

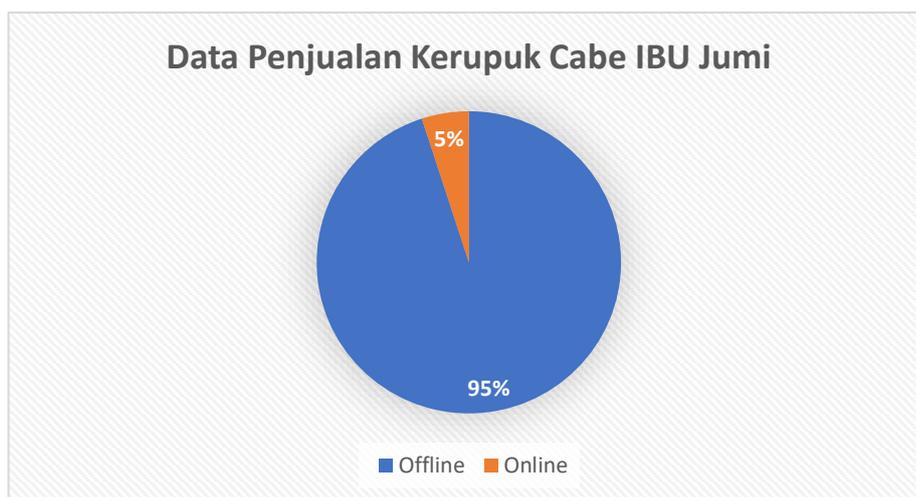
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi merupakan salah satu pelaku usaha di bidang kuliner yang menjual kerupuk cabe yang juga merupakan makanan khas Kota Dumai. Kerupuk Cabe IBU Jumi berlokasi di Jl. Professor M. Yamin, Pangkalan Sesai, Kecamatan Dumai Barat, Kota Dumai, Riau. UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi berdiri di Kota Dumai pada tahun 2002 dengan pemilik bapak Mispan dan ibu Jumi. Kerupuk Cabe IBU Jumi memproduksi beberapa varian produk makanan ringan yaitu kerupuk cabe merah dan kerupuk cabe hijau.

Saat ini Kerupuk Cabe IBU Jumi menjual produknya dengan cara *offline* yang dilakukan dari rumah sendiri dan secara *online* melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi pada tanggal 30 Oktober 2020, didapatkan bahwa hasil penjualan produk Kerupuk Cabe IBU Jumi secara *offline* sebesar 95% dan penjualan secara *online* (melalui media sosial Instagram) sebesar 5% dapat dilihat pada Gambar I.1.

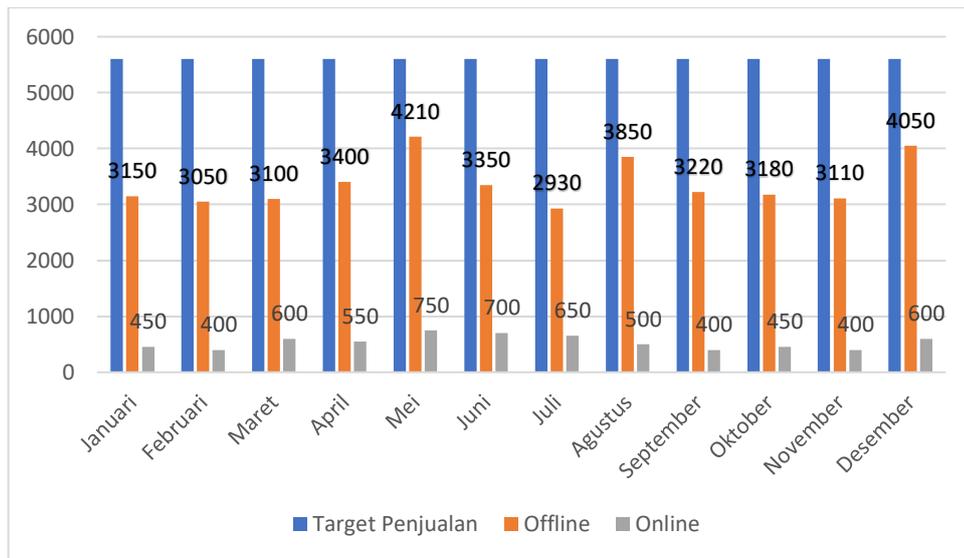


Gambar I. 1 Data Penjualan Kerupuk Cabe IBU Jumi

(Sumber: Catatan Penjualan Kerupuk Cabe IBU Jumi)

Berdasarkan Gambar I. 1 menjelaskan bahwa data penjualan pada UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi secara *online* masih sangat sedikit yaitu hanya 5% jika dibandingkan dengan penjualan yang dilakukan secara *offline* sebesar 95%. Berdasarkan hasil penjualan secara online yang masih sangat sedikit, maka dapat

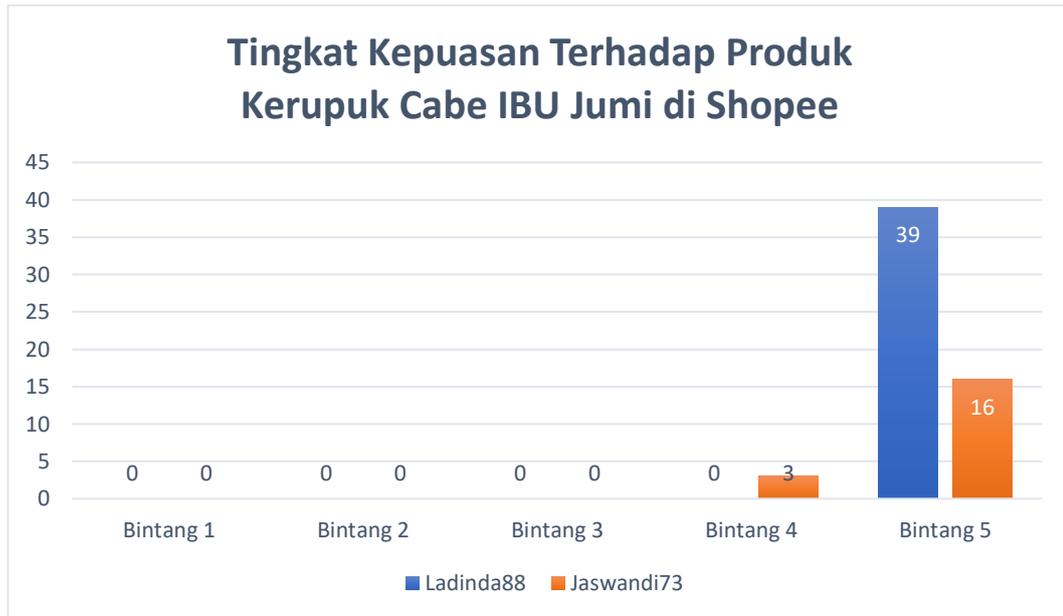
disimpulkan bahwa penjualan secara online belum memenuhi target penjualan, didukung dengan data penjualan yang dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I. 2 Data Penjualan Produk (Januari 2020 – Desember 2020)

(Sumber: Catatan penjualan UMKM Kerupuk Cabe IBU Jumi, 2020)

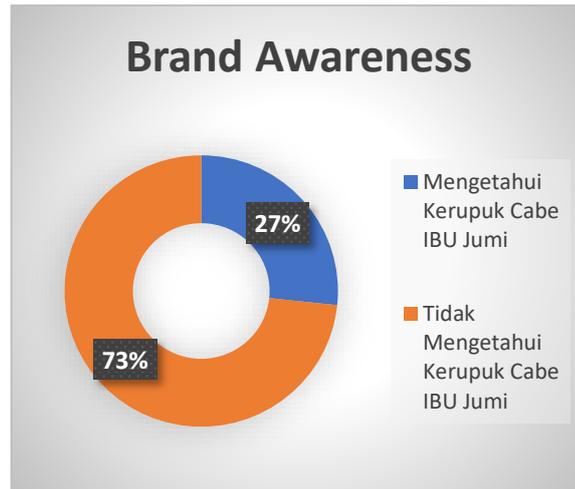
Gambar I.2 menjelaskan bahwa penjualan produk UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi pada bulan Januari 2020 sampai Desember 2020 mengalami inflasi untuk setiap bulannya, sehingga dapat dikatakan penjualan dari UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi tidak stabil dan masih belum memenuhi target penjualan yaitu sebesar 5600 bungkus/bulan. UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi berusaha membuat produk yang disukai oleh konsumen dengan harga yang terjangkau, target pasar dari UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi sendiri adalah pria dan wanita dengan rentang usia 18-35 tahun, konsumen dari UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi kebanyakan dari pihak *retailer* dan hanya beberapa yang sampai ke *end customer*, sehingga UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi ingin melakukan penjualan langsung ke *end customer* dan melakukan penjualan secara *online* untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Untuk mengetahui apakah produk dapat diterima oleh pasar dan mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Kerupuk Cabe IBU Jumi, maka dilakukan survei berdasarkan *rating* yang diberikan konsumen pada toko Ladinda88 dan Jaswandi73 di salah satu *marketplace* yaitu Shopee seperti pada gambar I.3.



Gambar I. 3 Tingkat Kepuasan Produk Kerupuk Cabe IBU Jumi di Shopee

(Sumber: Data penilaian produk melalui *marketplace* Shopee)

Berdasarkan Gambar I.3, dapat dilihat bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk Kerupuk Cabe IBU Jumi melalui *marketplace* Shopee dari dua toko yang berbeda. Konsumen toko Ladinda88 memberikan nilai bintang lima sebanyak 39 dari total 39 konsumen, sedangkan toko Jaswandi73 memberikan nilai bintang lima sebanyak 16 dan bintang empat sebanyak 3 dari total keseluruhan 19 konsumen. Pemberian penilaian pada produk Kerupuk Cabe IBU Jumi pada Shopee menunjukkan bahwa produk dapat diterima oleh pasar. Untuk mengetahui seberapa luas dikenal Kerupuk Cabe IBU Jumi oleh target pasarnya. Maka dari itu, dilakukan survei mengenai *brand awareness* kepada 30 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan penyuka makanan ringan di Kota Dumai dan Kota Pekanbaru seperti pada Gambar I. 4.



Gambar I. 4 Brand Awareness Kerupuk Cabe IBU Jumi

Pada Gambar I.4 menjelaskan sudah cukup banyak responden yang mengetahui produk dari Kerupuk Cabe IBU Jumi yaitu sebesar 27%, sedangkan yang tidak mengetahui yaitu sebesar 73%. Media sosial Instagram Kerupuk Cabe IBU Jumi berperan untuk meningkatkan *brand awareness*. Untuk mengetahui apa saja yang membuat target pasar tidak mengetahui Kerupuk Cabe IBU Jumi dan apa saja yang membuat akun media sosial Instagram dari Kerupuk Cabe IBU Jumi tidak menarik untuk dikunjungi yang mengakibatkan rendahnya tingkat *brand awareness* dan sedikitnya penjualan secara *online* dari target yang telah ditetapkan tidak memenuhi. Maka dari itu dilakukan survei pendahuluan dengan cara *in-depth interview* terhadap sepuluh responden yang tidak mengetahui akun Instagram dari Kerupuk Cabe IBU Jumi. Hasil dari survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Tanggapan Responden Terhadap Instagram Kerupuk Cabe IBU Jumi

(Sumber: *In-depth interview*)

Kekurangan	Presentase
Konten tidak menarik dan terlalu monoton	80%
Tidak menampilkan informasi yang jelas pada unggahan produk	40%
Jarang melakukan Instagram <i>Stories</i>	70%
Tidak menampilkan <i>Highlight</i> Instagram	90%

Tabel I.1 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kekurangan yang dirasakan oleh responden terhadap akun Instagram Kerupuk Cabe IBU Jumi. Adapun faktor lain

yang yang dimiliki oleh Kerupuk Cabe Ibu Jumi selain program komunikasi pemasarannya yaitu pada kemasan produk yang kurang menarik dan jauh berbeda dengan *brand* pesaingnya. Dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I. 5 Produk Kerupuk Cabe IBU Jumi

(Sumber: Instagram Kerupuk Cabe IBU Jumi)

Pada Gambar I. 5 merupakan kemasan yang dimiliki oleh Kerupuk Cabe Ibu Jumi. Untuk mengetahui *brand competitor* mana saja yang dikenal oleh konsumen melalui media sosial Instagram, maka dilakukan survey pendahuluan kepada 15 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram, dan mengetahui *brand* lokal melalui Instagram. Hasilnya didapatkan beberapa produk yang dikenal melalui media sosial Instagram dengan *brand competitor* dilihat dari jumlah *followers* dapat dilihat pada Tabel I. 2.

Tabel I. 2 Perbandingan Kompetitor Instagram

Brand	Jumlah Followers	Engagement	Nilai Indeks
		(Sumber: igblade.com)	
@keripikbrownies	65 ribu	5.91%	A
@zananachips	50 ribu	6.19%	A
@kusukachips	37 ribu	3.29%	C
@kerupox.id	24 ribu	1.72%	D
@maitos.chips	15 ribu	5.56%	A
@mantauchips.official	10 ribu	5.62%	B
@irwanchips	8 ribu	1.44%	D
@kerupuk_cabe_ibu_jumi	137	0.35%	E

Pada Tabel I. 2 Kerupuk Cabe IBU Jumi memiliki jumlah *follower* yang paling sedikit dan *engagement rate* paling kecil dengan nilai indek E jika dibandingkan dengan brand pesaing. Maka dari itu, Kerupuk Cabe IBU Jumi ingin memperbaiki program komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan melakukan pembelian melalui akun Instagram Kerupuk Cabe IBU Jumi.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dengan elemen-elemen Instagram dalam melakukan perancangan program komunikasi pemasaran media sosial dengan menggunakan *platform* Instagram yang akan diterapkan pada UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi dalam mengatasi permasalahan tidak tercapainya target penjualan dan target penjualan ke *end customer*. Berikut merupakan rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja elemen dan sub elemen Instagram yang perlu diperhatikan dalam perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran media sosial Instagram Kerupuk Cabe IBU Jumi?
2. Siapa saja mitra *benchmark* yang tepat bagi Kerupuk Cabe IBU Jumi untuk setiap elemen komunikasi pemasaran media sosial Instagram?
3. Apa saja *gap* yang terdapat pada komunikasi pemasaran media sosial Instagram Kerupuk Cabe IBU Jumi dengan mitra *benchmark*?
4. Apa saja rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran media sosial Instagram untuk Kerupuk Cabe IBU Jumi?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi elemen dan sub elemen Instagram yang perlu diperhatikan pada program komunikasi pemasaran media sosial Instagram Kerupuk Cabe IBU Jumi.
2. Mengidentifikasi mitra *benchmark* Kerupuk Cabe IBU Jumi untuk setiap elemen media sosial Instagram menggunakan AHP.

3. Mengidentifikasi *gap* yang terdapat pada komunikasi pemasaran media sosial Instagram Kerupuk Cabe IBU Jumi dengan mitra *benchmark*.
4. Menentukan rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran media sosial Instagram untuk Kerupuk Cabe IBU Jumi.

I.4 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian yang dilakukan terfokus dan tidak terlalu luas. Berikut batasan-batasan dalam penelitian ini:

1. Data yang digunakan merupakan data penjualan pada bulan Januari tahun 2020 hingga bulan Desember tahun 2020.
2. Responden pada penelitian ini merupakan responden yang mengetahui ketiga mitra *benchmark* dan merupakan pengguna aktif Instagram.
3. Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran yang diteliti pada media sosial Instagram.
4. Penelitian ini hanya sampai pada tahap rekomendasi.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini memberi rekomendasi rancangan perbaikan media sosial Instagram pada Kerupuk Cabe IBU Jumi berdasarkan prioritas elemen Instagram yang diperhatikan.
2. Hasil dari perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran media sosial Instagram pada Kerupuk Cabe IBU Jumi diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan memenuhi target penjualan.

I.6 Sistematika Penelitian

Pada sub bab sistematika penelitian ini akan menjelaskan sistematika dari penelitian yang dilakukan dengan langkah-langkah seperti:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dan berhubungan dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian dan akan menampilkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami dan memecahkan masalah dari penelitian terkait.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi tahap pengumpulan dan pengolahan data yang terdiri dari identifikasi elemen dan sub elemen, identifikasi mitra *benchmark*, perancangan kuesioner AHP, penentuan teknik pengambilan sampel, penyebaran dan pengumpulan kuesioner, pengolahan menggunakan AHP, menguji konsistensi, menentukan mitra *benchmark*, analisis *gap*, analisis penentuan program komunikasi pemasaran, tahap rekomendasi, dan tahap kesimpulan dan saran.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini dipaparkan mengenai proses pengumpulan data beserta pengolahannya. Bab ini menentukan urutan dari elemen dan sub elemen, mitra benchmark dari setiap elemen dan menentukan *gap* serta *future performance*.

BAB V Analisis dan Evaluasi Perancangan

Bab ini berisi mengenai analisis *gap*, dan perancangan rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran dari hasil *benchmarking* dengan mitra *benchmark*.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian dan saran untuk Kerupuk Cabe Ibu Jumi dan saran untuk penelitian selanjutnya.