BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sudah sejak 2 tahun lebih berlalu pandemi covid-19 di Indonesia telah berlangsung. Dimulai sejak awal ditemukan kasus positif pertama di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Berbagai upaya untuk menghambat laju penularan virus covid-19 dengan mengurangi mobilitas masyarakat. Program Pemerintah untuk mengurangi mobilitas masyarakat dengan kebijakan pembatasan sosial dimulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) *level* 1 hingga *level* 4.

Dengan dampak kebijakan mobilitas kegiatan masyarakat melalui kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) *level* 1 hingga *level* 4 berpengaruh pada daya beli masyarakat. Sejalan dengan itu akibat adanya pandemi covid-19 banyak pengaruh dari berbagai sektor salah satunya yang paling signifikan adalah sektor ekonomi. Para pelaku bisnis ekonomi dari mulai dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) hingga pelaku usaha besar berlomba-lomba memulai strategi bisnis baru dengan adanya covid-19.

Menurut survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada tahun 2020 sebanyak 679 wirausaha usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebanyak 94,69% mengalami penurunan usaha akibat adanya

pandemi covid-19.[1] Selain berpengaruh pada profit usaha juga berpengaruh terhadap adanya biaya produksi yang meningkat seperti misalnya bahan baku.

Berbagai upaya Pemerintah untuk membangkitkan kembali pada sektor ekonomi pada masa pandemi covid-19 salah satunya mendukung usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk melindungi, mempertahankan, serta meningkatkan kemampuan ekonomi para pelaku usaha. Program Pemerintah tersebut tercantum pada program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) diamanatkan dalam Perppu 1/2020 dan turunan kebijakannya diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 23/2020.

Ada tiga jenis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yaitu, yang pertama usaha mikro merupakan usaha yang dijalankan secara individu atau secara rumah tangga dengan omzet paling banyak dalam satu tahun sebesar Rp300.000.000,-, usaha kecil merupakan usaha yang dijalankan sejumlah orang dan omzetnya mencapai Rp300.000.000,- sampai Rp2.500.000.000, dalam setahun, sedangkan usaha menengah adalah usaha yang sudah melibatkan banyak karyawan dan omzetnya mencapai di atas Rp2.500.000.000,- sampai dengan Rp50.000.000.000,-.[2]

Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tentunya berperan penting dalam strategi pemulihan ekonomi pada masa pandemi covid-19.

---

[1] Humas LIPI. 2020. *Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19*. http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071 (Diakses pada 28 Maret 2022, pukul 20.00)

[2] Tim Redaksi CNBC Indoensia. 2022. *Catat, Ini Dia Pengertian dan Jenis-Jenis UMKM*. www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220217144409-72-316193/catat-ini-dia-pengertian-dan-jenis-jenis-umkm (Diakses pada 1 Juni 2022, pukul 13.00)

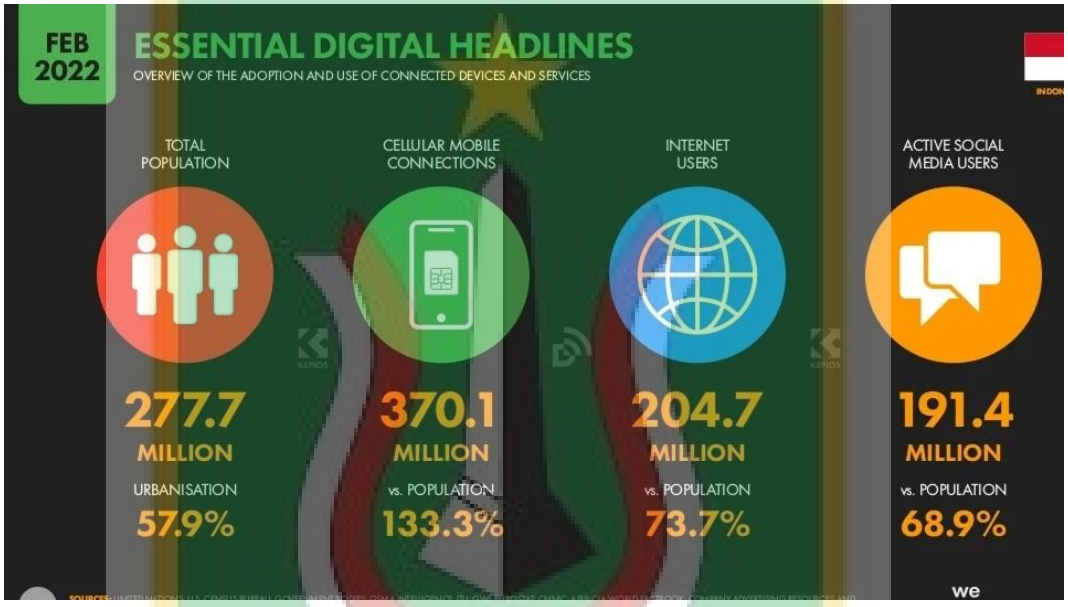
Dengan model baru kehidupan atau biasa disebut dengan *era new normal* Pemerintah Indonesia mendorong pelaku usaha dengan pelatihan digitalisasi seperti pengenalan terhadap produk yang ditawarkan yang diiklankan pada *e-commerce* maupun penjualan melalui transaksi digital atau bisa dikatakan penjualan secara daring melalui media sosial.

Menurut Yunita Resmi Sari selaku Direktur Eksekutif Kepala Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen Bank Indonesia dalam Dialog Industri *Financial Series* yang diadakan Tempo Media dengan topik "Transformasi Ekonomi Digital" pada kamis, 24 Maret 2022 sebanyak 77,7% faktanya masih mengalami kendala pemasaran penjualan produk secara daring karena adanya beberapa jumlah hambatan, diantaranya kompetensi, infrasktruktur, sumber daya manusia (SDM), serta kurangnya pengetahuan.[3]

Perlunya digitalisasi atau transformasi ekonomi digital untuk tetap menjalankan segala bentuk usaha yang dijalankan pelaku bisnis karena melihat juga dari berbagai faktor, mulai dari mengurangi mobilitas secara langsung (penjualan secara online), efisiensi biaya lebih praktis secara online, lebih luas pasar yang dijangkau, meskipun secara online namun tetap bisa secara *real time*, memanfaatkan fasilitas media sosial maupun *e-commerce*.

[3] *Inisiatif Mengakselerasi UMKM Goes Digital*. 2022. https://majalah.tempo.co/read/info-tempo/165557/inisiatif-mengakselerasi-umkm-goes-digital (Diakses pada 28 Maret 2022, pukul 20.00)

Hal tersebut didukung dengan melihat *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report* 2022 pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta jiwa pengguna internet sedangkan 191,4 juta jiwa pengguna aktif media sosial dari total jumlah penduduk 277,7 juta jiwa di Indonesia, berikut gambar lebih detailnya:[4]



Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial Di Indonesia

Lebih spesifik lagi website yang banyak dikunjungi orang di Indonesia pada tahun 2022, Facebook sebagai media sosial ke-4 dengan total 103 juta pengunjung, Instagram menempati posisi ke-14 dengan total 38,2 juta pengunjung dan untuk *e-commerce* Shopee.co.id dan Tokopedia.com menempati posisi 11 dan 12 dengan masing-masing 46,1 juta pengunjung

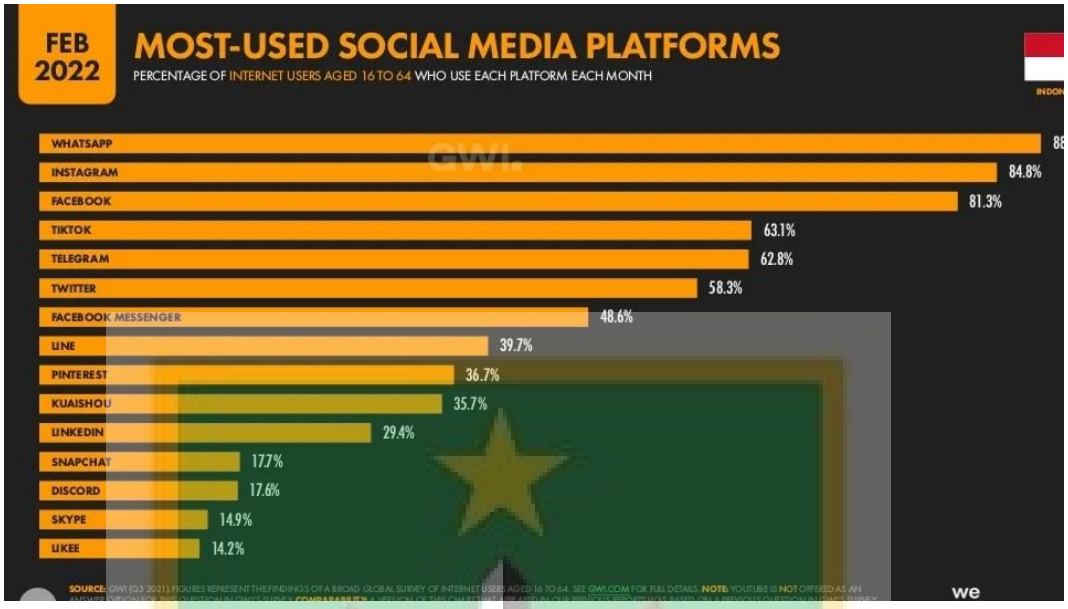
[4] Andi Dwi Riyanto. 2022. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/ (Diakses pada 28 Maret 2022, pukul 20.00)

Shopee.co.id serta 42 juta pengunjung Tokopedia.com, berikut gambar detailnya:[5]

Gambar 1.2 Pengunjung Website yang Banyak Dikunjungi Di Indonesia

Lalu yang terakhir adalah platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022, Whatsapp menempati posisi ke-1 dengan 87% dari jumlah total populasi penduduk Indonesia dan Instagram berada di urutan ke-2 dengan presentase 84,8% total populasi penduduk di Indonesia. Ada perbedaan dari platform media sosial Whatsapp lebih menekankan pada sosial *chatting* sedangkan Instagram lebih menekankan pada berbagi konten, berikut gambar detailnya:[6]

[5] Andi Dwi Riyanto. 2022. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/ (Diakses pada 28 Maret 2022, pukul 20.00)
[6] Andi Dwi Riyanto. 2022. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/ (Diakses pada 28 Maret 2022, pukul 20.00)



Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia

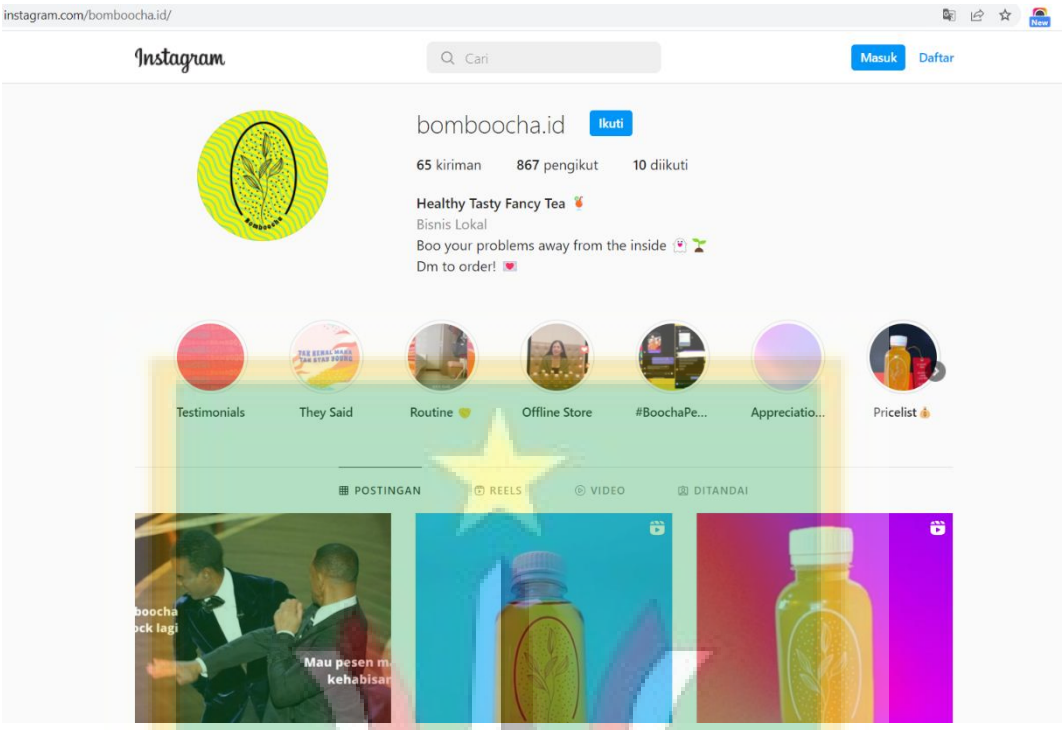
Pada perkembangan bisnis setiap usaha yang dijalankan memerlukan startegi komunikasi pemasaran kepada konsumen, tujuannya untuk memginformasikan, mempersuasi produk yang dipasarkan kepada konsumen. Dimulai dengan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Hal ini menjadi penting karena bertujuan untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Peran komunikasi pemasaran pada dunia bisnis sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan produk yang mereka beli. Pelaku usaha harus mampu mengenalkan produk kepada konsumen untuk bersaing pada dunia pasar, sebagai contoh menggunakan kreativitas maupun inovasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Salah satu pemanfaatan digitalisasi ekonomi adalah bomboocha.id. Bomboocha.id merambah bisnis pada saat pandemi covid-19 melalui media sosial Instagram dengan akun @bomboocha.id. Bomboocha.id adalah penjualan online melalui media sosial Instagram dengan menjual produk teh

kombucha yang merupakan minuman fermentasi. Pembuatannya tidak terlalu rumit yang hanya membutuhkan bahan teh yang diseduh dengan air panas kedalam stoples dan dicampurkan gula, lalu pada fermentasi pertama campuran *symbiotic colony of bacteria and yeast* (SCOBY) tutup dengan kain, setelah 3-5 hari saring teh tersebut kemudian fermentasi kembali pada suhu dingin.

Bomboocha.id yang pertama kali dipelopori oleh Fadhli Bafagih dan Safira Shahab serta dibantu oleh Navisa Kalish sebagai *Marketing* serta keluarga dan teman-teman terdekat pada proses pembuatan, foto produk, pembuatan konten Instagram, *packing* dan pengiriman. Memulai memosting di media sosial Instagram pada 20 Juni 2020 dan mengeluarkan produk pertamanya pada 25 Juni 2020 dan hingga sekarang sudah mencapai 65 postingan serta 867 pengikut, berikut gambar profil @bomboocha.id dari halaman Instagram:[7]

[7] *Profil Instagram @bomboocha.id*. www.instagram.com/bomboocha.id/. (Diakses pada 4 April 2022, pukul 21.00)



Gambar 1.4 Profil Instagram @bomboocha.id

Dengan konsistensi desain media sosial instagram yang menarik, pada awal memulai @bomboocha.id gencar untuk membagikan postingan dengan 44 postingan pada 2020, namun pada 2021 yaitu tepatnya pada akhir tahun hanya 4 postingan, hal ini karena salah satu pendiri @bomboocha.id Fadhli Bafagih mengundurkan diri dan menyerahkan sepenuhnya kepada Safira Shahab dan Navisa Kalish sebagai marketing, dan pada 2022 memulai aktif kembali dengan membagikan konten media sosial Instagram sebesar 17 postingan per maret 2022. Terlihat secara signifikan bagaimana konten media sosial Instagram mempengaruhi hasil omzet @bomboocha.id. Menurut data yang diperoleh peneliti omzet yang telah didapatkan selama periode 2020 hingga 2022:

Tabel 1.1 Omzet 2020

Omzet 2020						
Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
370	2050	520	540	500	350	320

Tabel 1.2 Omzet 2021

Omzet 2021					
Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
300	350	280	310	310	320
Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
270	250	290	300	320	1070

Tabel 1.3 Omzet 2022

Omzet 2022						
Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
570	1210	680	420	420	330	320

Berlokasi di Bogor yang merupakan tempat produksi serta penjualan secara online @bomboocha.id. Teh kombucha merupakan jenis minuman kesehatan selain dari produk teh yang dijual dan dipasarkan seperti teh melati (Sariwangi, Sosro, Tong Tji) atau teh hijau (Sosro, Sariwangi). Selain fermentasi, hal berbeda dari teh kombucha dengan teh lain adalah pemasarannya, teh kombucha jarang atau hamper tidak pernah dijumpai di *supermarket* namun teh kombucha banyak dijual di *e-commerce* maupun di penjualan online media sosial seperti @betterwithbeverages yang juga

merupakan pesaing dari @bomboocha.id dalam pemasaran produk teh kombucha.

Yang menjadi menarik peneliti memilih fokus penelitian akun media sosial @bomboocha.id diantaranya:

1) *Branding* pada deskripsi profil Instagram "*Healthy Tasty Fancy Tea*" yang artinya "Teh Mewah Lezat Sehat", mewah dalam hal ini bukan mewah yang mahal melainkan mewah namun tetap murah untuk segi harga. Dengan harga murah sudah mendapatkan kenikmatan dari artian kata "lezat". Dari harga yang murah dan sudah dapat menikmati kenikmatan teh kombucha juga mendapatkan kesehatan dari apa yang dihasilkan ketika mengkonsumsinya.
2) Konten-konten Instagram yang lebih interaktif dalam artian interaktif dan juga berwarna dengan memanfaatkan fasilitas-fasilitas media Instagram itu sendiri.
3) Kasiat pada umumnya teh kombucha umumnya untuk semua umur, namun yang menjadi menarik segmentasi penjualan yang lebih diperuntunkan kepada anak muda zaman sekarang seperti mengutip pada caption yang salah satu postingan @bomboocha.id:

> "Bercita-cita punya kulit *glowing* bebas masalah, tapi hobimu makan makanan berminyak dan pedas? Sering begadang? Kamu juga aktif merokok? Jangan sampai skin care luarmu sia-sia. Berjuta kandungan baik dari bomboocha dapat membantumu terhindar dari resiko buruk

makanan-makanan tidak sehat terhadap kulit dan kesehatan tubuh."

Usaha yang dijalankan @bomboocha.id merupakan jenis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kategori usaha mikro yakni dengan usaha secara individu. Yang menarik dari @bomboocha.id adalah produk minuman teh kombucha memanfaatkan situasi pandemi covid-19 yang memberi manfaat baik bagi kesehatan dan juga menjamurnya minuman-minuman seperti kopi, *thai tea*, maupun minuman boba pada situasi pademi covid-19 tentunya.

Kesimpulan dari judul dan latar belakang tersebut, dengan adanya pandemi covid-19 berdampak pada aspek ekonomi salah satunya didukung dengan berbagai kebijakan Pemerintah salah satunya program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dengan digitalisasi segala bisnis penjualan. Potensi yang menunjukan 204,7 juta jiwa pengguna internet, 191,4 juta jiwa pengguna aktif media sosial dari total jumlah penduduk 277,7 juta jiwa di Indonesia dan 84,8% pengguna Instagram di Indonesia

Kemudian peneliti tertarik dengan salah satu akun jual online melalui media sosial Instagram yaitu @bomboocha.id karena *branding* jualnya, konten Instagram, segmentasi, hingga konsistensi penjualan di masa pandemi. Dari sini peneliti mengambil kesimpulan untuk merumusakan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran bomboocha.id di media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, permasalahan yang dirumuskan adalah tentang "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran bomboocha.id di media sosial Instagram?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah guna memaparkan atau menggambarkan strategi komunikasi pemasaran bomboocha.id di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitan dapat memberikan kontribusi pengembangan keilmuan komunikasi, lebih spesifik khususnya pada bidang PR dari segi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi bomboocha.id, digunakan sebagai bahan untuk evaluasi program pemasaran terhadap konsumennya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi, peneliti menyusun sistematika penulisan ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II **Kajian Pustaka**

Menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kerangka konsep (strategi komunikasi pemasaran, media sosial Instagram). Kemudian menjelaskan kerangka teori, serta menjelaskan kerangka pemikiran penelitian ini.

BAB III **Metodologi Penelitian**

Menjelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan, subjek dan objek penelitian, penentuan informan, data dan teknik pengambilan data, teknik keabsahan data, teknik pengelolaan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Menjelaskan tentang profil media sosial Instagram @bomboocha.id, profil informan, deskripsi hasil penelitian.

BAB V **Kesimpulan dan Saran**

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.