

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Penelitian**

Toko lobi memulai perjalannya sebagai umkm ditahun 2002, berlokasi didesa kamal, kabupaten seram bagian barat pertama memulai karir mereka menjual elektronik dan alat rumah tangga, dan pada 2006 usaha ini merubah lini bisnis ke bisnis fashion dari segala segmen mulai dari busana pria atau wanita, anak-anak maupun dewasa. Selepas itu pada 2009 usaha ini mengaami penurunan pendapatan yang disebabkan perusahaan yang beroperasi di sekitar lokasi mereka bangkrut sehingga banyak dari karyawan pulang ke daerah mereka masing masing . dikarenakan jumlah penduduk yang tidak optimal lagi, Umkm ini mencari cara lain untuk mendapakah permintaan produk yang mumpuni dan pada 2011 usaha ini pindah ke desa piru, kabupaten seram bagian barat, lokasi ini dipilih dikarinakan piru meruakan ibu kota kabupaten sehingga banyak dari masyarakat yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, dan aparatur sipil negara. Perpindahan lokasi ini berdampak positif bagi keuangan usaha dibuktikan oleh nilai penjualan yang meningkat, dan lini barang yang berkembang dikarenakan usaha mengutamakan cunstomer oriented yaitu mengikuti kemauan konsumen dalam penyediaan barang. Pada tahun 2020 toko lobi piru sudah memiliki 8 gerai yang tersebar di kabupaten seram bagian barat, dan juga lini bisnis yang terus berkembang seperti busana, elektronik, mebel, sepeda, dan lain lain. Dan sejalan dengan program pemerintah untuk menyamaratakan harga barang dengan program tol laut maka usaha ini memanfaatkanya sebagai peluang untuk membuat ekosistem pasar yang teratur sehingga toko lobi mengembangkan bisnisnya ke lini grosir atau business to business (Owner Lobi Store : 2022).

Dalam menjalankan bisnisnya toko lobi sangat sensitive terhadap perkembangan harga supplier, logistic, dan perkembangan bisnis pesaing sehingga dalam waktu yang reltif pendek sering terjadi perubahan seperti harga, alur logistic, dan skema paket yang diberikan. Hal ini tidak terlepas dari perkiraan supply dan demand oleh toko lobi. Dari hal ini tercipta suatu peluang dari bisnis ini adalah tiap cabang yang sudah meakili beberapa kecamatan yang mempunyai penduduk padat dan pengaturan cabang yang sudah teratur. Pada tahun 2022 toko mengalami penurunan omzet dikarenakan pandemic corona dan juga banyak deficit harga rempah, hal ini sangat berpengaruh dikarenakan

mayoritas penghasilan masyarakat piru dari hasil alam. Oleh karen itu toko lobi membuat strategi baru dalam menjalankan bisnis khususnya dari sisi B2C, hal ini dikarenakan 65% profit yang dihasilkan berasal dari B2C stelah itu toko lobi mempromosikan produknya melalui aplikasi whatsapp business dan median lain seperti akun instagram. Rencana ini membuahakan hasil tetapi sayangnya tidak stabil, dikarenakan pangsa pasar yang masih menyasar orang terdekat. Dari hal itu mereka mengangap perlunya dorongan promosi selain promosi generic, oleh karna itu Lobi Store menggunakan pemasaran berbasis ads di instagram dan Instagram. ( Koor Marketing Lobi Lobi Store; 2022)

### 1.1.2 Logo dan Makna Logo

Adapun logo dari Lobi Store sebagai berikut:



GAMBAR 1.1 Logo Lobi Store

Sumber : dokumentasi perusahaan, 2022

#### Makna Logo

- a.) Lingkaran berarti perputaran yang tidak terbatas dan jangka panjang
- b.) Arti dari lampu adalah menjadi yang berbeda dan yang paling terlihat dibanding usaha lain
- c.) Arti dari sayap yaitu lini bisnis yang digunakan yaitu barang pelengkap.

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi perusahaan, sebagai berikut:

**Visi :** Memerdekakan Kebutuhan, Kesejahteraan Masyarakat

**Misi :**

- 1.) Membuka lini usaha yang menyerap pekerja
- 2.) Memberikan ruang lingkup yang sama antar masyarakat
- 3.) Memberikan *impact social* terhadap masyarakat
- 4.) Melakukan bisnis secara otonomi dan terdesentralisasi

### 1.1.4 Izin Usaha

Adapun tanda daftar perusahaan perseorangan, sebagai berikut:

TANDA DAFTAR PERUSAHAAN PERUSAHAAN PERORANGAN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 3 TAHUN 1982 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN		
NOMOR TDP 23073410002	BERLAKU s/d TANGGAL 23 Januari 2023	0 0
NAMA PERUSAHAAN	:	TOKO "LOBY"
STATUS	:	PUSAT
ALAMAT	:	Desa Piru, KEC. Seram Barat
NOMOR TELEPON	:	-
PENANGGUNG JAWAB/PEMILIK	:	AMIR HAMZA
KEGIATAN USAHA POKOK	:	PERDAGANGAN ECERAN KHUSUS PAKAIAN JADIDALAM BANGUNAN
K L U I	:	4 7 7 1 1

Piru, 24 Januari 2018  
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan  
Terpadu Satu Pintu  
  
Ir. M. TUASUUN  
NIP. 19660305 199203 1 016

Tembusan disampaikan Kepada Yth :  
1. Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Tenaga Kerja Kab. SBB di Piru ;  
2. Pertinggal

**GAMBAR 1.2**

**Tanda Daftar Perusahaan Perseorangan**

**Sumber: Dokumentasi perusahaan, 2022**

### 1.1.5 Jenis Produk Jasa

Umkn Lobi Piru merupakan usaha yang bergerak di penjualan barang dan jasa dengan lini yang saling melengkapi satu sama lain. Berikut adalah barang dan jasa yang disediakan Lobi Piru antara lain:

#### 1.) Barang

- a.) Jam Tangan
- b.) Kacamata Baca
- c.) Kacamata Gaya
- d.) Bunga Sintetis
- e.) Rak Bungan
- f.) Speaker

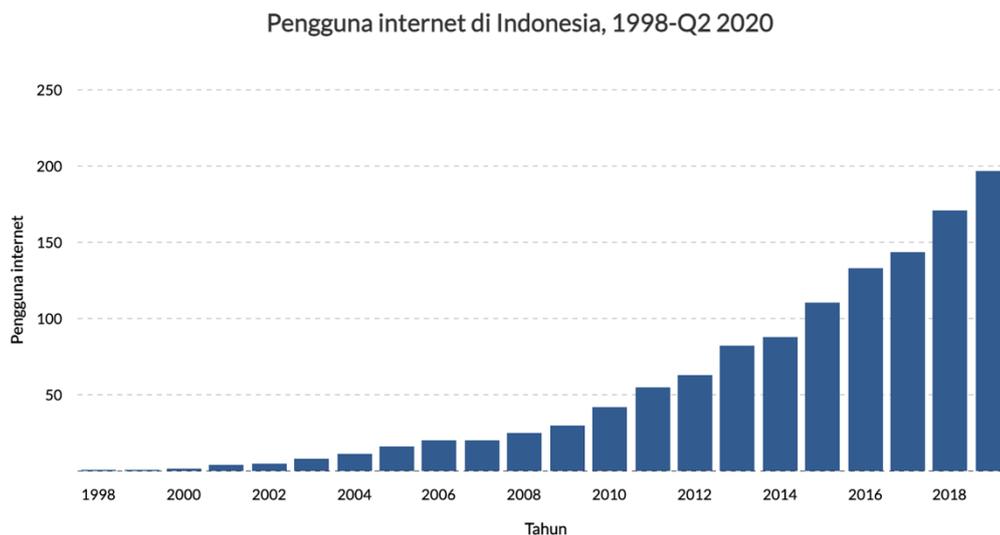
- g.) Aksesoris Handphone
- h.) Helm
- i.) Aksesoris Helm
- j.) Alata Snorkling & Diving

## **2.) Jasa**

- h.) Service Jam Tangan & Jam Dinding
- i.) Duplikat & Servis Kunci

### **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Digitalisasi telah digunakan diberbagai bidang, mulai dari pekerjaan rumahan sampai mendukung perkembangan bisnis. Persaingan yang terjadi di pasar sangatlah sering terjadi, khususnya untuk barang barang yang bersifat fundamental seperti sembako dan pakaian. Berbagai cara pun banyak dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat meningkatkan penjualan ataupun hanya sekedar bertahan di masa-masa kritis seperti masa pandemic ini. Menurut IMF (2020) Indonesia adalah salah satu negara dengan daya tahan ekonomi terhadap pandemi paling tangguh saat ini. Indonesia pada kuartar ke-4 tahun 2020 menunjukkan pertumbuhan ekonomi sebesar 7,07%. Hal ini sangat tinggi dikarenakan jika dibandingkan dengan negara lain seperti Vietnam (6,6%) dan Korea Selatan (5,9%) sehingga dari angka ini sudah terlihat ketangguhan ekonomi pada masa pandemi ini ( Kemenko: 2021 ). Walaupun banyak terjadi PHK diberbagai segmen usaha, tetapi pandemi juga secara tidak langsung memberikan akselerasi dalam pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, hal ini disebabkan masyarakat dipaksa beraktifitas didalam rumah sehingga semua aktifitas bertumpu pada media digital. Pertumbuhan ini pun menjadi pandangan baru bagi pelaksana usaha dimana mereka harus bisa melihat lebih luas dari pemasaran dengan menggunakan social media. perkembangan ekonomi yang pesat dan tangguh ini dikarenakan Indonesia mulai sadar dengan manajemen sumber daya dengan sistem otonomi, sehingga pasar di daerah tidak terpengaruh dengan keadaan pasar dipusat lagi. Hal ini memberikan efek pembangunan yang paralel sehingga perkembangan ekonomi dari daerah perkotaan sampai ke pedesaan bisa berjalan bersamaan.

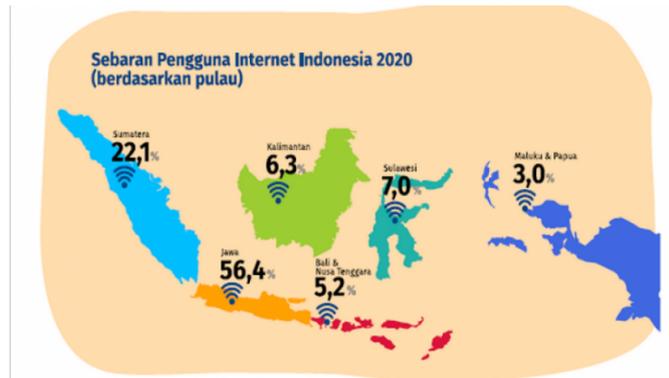


**GAMBAR 1.3**

**Perkembangan Pengguna Gawai Di Indonesia Sampai Q2 2020**

*Sumber : [www.lokadata.co.id](http://www.lokadata.co.id), 2022*

Perkembangan teknologi adalah kenyataan yang tak dapat dihindari pada saat ini, segala hal berjalan dengan sangat cepat mulai dari informasi, keuangan, dan berbagai hal lainnya. Dampak dari digitalisasi sangat beragam dan dirasakan hampir disetiap daerah dindonesia, apalagi saat masa pandemi ini terjadi peningkatan secara masif terhadap digitalisasi diberbagai bidang menurut ditektur pemberdayaan informatika, perkembangan *e-commerce* di Indonesia sebesar 78% dan menjadi yang tertinggi didunia ( Tangkaky; 2020). Apalagi dengan kecepatan penyesuaian yang terjadi 2020 sampai 2022 jumlah peningkatan pengguna internet lebih dari 30% sehingga dari hal ini Indonesia digadang-gadang akan mejadi negara dengan pengaplikasian teknologi terbesar di Asia. Perkembangan ini bukan hanya berdampak untuk dunia media sosial atau *e-commerce* saja lebih dari itu berbagai kemudahan diberbagai bidang sudah menggunakan perkembangan teknologi ini, misalnya dalam penanganan korona Indonesia telah menggunakan aplikasi *peduli lindungi* untuk mempermudah vaksinasi, scan wilayah, sampai tracking untuk pasien positif corona, dari contoh itu menjadi contoh kongkrit bahwa masyarakat Indonesia telah maksimal menggunakan teknologi dalam kesehariannya.



**GAMBAR 1.4**

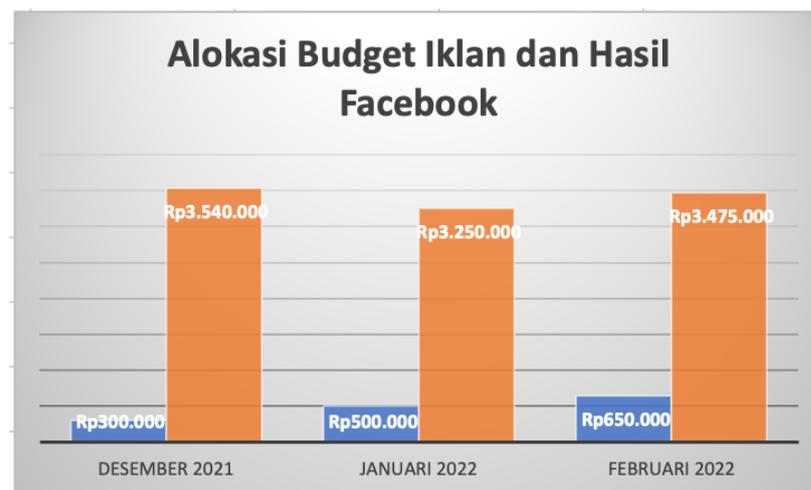
**Persebaran Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020**

*Sumber :bandungbergerak.com, 2022*

Lobi Store adalah salah satu usaha ritel yang berada di Kabupaten Seram Bagian Barat, Maluku. Lobi Store menerapkan berbagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan untuk menjemput peluang pasar. Peluang (opportunity) adalah suatu hal ataupun situasi yang akan memiliki keuntungan untuk sesuatu perusahaan (Ardila, Hidayat, Wati & Suriyanti, 2021) salah satunya dengan menjalankan pemasaran *Non-Store* berbasis konvensional yaitu dengan menyebarkan katalog yang disebar ke beberapa tempat perbelanjaan di daerah marginal. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan akses tambahan kepada masyarakat yang tidak dapat berkunjung ke toko fisik, dalam sistem ini pun kami berkerjasama dengan masyarakat yang mempunyai toko fisik didesanya masing masing. Toko ini berperan sebagai pihak pihak ke-3 dalam penjualan atau mereka sebagai *sales Person* yang menawarkan produk kepada masyarakat didesa mereka yang dimana mereka juga akan mendapatkan profit dalam penjualan. Adapun mekanisme dari pada sistem ini yaitu Lobi Store memberikan katalog dan juga media promosi kepada mitra, setelah itu mitra kami akan memasarkan kepada masyarakat sekitar. Jika ada pembelian dan atau pertanyaan maka kami akan menghubungi konsumen tersebut dari rekomendasi mitra, setelah semua jelas maka pembayaran akan dilaksanakan di mitra kami, dan kami akan melakukan pengiriman dengan pihak yang sudah berkerja sama dengan toko kami. Menurut Edy, Hidayat, ... (2022) Bauran pemasaran membutuhkan penetapan keputusan taktis sehubungan dengan berbagai hal yang sebenarnya menjadi bahan observasi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk Pemasaran berbasis digital menjadi alternatif

yang sangat efisien untuk semua tingkatan bisnis, sesuai dengan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya yaitu masyarakat Indonesia yang memanfaatkan teknologi dalam aktifitas dalam kegiatan sehari-hari. Pemasaran digital memiliki segudang kelebihan jika dibandingkan dengan pemasaran luring.

Dalam hal pemasaran banyak hal yang harus dilakukan berdasarkan *customer oriented* atau dengan mengutamakan keinginan konsumen. Pengguna internet dan sosial media di Indonesia, salah satunya adalah generasi pasca millennial atau bisa diebut generasi Z (Ayu & Rahmat, 2018). Hal ini sangat penting untuk keberlangsungan usaha secara jangka Panjang dan juga sebagai hal pembeda dengan konsumen yang akan memberikan kemenangan pasar untuk usaha kami. Apalagi sesuai dengan misi perusahaan yaitu menjunjung tinggi ekonomi kerakyatan sehingga disini kami hadir bukan hanya untuk berbisnis saja tetapi lebih jauh dari itu, kami ingin mengsejahterakan konsumen, dengan mengembangkan konsumen potensial. Pilihan beriklan kanal daring kini semakin luas dan adaptif, dari semua media mempunyai karakteristik pasar berbeda pula oleh karena itu sebelum dan sesudah iklan harus dievaluasi secara detail sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang massif dari penjualan online ini.



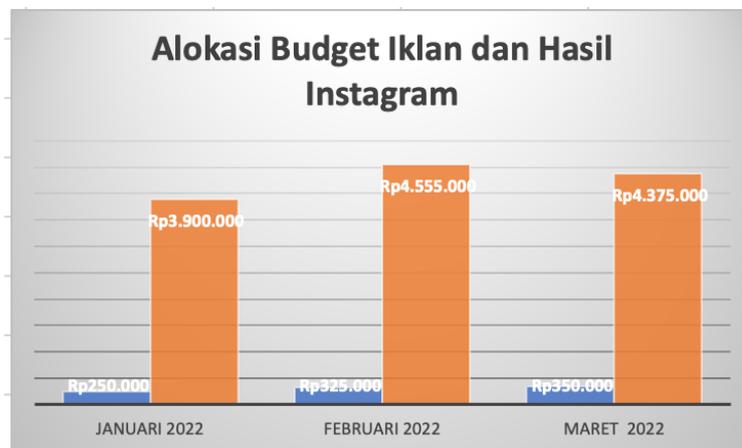
**GAMBAR 1.5**

**Perbandingan Budget Iklan dengan Pendapatan Di Facebook Ads**

*Sumber* : Data Lobi Store Piru

Pada **Gambar 1.6** pada awalnya kami sudah beriklan dimedia facebook tetapi kami pun sadar bahwa segmet pasar kami adalah remaja millennial yang berumur 15-30 tahun, mayoritas pengguna facebook adalah masyarakat yang berumur 27-45 tahun atau

yang sering disebut generasi X (Katadata.com 2019), sehingga sesuai dengan **Gambar 1.6** sudah terlihat walau budget iklan dinaikan 40-60 % tetapi penjualan hanya landai di kisaran Rp.3.500.000 saja, hal ini dikarenakan media iklan tidak sesuai dengan target pasar yang ada,



**GAMBAR 1.6**

**Perbandingan Budget Iklan dengan Pendapatan Di Facebook Ads**

*Sumber : Data Lobi Store Piru*

sedangkan platform sosial media dengan angka pengguna terbesar kisaran 15 sampai 30 tahun adalah Instagram dengan total pengguna millennial sebesar 92.53 juta akun ( Menurut Katadata.com). Oleh evaluasi yang didapat setelah melakukan pengiklanan facebook, lobi store berbenah melakukan pengiklanan di kanal Instagram setelah seminggu menggunakan iklan facebook dan hasilnya sangat baik dengan budget iklan yang sama dapat mendapatkan pendapatan dari penjualan barang 10-20% lebih tinggi dari pada pengiklanan di facebook, dari Gambar 1.7 digambarkan penjualan lebih baik, oleh karena itu Lobi Store yakin dengan keberhasilan penjualan dan ingin mengukur keberhasilan iklan digital ini dari sisi lain yaitu empati, persuasig, dampak, dan komunikasi. Sehingga dari penjelasan diatas penulis ingin mengakat penelitian tentang “ **Pengukuran Efektifitas Pemasaran Digital berbasis *Instagram Ads* dengan Metode EPIC (*Studi Kasus Pada Lobi Store Piru, Provinsi Maluku Tahun 2022*)”**

**1.3. Rumusan Masalah**

Adapun Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

Bagaimana pengukuran efektifitas iklan Instagram dengan menggunakan EPIC model ( Emphaty, Persuasion, Impact, Comunication) pada UMKM lobi Piru?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

Mengetahui pengukuran efektifitas iklan Instagram dengan menggunakan EPIC model ( Emphaty, Persuasion, Impact, Comunication) pada UMKM lobi Piru

#### **1.5. Batasan Penelitian**

Agar Agar pembahasan penelitian ini terarah maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian berada di Kota Piru dan objek penelitian adalah Umkm Lobi Piru
2. Adapun variabel dan sub variabel yang digunakan dipenelitian ini adalah:  
Variabel : Efektifitas Instagram Ads Umkm lobi piru menggunakan metode EPIC  
Sub Variabel : Emphaty ( Empati), Persuasion (Persuasif ), Impact (Dampak), Comunication ( Komunikasi)
3. Jangka waktu penelitian dari mulai Desember 2021 sampai Juni 2022.
4. Metode pengukuran efektifitas yang digunakan adalah metode EPIC.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

##### **1. Bagi Penulis**

Sebagai media pengembang wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan dibangku kuliah dengan contoh real yang dihadapi di pengembang usaha.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai kajian untuk penerapan produk ataupun kebijakan baru kedepannya dalam menjalankan promosi khususnya dengan median digital sosial media.

##### **3. Bagi Pembaca**

Sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas dalam lingkup marketing maupun sosial median advertising. Selain itu bisa sebagai penambah ilmu untuk memperluas pandangan dan pengetahuan.

#### **1.7. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian secara umum seperti rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan juga membahas isi bab secara umum

penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, digital marketing, media sosial, instagram, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif dan Kualitatif.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas analisis data serta pengolahan data

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas kesimpulan dan saran untuk penelitian ataupun pihak terkaitnya.