

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

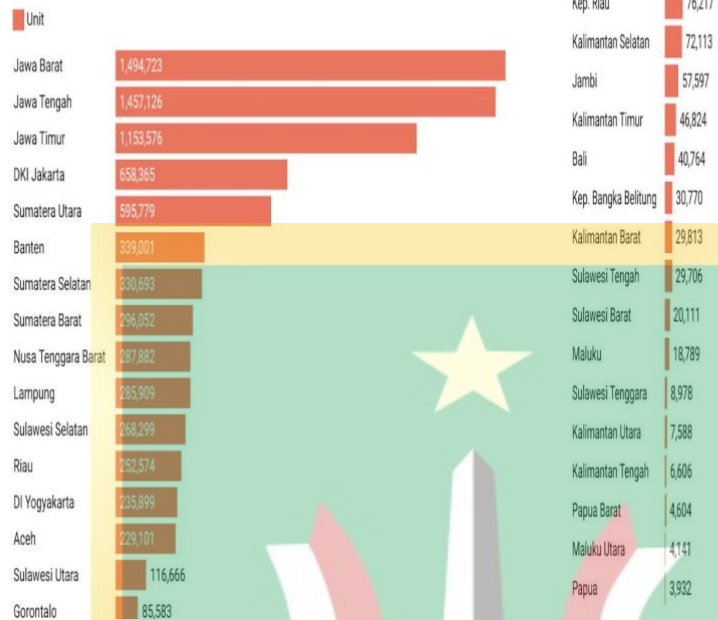
Setiap perusahaan yang menjual produk dan jasa pastinya melihat tujuan tersendiri agar tetap berjalan dan juga maju, suatu tujuan dapat didapat dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat pendapatan pada suatu perusahaan. Hal tersebut bisa didapatkan jika suatu perusahaan bisa meningkatkan dan juga mempertahankan penjualan produk dan jasa mereka, bila tujuan dari perusahaan tersebut tercapai maka perusahaan dapat bertahan lebih lama dan mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Bisnis yang sedang berkembang maju pada saat ini adalah bisnis UMKM atau bisa kita sebut Usaha Mikro Kecil Menengah, UMKM mencakup beberapa ragam jenis usaha mulai dari toko-toko kecil, warung, bengkel, hingga bisnis-bisnis lainnya. Usaha ini menjadi usaha yang sangat mudah jika seseorang ingin memulai bisnis, pebisnis UMKM juga menjadi pusat perekonomian di Indonesia menjadi maju karena pada bisnis ini UMKM bisa menjadi peranan untuk menciptakan lapangan pekerjaan menjadi lebih luas dan bisa menjadi pemacu inovasi dari berbagai sektor.

Karena perkembangan bisnis UMKM *food and beverage* (F&B) di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, para pebisnis UMKM menimbulkan banyak persaingan satu sama lain, masuknya makanan-makanan yang menghadirkan cita rasa yang baru sehingga para perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan yang ketat antara pebisnis lainnya, didalam persaingan yang ketat para pebisnis memerlukan strategi yang terencana dan tepat untuk menarik perhatian para konsumen dan merebut posisi yang paling atas dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik.

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi



Gambar 1.1

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

Berdasarkan jumlah data diatas UMKM di Indonesia mencapai sekitar 8,71 juta Unit dengan penyebaran lokasi sesuai provinsi, dilansir dari Kompas, Kementerian koperasi dan UMKM menargetkan setidaknya ada 10 juta unit UMKM yang mendaftar di akhir tahun 2023, dalam data tersebut Banten memiliki jumlah UMKM berkisar 339,1 Ribu UMKM yang berjualan data tersebut menunjukkan bahwa Banten mendapat posisi ke 6 dari banyaknya para UMKM yang berjualan. Provinsi Banten memiliki Kota-kota yang menduduki provinsi tersebut salah satunya adalah Kota Tangerang Selatan, Kota Tangerang Selatan diampit oleh 7 kecamatan, yang pastinya dalam kecamatan tersebut memiliki para pelaku usaha UMKM yang berjualan.

Jumlah UMKM Menurut Kecamatan di Kota Tangerang Selatan Tahun 2022	
Kecamatan	UMKM
Serpong	18150
Serpong Utara	14594
Pondok Aren	27824
Ciputat	23926
Ciputat Timur	19010
Pamulang	32947
Setu	11411

Gambar 1.2

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan, diakses July 2023

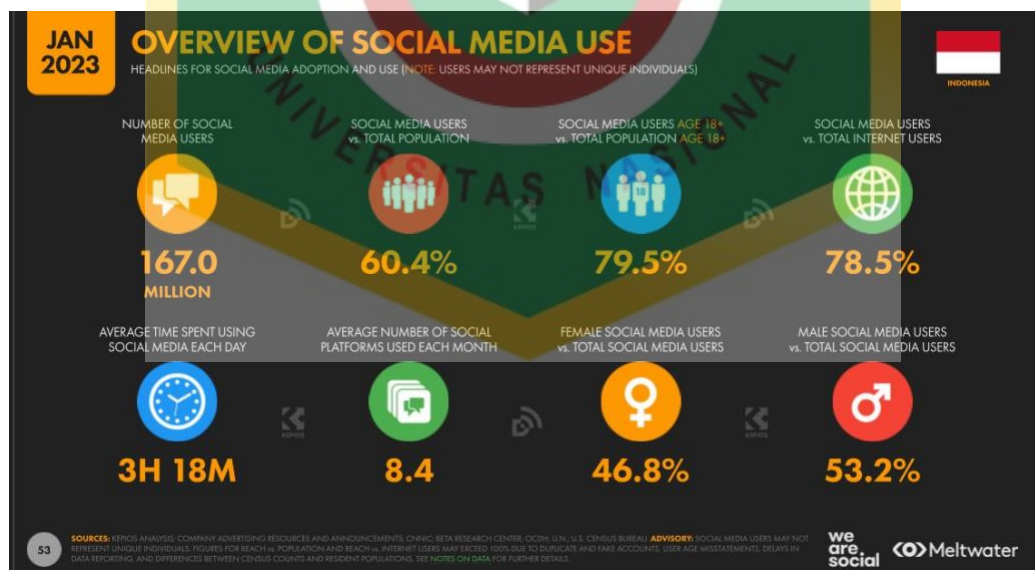
Pada data tersebut menunjukkan bahwa banyaknya para UMKM yang berjualan di Kota Tangerang Selatan, dari 7 Kecamatan yang ada Ciputat Timur memiliki posisi 6 dengan UMKM terbanyak di Kota Tangerang Selatan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Ciputat Timur memiliki banyak para pelaku usaha yang berjualan.

Peneiliti melakukan penelitian pada UMKM F&B di Ciputat dikarenakan umkm di ciputat telah diapresiasi oleh camat di ciputat bentuk apresianya adalah dibukakan gerai umkm, yang nanti isinya adalah produk-produk umkm yang mampu meningkatkan ekonomu kota tangsel hal ini juga merupakan salah satu bentuk sinergi kolaborasi antara pemkot tangsel, koperasi lbn,(lengkong bakti negara) dan para peklaku unkm di ciputat. Koperasi lbn juga memanfaatkan umkm untuk melakukan beberapa kegiatan yaitu diantaranya pelatihan dan pembinaan kepada warga ciputat.

Pelaku UMKM Ciputat harus terus berinovasi agar mampu bersaing dengan pedagang lainnya salah satunya dengan cara melakukan promosi yang tepat, promosi

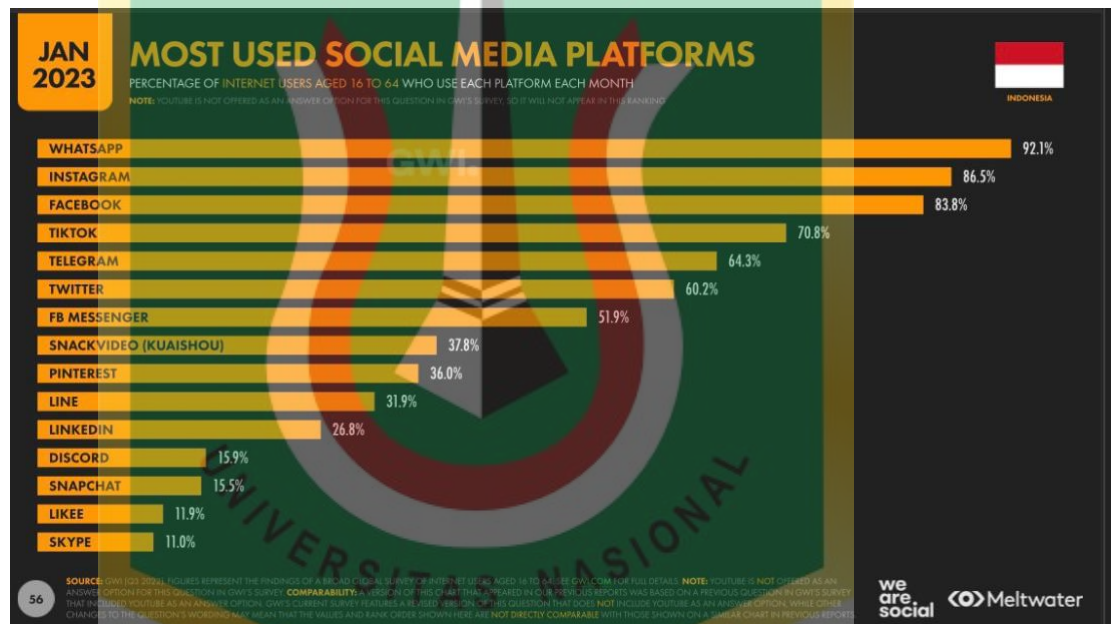
sangat berkewajiban penting untuk para perusahaan untuk menarik konsumen dan pelanggan sebanyak mungkin dan juga untuk mempertahankan berdirinya perusahaan, promosi penting untuk meningkatkan jumlah penjualan, promosi dapat menciptakan kesadaran (*awarness*) dengan mengiklankan produk secara efektif dan dapat memperkenalkan kepada konsumen. Perusahaan harus mengetahui strategi promosi, terdapat 5 unsur bauran promosi yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan) *Personal Selling* (penjualan perseorangan), *Public Realations* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (penjualan langsung), Bauran Promosi (*Promotion Mix*).

Banyak strategi promosi yang dilakukan pebisnis untuk meningkatkan jumlah penjualan diantaranya memberikan diskon dan penawaran khusus bagi pelanggan, menawarkan kupon bagi pelanggan, paket *bundle* atau bisa kita sebut menggabungkan produk dengan harga yang sangat murah dan menawarkan promosi lewat sosial media, apalagi saat ini sosial media sudah menjadi makanan setiap harinya orang-orang di Indonesia, penggunaan internet yang sangat luas mampu memberikan akses kepada orang-orang untuk bermain media sosial, dijelaskan oleh data yang sudah disurvei sebagai berikut:

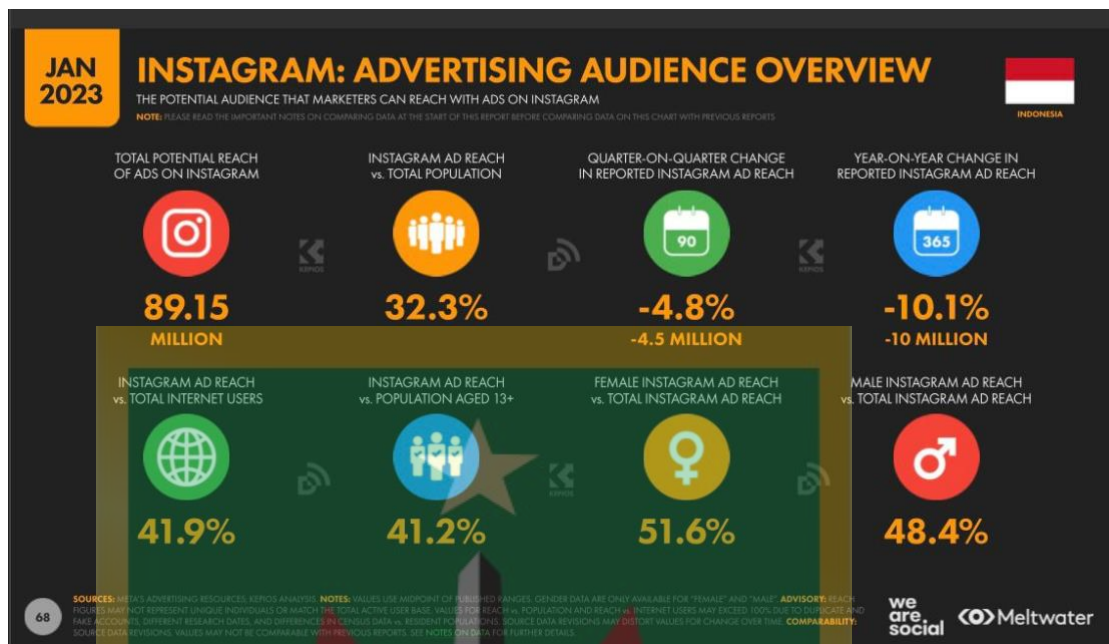


Gambar 1.3
Gambaran penggunaan sosial media di indonesia

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 pengguna sosial media di Indonesia berjumlah 167 Juta orang yang aktif bermain sosial media dan hampir 60.4% populasi masyarakat Indonesia bermain sosial media, dan rata-rata orang yang bermain sosial media adalah generasi Z (usia 18 tahun keatas). Rata-rata orang Indonesia bermain sosial media hampir 4 jam. Mereka mengakses media sosial Whatsapp sebanyak 92,1% , Instagram 86,5%, Facebook 83,8%, Tiktok 70,8%, dan media sosial lainnya.



Gambar 1.4
Favorit pengguna sosial media di indonesia



Gambar 1.5
Gambaran partisipasi periklanan di Intagram

Berdasarkan data diatas, penggunaan akses media sosial pastinya tak lepas dari salah satu bentuk komunikasi massa yaitu berupa iklan, iklan di media sosial saat ini berkembang sangat pesat karena iklan menjadi salah satu bentuk promosi jualan. Tujuan iklan untuk menarik perhatian para pembeli agar informasi barang yang dijual bisa sampai ke para calon pembeli, dalam dunia bisnis iklan dijadikan salah satu strategi pemasaran untuk menjangkau tempat yang lebih luas dengan membuat iklan yang tepat pastinya akan sampai dan meningkatkan penjualan dan memperluas pasar perusahaan, salah satu perusahaan atau aplikasi untuk menyebarkan suatu iklan adalah media Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang tepat melakukan promosi dan memasang iklan untuk meningkatkan penjualan, karena fitur yang sangat bagus dan menjangkau berbagai segmentasi audience, berdasarkan Gambar potensi jangkauan jika kita memasang iklan di instagram adalah 89.15 juta jangkauan, artinya Instagram merupakan media sosial yang bersifat multifungsi , melalui instgram bisa melakukan banyak konten, aktualisasi diri, kampanye

ideologi, hingga berjualan online dengan cara memasang iklan digital, ini merupakan salah satu strategi dalam promotion mix.

Dari banyaknya para UMKM yang berjualan Salah satu tempat F&B yang sering melakukan promosi melalui iklan pada media Instagram yaitu Kebun Jajan Rempoa, Kebun Jajan Rempoa merupakan tempat dimana para pelaku UMKM berjualan di satu tempat yang sama. Kebun jajan Rempoa merupakan salah satu tempat yang menjual banyak sekali makanan, didalam Kebun jajan Rempoa ada berbagai umkm seperti makanan ringan dan makanan berat, dalam penelitian ini peneliti memilih UMKM di kebun Jajan Rempoa sebagai Objek penelitian untuk melengkapi Penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dijelaskan dari Latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, peneliti merumuskan pernyataan, yaitu:

1. Bagaimana promosi dengan pemanfaatan Instagram yang dilakukan UMKM di Kebun Jajan Rempoa terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui promosi melalui media sosial Instagram UMKM F&B di Kebun Jajan Rempoa terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Kegunaan teoritis diharapkan menambah pengetahuan dan ilmu pengetahuan dalam studi ilmu komunikasi, khususnya pada judul yang dibuat yaitu Pemanfaatan

Instagram sebagai media Promosi dalam peningkatan keputusan pembelian oleh UMKM di Kebun Jajan Rempoa

1.4.2 Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan bahwa seluruh tahapan penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan dan sekaligus menambah pengetahuan tentang strategi promosi untuk memutuskan keputusan pembelian melalui iklan di media Instagram karena sesuai judul penelitian ini Pemanfaatan Instagram sebagai media Promosi dalam peningkatan keputusan pembelian oleh UMKM di Kebun Jajan Rempoa

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah dan rumusan masalah

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang sekumpulan penjelasan dari berbagai teori deskripsi mengenai topik tertentu yang digunakan sebagai paduan dan informasi dalam melakukan penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik uji keabsahan data dan penentuan jadwal serta lokasi penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan pelaporan hasil penelitian dan juga pembahasan yang mengaitkan landasan teori dengan penelitian yang dilakukan yaitu pemaparan

pembahasan tentang Pemanfaatan Media Instagram sebagai media Promosi dalam peningkatan keputusan pembelian UMKM F&B di Kebun Jajan Rempoa Kecamatan Ciputat Timur

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan bab Terakhir yang dimana berisi tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya

