

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil UMKM

Sierakies adalah *brand* yang bergerak dalam industri makanan yaitu produk *brownies* dan *cookies*. Saat ini Sierakies berfokus pada produksi *fudge brownies* dan *soft baked cookies*. Kedepan nya Sierakies juga akan memperluas penjualan ke luar kota Bandung, sehingga target market Sierakies yang ada diluar kota bisa memesan dan menyantap produk Sierakies. UMKM Sierakies saat ini masih tergolong dalam *home industry* dan beroperasi di kota bandung. Sierakies didirikan oleh Rahmie Kurnia Putri yang merupakan mahasiswi tingkat tiga Universitas Binus Bandung jurusan *Creativepreneurship*. Rahmie juga di bantu oleh saudara kembar nya yaitu Rahma Kurnia Putri. Kakak beradik ini memiliki ketertarikan dalam bidang F&B sejak dahulu dan sudah memiliki pengalaman berbisnis dalam bidang F&B saat masih SMP. Tujuan *founder* mendirikan Sierakies yaitu untuk dapat terus menghadirkan inovasi dalam industri F&B. Untuk melakukan pemesanan produk dapat menghubungi melalui telepon atau whatsapp Sierakies di +62-85171002076 dan e-mail di sierakies1@gmail.com serta UMKM ini juga tersedia di Instagram dengan *username* @Sierakies.



GAMBAR 1. 1

Profil Perusahaan Sierakies

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2022

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Sierakies : Menjadi *top brand* di hati masyarakat Indonesia yang ingin membeli produk *cookies* dan *brownies* panggang yang memiliki kualitas bahan premium, terbaik, nikmat, enak dan meleleh di mulut ketika gigitan pertama.

Misi Sierakies adalah sebagai berikut :

1. Melakukan promosi rutin untuk meningkatkan *brand awareness* agar familiar di industri *cake*.
2. Melakukan pengembangan produk secara rutin.
3. Meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar global.

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Siera diambil dari nama perusahaan yaitu Gaseira.id yang bergerak di bidang F&B. Kata Gaseira sendiri adalah singkatan dari Gadih Sei Sirah dimana pemiliknya lahir di Sei Sirah, Padang. Kemudian kata Seira diserap menjadi Sierakies, dengan kies yang berarti *cookies*. Sierakies untuk pertama kalinya *launching* pada tahun 2022 sehingga tahun tersebut dicantumkan pada logo UMKM. Untuk gambar *cookies* yang berada di tengah logo merupakan maskot dari UMKM Sierakies. Pada maskot tersebut ditampilkan *cookies* yang sedang makan *cookies* dan *brownies* dimana referensinya berasal dari iklan Nutrisari dengan *tagline* “jeruk kok makan jeruk”.



GAMBAR 1. 2




Logo Sierakies

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2022

1.1.4 Produk/Layanan






UMKM Sierakies merupakan UMKM yang menyediakan *brownies* dan *cookies* dengan berbagai macam varian atau *topping*. Semua produk UMKM ini merupakan *homemade* yang dibuat langsung oleh pemilik UMKM. Berikut merupakan beberapa produk UMKM Sierakies ;

TABEL 1. 1
Daftar Produk Sierakies

Nama Produk	Foto Produk
<i>Classic Soft Baked Cookies</i>	
<i>Matcha Soft Baked Cookies</i>	
<i>Red Velvet with Cream Cheese</i>	

Bersambung

<p><i>Neopolitan Cookies</i></p>	
<p><i>Oats Cookies</i></p>	
<p><i>Double Choco Oreo</i></p>	
<p><i>Strawberry Chocolate</i></p>	

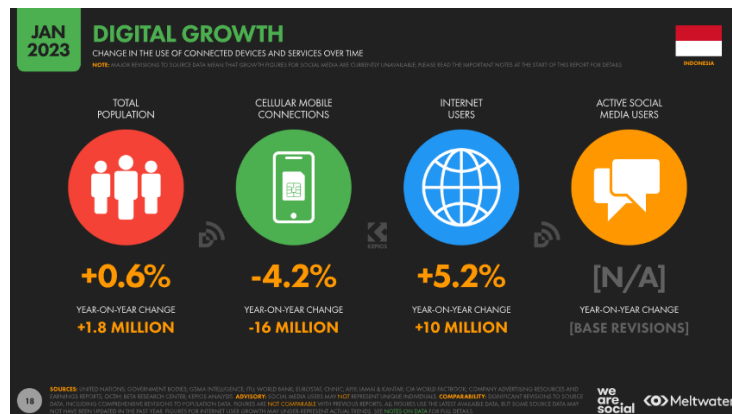
<p><i>Mix Double Choco</i></p>	
<p><i>Double Choco Matcha</i></p>	
<p><i>Double Choco Red Velvet</i></p>	
<p><i>Crumble Almond</i></p>	
<p><i>Silverqueen</i></p>	

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2023

1.2 Latar Belakang

Kini teknologi berkembang dengan sangat pesat, berbagai macam kegiatan bisnis dari yang kecil sampai dengan yang besar memanfaatkan teknologi untuk menjalankan usahanya. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan *website* untuk memasarkan produk mereka. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murahnya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi UMKM sebelum akhirnya mereka memilih media *online* sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnis. (Sumber : www.jurnal.id, diakses pada 20 Mei 2023)

Data yang diambil melalui platform *We Are Social* menunjukkan jumlah presentase pengguna internet di Indonesia yang menggunakan platform media sosial sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023 atau setara dengan 60,4% dari jumlah penduduk Indonesia. (Sumber : <https://wearesocial.com/>, diakses pada 20 Mei 2023)



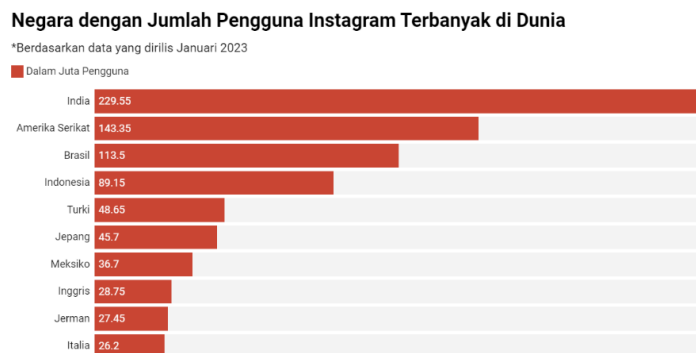
GAMBAR 1. 3

Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : : <https://wearesocial.com/>, diakses pada 20 Mei 2023

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Salah satu media sosial yang bisa dimanfaatkan oleh media online adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video gratis di perangkat iOS Apple, Android, dan Windows Phone. Pengguna Instagram bisa mengunggah foto atau video dan membagikannya dengan pengikut atau grup. Selain itu, pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan di Instagram. Tidak hanya itu, Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang terkenal di dunia termasuk di Indonesia. Data berikut menunjukkan tingkat pengguna Instagram terbanyak di beberapa negara. (Sumber : <https://wearesocial.com/>, diakses pada 21 Mei 2023)



GAMBAR 1. 4

Data Pengguna Instagram Terbanyak

Sumber : : <https://wearesocial.com/>, diakses pada 20 Mei 2023

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa Indonesia termasuk ke dalam kategori 10 negara pengguna instagram terbanyak. Negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah India dengan 229,55 juta pengguna. Posisinya diikuti Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Brasil memiliki 113,5 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Lalu, Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 89,15 juta orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia termasuk ke dalam kategori pengguna Instagram terbanyak. (Sumber : <https://wearesocial.com/>, diakses pada 20 Mei 2023)

Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial yang banyak digunakan untuk berbisnis saat ini, seperti barang, jasa, dan makanan. Oleh karena itu, penting bagi para pengguna Instagram untuk memperhatikan isi yang ditampilkan pada laman akun Instagram mereka terutama untuk para pelaku bisnis. Saat ini, Instagram merupakan media sosial dengan berbagai macam fitur lengkap mulai dari unggahan foto, video berdurasi hingga 60 detik, fitur khusus yang disediakan Instagram seperti Instagram story di mana pengguna dapat merekam dan mengunggah video secara langsung dengan durasi 15 detik dan bertahan hingga 24 jam, Instagram ads atau Instagram promotion yang sangat berguna untuk memasarkan produk bisnis para pengguna dengan algoritma yang dapat disesuaikan sehingga memudahkan pengguna untuk menyampaikan promosi mereka langsung ke target yang ingin dituju (www.instagram.com, diakses pada 21 Mei 2023).

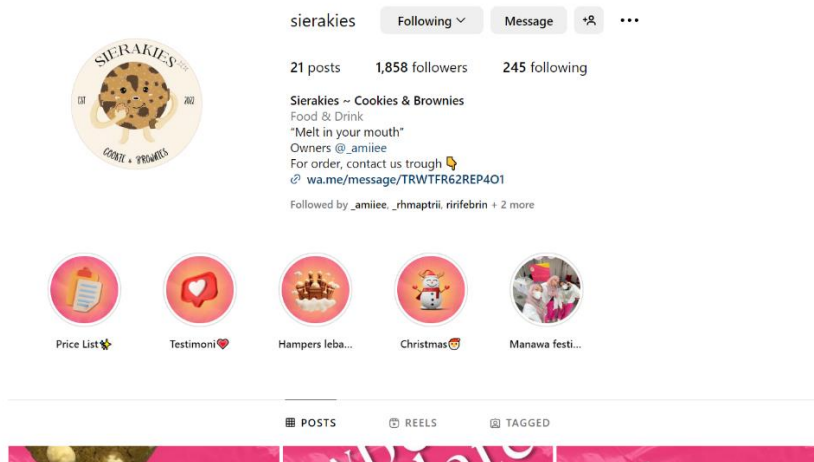
Pada Instagram, konsumen terlibat langsung dengan brand atau perusahaan di media sosial dengan berbagi dan membuat konten tentang brand atau perusahaan tersebut. Pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk menciptakan hubungan “intim” dengan para klien atau target pasar. Perusahaan harus mengenal audiens dan mengirim pesan yang menciptakan nilai bagi mereka. Menciptakan emosi di media sosial ada hubungannya dengan konten. Pesan komunikasi harus menunjukkan aspek kemanusiaan.

Instagram memiliki kekuatan pada visual atau gambar, maka content

promosi yang tepat digunakan pelaku bisnis adalah content yang berisi tentang pesan-pesan yang menggunakan bahasa visual berupa foto atau video. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Kegiatan promosi dan pesan yang disampaikan tidak akan efektif jika pelaku bisnis menggunakan pesan teks berupa deskripsi dan complex explanation pada media Instagram (Tresnawati, 2018: 3).

Menurut (Pretorius et al., 2017) deskripsi content marketing disebarakan melalui teks, gambar, video, podcast, atau grafis. Untuk itu penting untuk memahami konten pemasaran atau *content marketing* yang dapat menarik audiens dan menghasilkan konsumen baru. Terdapat perbedaan antara konten *marketing* dengan menggunakan media sosial Instagram dan iklan promosi tradisional pada surat kabar yang berisi promosi produk itu saja. Perbedaan yang signifikan antara kedua media tersebut adalah konten yang ditawarkan, dimana konten marketing pada Instagram dapat dibuat sekreatif dan seinovatif mungkin mengikuti daya tarik konsumen karena feedback yang diberikan oleh audience dapat terlihat secara langsung. Beda halnya dengan media iklan promosi secara tradisional pada surat kabar, pelaku bisnis tidak dapat melihat feedback yang diberikan oleh audience melainkan dengan jumlah pembeli setelah dipasangnya iklan tersebut.

Pentingnya konten marketing di Instagram, selain untuk mempromosikan brand yang ditawarkan, dapat juga dibuat secara kreatif dengan memberikan konten yang bermanfaat bagi konsumen, sehingga dapat membentuk *brand image* perusahaan. Konten yang baik adalah kunci bagi perusahaan pada saat ini untuk menarik konsumen dan menjaga keterkaitan mereka. Aktivitas Sierakies dalam menggunakan media sosial Instagram lebih aktif mengunggah content berupa tampilan produk yang bertujuan untuk memberikan *product knowledge* kepada calon pembeli. Selain content foto, Sierakies juga membuat content video keseruan acara yang telah diselenggarakan.. Berikut merupakan media sosial Instagram Sierakies.



GAMBAR 1. 5

Media Sosial Sierakies

Sumber : Instagram @sierakies, diakses 20 Mei 2023

Terhitung pada tanggal 24 Oktober 2022 aktivitas perusahaan pada Instagram dimulai, hingga saat ini perusahaan mempunyai 1.858 pengikut dan 245 akun diikuti oleh perusahaan. Hampir satu tahun Sierakies menggunakan Instagram sebagai media promosinya.

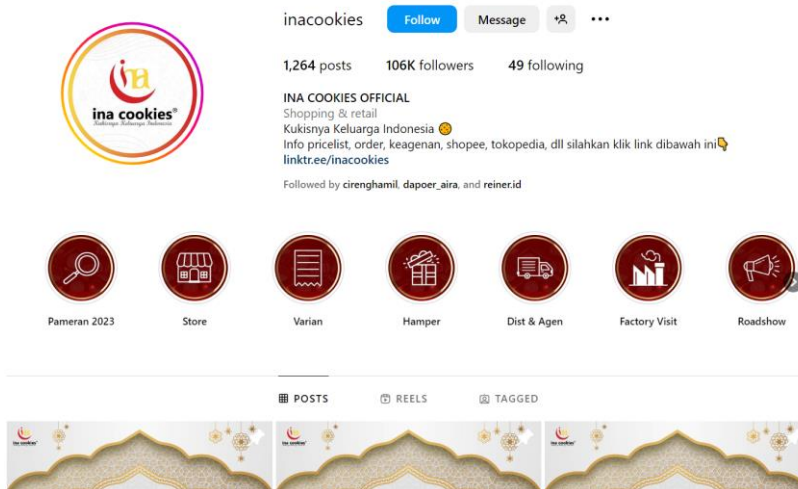
Di bawah ini merupakan salah satu contoh dari salah satu UMKM yang berhasil menggunakan dan mengelola media sosial dengan baik yaitu @sweet.cantina dan juga @inacookies. Sweet Cantina dan Ina Cookies juga bergerak dibidang kuliner. Mereka telah berhasil menjadikan Instagram untuk mempromosikan produknya seperti membuat konten dengan baik dan rapi, mengadakan giveaway, dan juga diskon. UMKM tersebut sudah mempunyai banyak followers, juga melakukan penjualan melalui Gojek dan Gofood. UMKM ini menjadi pesaing bagi Sierakies.



GAMBAR 1. 6

Media Sosial Sweet Cantina

Sumber : Instagram @sweet.cantina, diakses 20 Mei 2023



GAMBAR 1. 7

Media Sosial Ina Cookies

Sumber : Instagram @ina.cookies, diakses 20 Mei 2023

TABEL 1. 2

Perbandingan Instagram Pesaing

	Instagram Sierakies	Instagram @sweet.cantina	Instagram @ina.cookies
Followers	1.859	5.262	106.000
Posts	21	486	1.264
Jumlah <i>like</i> dan <i>comment</i>	Sedikit	Cukup	Banyak
Alamat	Jl. Kawung Ungu No.3, Kota Bandung	Jl. Braga No. 89, Bandung	Jl. Braga No. 89, Bandung

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Terlihat beberapa perbandingan antara akun Instagram @sierakies dengan @sweet.cantina dan @ina.cookies. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah like dan comment pada konten Instagram sierakies masih sedikit, jika melihat permasalahan tersebut maka Sierakies perlu melakukan evaluasi terhadap konten yang dibuat. Sebuah konten marketing yang ideal harus memenuhi kriteria *reader cognition, sharing motivation, persuassion, decision making* dan *life factors*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti tanggapan responden mengenai *content marketing* pada UMKM Sierakies dengan judul “**Analisis Konten Marketing Pada Media Sosial Instagram @Sierakies Tahun 2023**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah ditulis, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana analisis konten *marketing* pada media sosial instagram @sierakies tahun 2023?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui bagaimana analisis konten *marketing* pada media sosial Instagram @sierakies tahun 2023.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dibuat agar penelitian lebih terarah dan menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran suatu pokok masalah yang dapat memudahkan penulis agar tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Variable yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah, variable Konten *Marketing* Media Sosial Instagram.
2. Objek penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan objek penelitian yaitu pelanggan Sierakies.
3. Penelitian ini dilakukan selama dari bulan Januari sampai bulan Juli 2023.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian

- a) Sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan penjualan dan dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan penggunaan konten di social media.
- b) Sebagai bahan evaluasi mengenai penerapan digital marketing pada UMKM.

2. Bagi Peneliti

- a) Untuk lebih mengasah pengetahuan peneliti mengenai digital marketing.
- b) Untuk menambah wawasan serta mengaplikasikan segala macam ilmu yang belum didapatkan di bangku perkuliahan.

1.7 Sistematika Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisis penjelasan secara umum, menggambarkan isi penelitian. Bab 1 meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini, berisi teori yang digunakan disertai penelitian terdahulu dengan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini, berisi metode yang digunakan pada penelitian. Bab ini meliputi : Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi hasil penelitian yang dijelaskan secara sistematis dan dianalisis. Bab ini berisi ; menyajikan hasil penelitian dan menyajikan pembahasan dan analisis dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini, berisi kesimpulan dari hasil dan saran yang berkaitan dengan manfaat dari peneliti