

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Usaha

Wina Supersnacks merupakan usaha bisnis yang termasuk dalam kategori UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang berbasis di kota cimahi, dibentuk pada tahun 2014 oleh seorang ibu rumah tangga yang tidak mempunyai kemampuan produksi makanan sama sekali. Karna adanya faktor perekonomian sehingga memaksa pemilik usaha untuk memutar uang yang dimilikinya sebagai tumpuan usaha. Dengan keterbatasan sumber daya manusia pemilik usaha memulai mencari partner dalam bisnis yang ingin dijalankan nya. namun dengan tekad yang kuat memulai untuk mencari jenis makanan apa yang dapat dijadikan sebagai tumpuan usaha. Akhirnya setelah melakukan survey dalam mencari alternatif usaha ini, tercetus ide ntuk memproduksi sebuah makanan ringan cheestick (stik keju). Setelah memilih satu jenis produk makanan ringan, mulailah mencari berbagai resep stik keju. setelah melalui observasi resep dan percobaan, maka terpilih lah satu resep yang sampai saat ini masih dipertahankan untuk diproduksi. Usaha wina supernack tidak menutup kemungkinan untuk kedepan nya akan menambah lini produk baru dengan komoditas makanan ringan. Setelah berjalan selama kurang lebih 2 tahun lamanya usaha ini sudah memulai untuk memasarkan melalui media sosial Instagram dan Facebokk

Nama merk Wina Supersnack ini diambil dari nama ibu pembuat itu sendiri yaitu ibu wina, yang telah menjalankan usaha ini sudah 2 tahun lamanya menjalankan bisnis makanan ringan tersebut.

1.1.2 Visi Misi Usaha

Visi Misi usaha UMKM Wina Supersnack merupakan suatu tolak ukur kemajuan usaha yang dijalannya. Adapun Visi dan Misi nya dalah sebagai berikut:

a. Visi

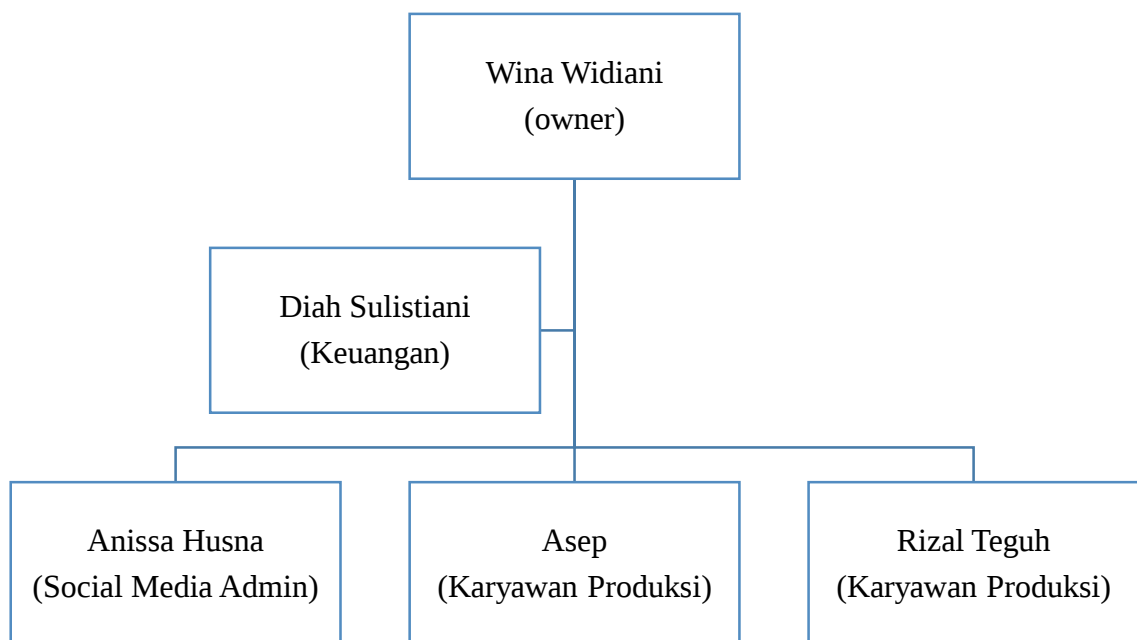
Menjadi brand makanan ringan yang unggul dan disukai setiap kalangan-kalangan di setiap mancanegara

b. Misi

1. Memperluas distribusi di setiap kota
2. Memperluas jaringan reseller
3. Mempertahankan formula yang sudah dikenal leazat
4. Terus berinovasi

1.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Perusahaan adalah gambaran hubungan antara fungsi-fungsi bagian-bagian maupun orang-orang yang memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam organisasi. Adapun struktur organisasi yang terdapat pada UMKM Batagor Hanimun dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:



GAMBAR 1.1

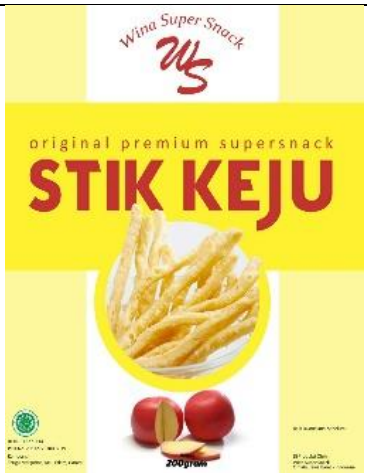
Struktur Organisasi

Sumber: Data Perusahaan

1.1.4 Produk Usaha

Sampai saat ini Wina Supersnacks menjual makanan ringan cheestick (stik Keju) dengan beberapa varian rasa yang disajikan. Wina Supersnacks juga memiliki kemungkinan untuk menjual jenis makanan ringan lain kedepan nya. Berikut adalah jenis-jenis produk dari Wina Supernack.

TABEL 1.1
Jenis-Jenis Produk Wina Supersnacks

NO	NAMA PRODUK	UKURAN KEMASAN	GAMBAR
1	Stik Keju Original	1. 100gr 2. 200gr 3. Mika	
2	Stik Keju Badri	1. 100gr 2. 200gr 3. Mika	

Sumber: Data Olahan Penulis

1.1.5 Logo Usaha



GAMBAR 1.2

Logo Usaha

Sumber: data perusahaan

Makna dari logo Wina Supersnack adalah melambangkan kesederhanaan dari tulisan logo terlihat menyatu menggambarkan bahwa harapan pemilik usaha agar usaha yang dimilikinya dapat bertahan lama. Warna logo berwarna oranye mendiskripsikan bahwa produk yang dimilikinya selalu akan berkembang dan menggambarkan inovasi yang akan selalu dikembangkan dikemudian hari.

Nama Wina merupakan nama yang diambil dari pemilik usaha yang mendirikan usaha tersebut. Kemudian makna dari tulisan *super* mengartikan bahwa produk yang dijual adalah produk yang memiliki kualitas yang sangat baik. Dan makna dari tulisan *snack* adalah komoditas makanan ringan yang akan akan dijual oleh pemilik usaha Ibu Wina.

1.1.5 Legalitas Usaha dan Alamat Usaha

1. Nama Usaha: Wina Supernack
2. Paten: Wina Supersnack
3. P – IRT: Keterangan Usaha (Kelurahan)
4. Label Halal: 01101118271114
5. Alamat Usaha: Puri Cipageran Indah H1 No. 83 Cimahi Utara

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah sering disingkat (UMKM), UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan.

UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam mata perekonomian menjadi salah satu tolak ukur motor pertumbuhan ekonomi yang dapat menciptakan peluang kerja dan mengurangi kemiskinan daerah. pertumbuhan UMKM di setiap daerah seiring berjalan nya waktu akan selalu berkembang terbukti dari bermacam macam nya usaha-usaha bisnis yang terdapat di berbagai kota di Indonesia. Yang seharusnya pertumbuhan UMKM harus dapat dipantau dan juga didukung oleh pemerintah di setiap kota Indonesia.

Tahap awal bagi para pelaku UMKM adalah memperkenalkan brand dan produk yang dimilikinya agar dapat dikenal. Ini menjadi suatu permasalahan dan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk menggunakan media yang tepat dalam memperkenalkan produknya. Namun diwaktu yang bersamaan Perkembangan informasi dan teknologi semakin bertumbuh pesat, kemudahan penerimaan akses informasi dengan mudah didapat melalui internet. Perkembangan bisnis dalam melakukan pemasaran pun semakin canggih dengan adanya dukungan teknologi informasi yang modern, sehingga memaksa setiap usaha-usaha bisnis harus dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis yang semakin canggih.

Dalam perkembangannya, media sosial adalah salah satu dari teknologi informasi dan komunikasi instan yang banyak dipakai banyak umat di zaman sekarang. Karena dari itu pemanfaatan media sosial sebagai media dalam melakukan pemasaran terutama dalam melakukan periklanan adalah langkah yang efektif dan efisien tanpa harus dapat mengeluarkan banyak biaya dibandingkan dengan media lain. karena pada zaman seperti ini hampir setiap orang memiliki media sosial dan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya.

APJII (Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016. Berikut adalah Data Pengguna Internet Indonesia tahun 2016.

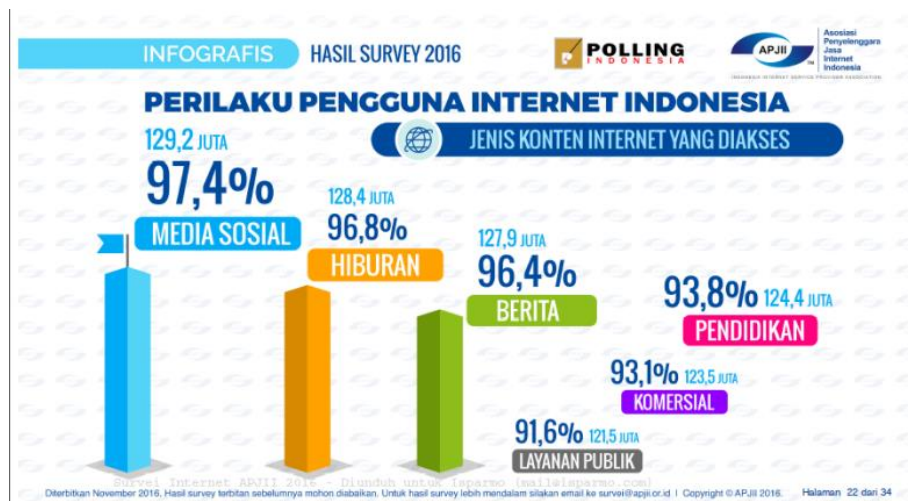


GAMBAR 1.3
Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016

Sumber: <https://apjii.or.id.2017>

Berdasarkan data pengguna internet Indonesia pada gambar 1.3 di atas dapat dijelaskan bahwa pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 90 juta dari total seluruh pengguna Internet yang berada di Indonesia, Sumatra dengan total pengguna 18 juta dan diikuti dengan wilayah Indonesia lainnya yaitu Bali&Nusa, Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Papua.

Pengguna internet sudah begitu banyak di Indonesia. Ini menjadikan sebagai lahan potensi pasar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku usaha sebagai media untuk memasarkan produknya termasuk dalam melakukan kegiatan periklanan. Dalam perkembangannya media sosial juga sudah banyak dimiliki masyarakat umum di Indonesia, sehingga banyak juga para pemasar dan pelaku bisnis memanfaatkan media sosial dikarenakan dalam pemanfaatannya tidak diperlukan biaya yang begitu besar dan dianggap efektif pula untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan instan.

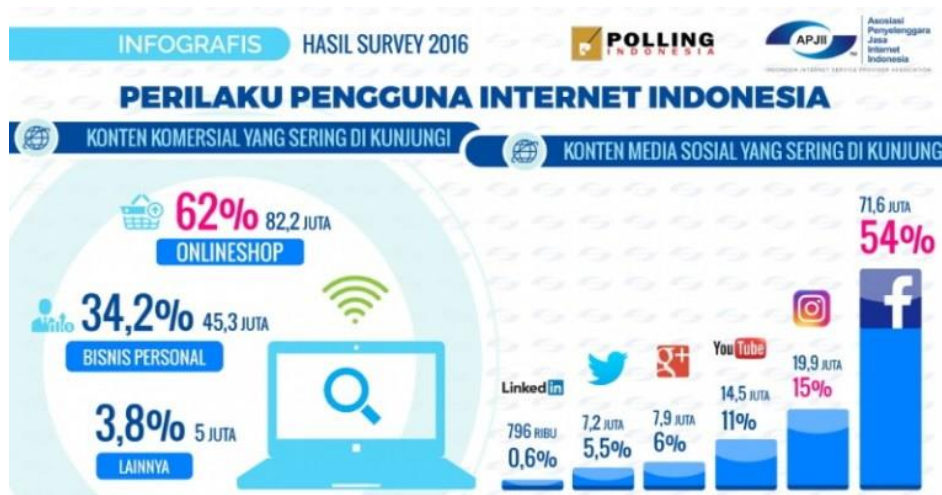


GAMBAR 1.4

Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://apjii.or.id.2017>

Berdasarkan hasil dari lembaga survey asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.4 di atas tentang perilaku pengguna internet bahwa pengguna sosial media adalah kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia. APJII telah melakukan survey mengenai perilaku pengguna internet Indonesia. Hasil survey tersebut menyatakan bahwa 97,4% atau 129,2 juta pengguna internet untuk media sosial, sedangkan 96,8% adalah keperluan hiburan dan 96,4% untuk mengakses berita rangkuman mengenai survey tersebut dapat dilihat pada gambar 1.4 di atas. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat pengguna internet yang ada di Indonesia menggunakan internet untuk menggunakan media sosial. Pada prinsipnya media sosial diciptakan untuk terhubung satu sama lain dengan orang-orang, namun seiring berkembangnya waktu, media sosial menjadi wadah bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan suatu merk kepada khalayak ramai. Terbukti begitu pun pula brand-brand terkenal juga memiliki akun di setiap media sosial sehingga selain dapat mempermudah selalu terhubung ke setiap pelanggan yang dimilikinya tetapi juga memasang iklan terhadap produk-produk yang dimilikinya dengan praktis. Suatu langkah yang praktis dan efisien mengingat kita hanya perlu mendaftarkan akun ke media sosial yang ingin dibuat.



GAMBAR 1.5

Penggunaan Internet Indonesia

Sumber: <https://apjii.or.id.2017>

Pada gambar 1.4 di atas tersebut juga kita dapat melihat tingkatan perilaku penggunaan internet di Indonesia khususnya media sosial. Facebook adalah akun jejaring sosial yang memiliki tingkat pengguna tertinggi berada di urutan pertama sebanyak 71,6 juta pengguna di Indonesia. Diikuti media social Instagram yang memiliki 19,9 juta pengguna. Dalam melihat banyaknya penggunaan sosial media di Indonesia menjadi potensi pasar yang sangat baik bagi pelaku usaha



GAMBAR 1.6

Iklan Media Sosial Instagram Wina Supersnack

Sumber: www.instagram.com/winasupersnack

Penting dilakukan komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan para pelaku UMKM yaitu untuk dapat melakukan periklanan dan sebagai media untuk menjual produk-produknya. media sosial adalah wadah yang tepat dalam penggunaannya dan cocok bagi para jenis usaha yang masih dalam tahap baru memulai. Karena terbukti kini masyarakat sudah lebih mengenal lebih jauh tentang sosial media. Maka dari itu berbagai upaya aktivitas dalam melakukan periklanan bisa diterapkan dalam sosial media.

Begitu pula juga dengan UMKM Wina Supersnack yang sampai saat ini sudah memulai untuk memposting iklan produknya melalui media sosial. dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tentu ini harus dapat diterapkan oleh pelaku usaha lain untuk bisa memanfaatkannya.

Namun tentu efektivitas iklan adalah indikator keberhasilan jika iklan yang disampaikan dapat dinilai efektif tersampaikan kepada khalayak ramai. Meliputi media sosial Instagram dan Facebook, Maka penulis merasa perlu untuk menguji tingkat efektivitas iklan yang telah dilakukan UMKM tersebut pada media sosial yang dimilikinya.

Penulis berharap dengan hasil analisis ini dapat mengetahui seberapa efektif periklanan melalui media social Facebook dan Instagram. berdasarkan uraian-uraian hal yang terjadi, penulis akan melakukan penelitian dengan judul:

“Studi Komparasi : Efektifvitas Iklan UMKM Wina Supersnack Melalui Media Sosial Instagram dan Facebook di Kota Cimahi 2018”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektifitas iklan pada media sosial Instagram UMKM Wina Supersnack?
2. Bagaimana efektivitas iklan pada media sosial Facebook UMKM Wina Supersnack?
3. Bagaimana perbandingan efektifitas iklan pada media sosial Instagram dan Facebook UMKM Wina Supersnack?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan yang terdapat pada media sosial Facebook UMKM Wina Supersnack
2. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan yang terdapat pada media sosial Instagram UMKM Wina Supersnack
3. Untuk mengetahui perbandingan efektivitas iklan media social Facebook dan Instagram pada UMKM Wina Supersnack

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat untuk seluruh pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya dan untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam dunia pendidikan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran. Sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan memberikan pengetahuan tentang Periklanan pada media sosial. Serta memberikan masukan kepada penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan lebih kepada pembaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi UMKM Wina Supersnack khususnya agar usaha tersebut dapat mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang dan bagi para pengusaha dimana hal itu dapat memberikan inspirasi-inspirasi terkait periklanan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari susunan lima bab, dengan tahapannya yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.