

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1. Profil UMKM Chili Mexican Food

Chili Mexican Food merupakan sebuah UMKM yang berada di Kota Bandung yang bergerak di industri *Food and Beverage*. Menjual berbagai makanan dan minuman dengan mempunyai tema Meksiko sebagai ciri khas dari UMKM tersebut. Pada Strategi bisnis yang diaplikasikan oleh UMKM Chili Mexican Food menggunakan media online sebagai tempat untuk menjual produk. Pada awalnya UMKM ini didirikan oleh Yulia Mandalawati sebagai pendiri pada tahun 2015 dengan nama Chili Mexican Food yang mempunyai restoran di Kota Bandung tepatnya di jalan Buah Batu. Namun, dikarenakan usaha ini tidak berjalan lancar selama membuka restaurant akhirnya ditutup. Penyebab toko ditutup adalah karena sepi pengunjung dan toko kurang terlihat oleh konsumen (*Sumber: Data perusahaan, 2023*).

Usaha Chili Mexican Food telah dialihkan pada penjualan secara online seiring berkembangnya era digital. Chili Mexican Food menggunakan *platform* seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood dan Whatsapp sebagai media penjualan. Supaya bisa menarik calon konsumen Chili Mexican Food membuat media sosial sebagai alat untuk promosi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (*Sumber: Data perusahaan, 2023*).



**GAMBAR 1. 1**

Foto UMKM Chili Mexican Food

*Sumber: <https://www.instagram.com/chili.kitchen/>, 2023*

### 1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Berikut merupakan visi dan misi dari Chili Mexican Food (Sumber: Data Perusahaan, 2023):

Visi:

Memperkenalkan makanan Meksiko yang halal kepada masyarakat Indonesia

Misi:

1. Menyediakan dan menjual berbagai macam makanan Meksiko
2. Memperkenalkan makanan Meksiko di media online dan offline
3. Menjaga setiap Citarasa makanan sesuai dengan ciri khas makanan Meksiko
4. Mengembangkan pasar dengan mengikuti acara kuliner ataupun event

### 1.1.3 Logo dan Makna Logo



**GAMBAR 1. 2**

Logo Chili Mexican Food

*Sumber: <https://www.instagram.com/chili.kitchen/>,2023*

Logo Chili Mexican Food terdapat warna hijau, putih dan merah yang artinya melambangkan UMKM ini memiliki tema negara Meksiko sebagai makanan yang disajikannya. (Sumber: Data Perusahaan, 2023)

### 1.1.4. Produk Chili Mexican Food

Produk dari UMKM ini adalah berupa makanan dan minuman ala Meksiko seperti *Taco*, *Burritos*, *Mexican Fried Rice*, *Nachos*, *Quesadillas*, *TaQUITOS*, *Chimichanga*, *Enchilada* dan lainnya. Pegawai yang bekerja ditempat tersebut

juga sudah dilatih untuk membuat makanan Meksiko. (Sumber: Data perusahaan, 2023)



**Quesadillas**  
 Quesadillas Chicken : Rp 55.000  
 Quesadillas Beef : Rp 59.000  
 Quesadillas Tuna : Rp 59.000  
 Quesadillas Sosis : Rp 49.000  
 Quesadillas Scrambled Egg : Rp 43.000  
 Quesadillas Veggie : Rp 45.000



**Tacos**  
 Tacos Chicken : Rp 45.000  
 Tacos Beef : Rp 49.000  
 Tacos Tuna : Rp 49.000  
 Tacos Sozies : Rp 52.000  
 Tacos Scramble Egg : Rp 36.000  
 Tacos Veggie : Rp 45.000



**Enchiladas**  
 Enchiladas Chicken : Rp 59.000  
 Enchiladas Beef : Rp 65.000  
 Enchiladas Tuna : Rp 65.000  
 Enchiladas Veggie : Rp 55.000



**Chimichangas**  
 Chimichangas Chicken : Rp 59.000  
 Chimichangas Beef : Rp 65.000  
 Chimichangas Tuna : Rp 65.000  
 Chimichangas Veggie : Rp 55.000



**Taquitos**  
 Taquitos Chicken : Rp 48.000  
 Taquitos Beef : Rp 55.000  
 Taquitos Tuna : Rp 55.000



**Nachos**  
 Nachos Chicken: : Rp 55.000  
 Nachos Beef: : Rp 59.000  
 Nachos Veggie: : Rp 45.000  
 Tortilla Nachos & Tomato Salsa 400 gram : Rp 49.000



**family size Combo Nachos**  
 Jumbo Chicken Nachos : Rp 105.000  
 Jumbo Beef Nachos : Rp 120.000  
 Jumbo Tuna Nachos : Rp 120.000  
 Veggie family size Nachos : Rp 99.000



**Burritos**  
 Burritos Chicken : Rp 45.000  
 Burritos Beef : Rp 49.000  
 Burritos Tuna : Rp 49.000  
 Burritos Sozies : Rp 52.000  
 Burritos Scramble Egg : Rp 39.000  
 Burritos Veggie : Rp 45.000  
 Burritos Enchiladas Style : Rp 69.000



**Mexican Fried Rice**  
 Mexican Fried Rice Chicken : Rp 45.000  
 Mexican Fried Rice Beef : Rp 49.000  
 Mexican Fried Rice Tuna : Rp 49.000



**Mexican Baked Rice**  
 Baked Rice Beef : Rp 49.000  
 Baked Rice Chicken : Rp 55.000



**Fish and Chips**  
 Rp 56.000



**Dori Fish Mashed Potato Pizza**  
 Rp 58.000

**GAMBAR 1.3**  
 Gambar Menu dan Harga  
 Sumber: Data perusahaan, 2023

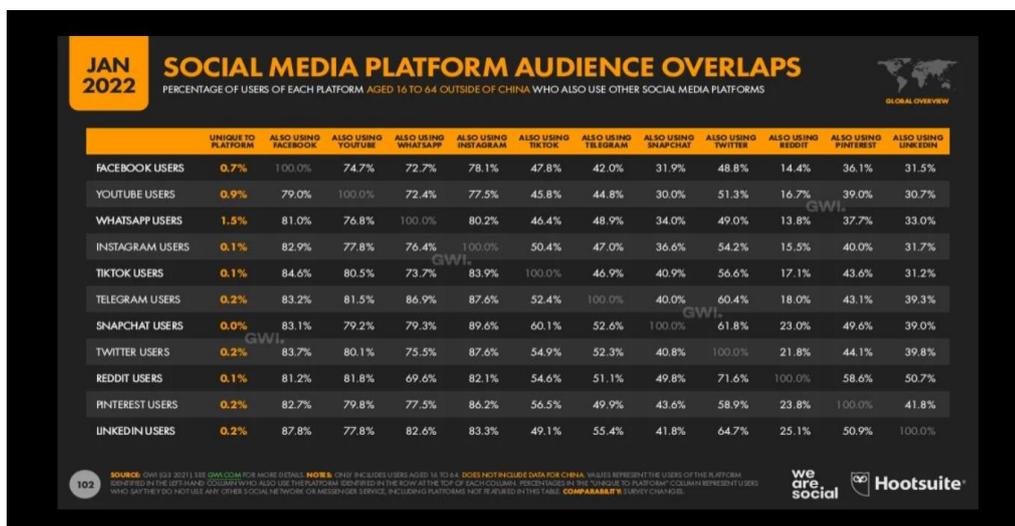
## 1..2 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi belakangan ini masyarakat di dunia sudah banyak memiliki hubungan yang sangat erat dengan yang namanya internet. Saat ini sudah banyak manusia yang sangat bergantung dengan teknologi. Bahkan bisa di katakan manusia tidak bisa lepas dari internet. Internet sering digunakan untuk mempermudah kita dalam berkomunikasi, mencari sebuah informasi dan masih banyak lainnya. Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama dalam media informasi dan teknologi, berlangsung dengan sangat cepat saat ini. Hal ini telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk memanfaatkan teknologi dan internet dalam kegiatan sehari-hari. Manfaat dari teknologi dan internet terlihat dalam efektivitas dan efisiensi kerja yang dapat dicapai. Dalam dunia bisnis, internet telah memudahkan pelaku bisnis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna menunjang kegiatan bisnisnya. Meski demikian, jumlah informasi yang tersedia saat ini sangat banyak, sehingga perlu dilakukan penyaringan untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. (Sumber: <https://tekno.kompas.com/>, tahun 2023).

Penggunaan sarana media komunikasi saat ini telah berkembang begitu pesat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, dimana kita diperhadapkan kepada banyak pilihan untuk dapat menyampaikan/mengakses informasi baik melalui media konvensional seperti media cetak maupun media elektronik dan yang paling berkembang adalah media sosial. Media sosial sudah menjadi kebutuhan setiap orang untuk bisa berkomunikasi atau melakukan aktivitas lain di media sosial. Berdasarkan lembaga *We Are Social* memberikan hasil penelitian jumlah pengguna sosial media di berbagai negara. Data menunjukkan bahwa jumlah masyarakat Indonesia menghabiskan waktu hingga 3 jam 17 menit untuk menggunakan sosial media (Sumber: <https://wearesocial.com/>, tahun 2023)



Mengingat masyarakat Indonesia menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menggunakan internet media sosial, jadi perlu mengetahui *platform* media sosial mana yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dari data di atas, dapat terlihat bahwa empat platform media sosial teratas di Indonesia ada pada Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Persentase pengguna internet yang paling tinggi ada pada pengguna Whatsapp sebanyak 88,7% dari jumlah populasi. Diikuti oleh pengguna Instagram hingga 84,8%, pengguna Facebook hingga 81,3%, dan pengguna Tiktok hingga 63,1%. (Sumber: <https://wearesocial.com/>, tahun 2023)



**GAMBAR 1.6**  
 Persentase Jumlah Audiens yang Menggunakan Media Sosial  
 Sumber: <https://wearesocial.com/>, diakses pada 13 Februari 2023

Media sosial dengan peringkat lima teratas salah satunya ada Instagram. Instagram sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. (Sumber: <https://wearesocial.com/>, tahun 2023)

Hadirnya instagram dapat mempermudah para pebisnis untuk memulai suatu usaha. Dengan adanya beberapa fitur gratis yang disediakan, kita dapat dengan mudah mempromosikan produk dan menjadi wadah untuk berkembangnya suatu usaha. (Sumber: <https://www.merdeka.com/>, tahun 2023)

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia semakin pesat. Faktor seperti kemajuan teknologi, akses informasi, dan dukungan pemerintah telah berperan dalam pertumbuhan UMKM. Namun, dengan bertambahnya jumlah UMKM, persaingan juga semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap UMKM harus beradaptasi dan memperkuat daya saingnya untuk berhasil di pasar yang kompetitif ini.



### GAMBAR 1. 7

#### Perkembangan Jumlah UMKM

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/>, diakses pada 22 Mei 2023

Salah satu provinsi yang menonjol dalam hal jumlah UMKM adalah Jawa Barat. Provinsi ini berhasil meraih posisi peringkat pertama sebagai daerah dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia. Fenomena ini tidaklah mengherankan mengingat Jawa Barat memiliki populasi yang besar dan memiliki potensi ekonomi yang kuat. (Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/>, tahun 2023)

Peningkatan jumlah sektor usaha, termasuk UMKM, mengalami peningkatan setiap tahun. Hal ini mengakibatkan persaingan antara UMKM semakin serius di masa depan. Saat ini, penggunaan platform media digital menjadi

cara yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemanfaatan platform media digital ini sangat membantu pelaku usaha, termasuk UMKM, dalam mengembangkan bisnis mereka agar tetap relevan dengan tren di era digital. Banyaknya pelaku usaha yang menggunakan platform media digital sebagai alat promosi mengharuskan para pesaing untuk menciptakan strategi promosi yang berbeda. Contohnya, *Chili Mexican Food* menghadapi permasalahan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga kurang dikenal oleh masyarakat luas. Penting untuk terus melaksanakan kegiatan promosi agar dapat bersaing dengan kompetitor. (Sumber: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>, tahun 2023)



**GAMBAR 1.8**  
Insight Instagram Chili Mexican Food  
Sumber: *Business Facebook Chili Mexican Food, 2023*

Berdasarkan data yang terdapat pada gambar 1.8 di atas mengenai hasil analisis dari akun Chili Mexican Food mulai dari tanggal 1 Januari hingga 28 Februari 2023, terlihat bahwa terjadi penurunan sebesar 2,8% dalam jangkauan Instagram, serta penurunan sebesar 9,9% dalam kunjungan ke profil Instagram

tersebut. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai kurangnya efektivitas dari upaya promosi yang dilakukan melalui akun Instagram tersebut.

Pengaruh promosi di media sosial memiliki dampak yang sangat besar terhadap hal tersebut. Oleh karena itu perancangan strategi promosi yang digunakan dalam penelitian ini juga mempertimbangkan perkembangan teori AISAS yang masih relatif baru seiring dengan kemajuan teknologi. Dalam konteks ini, penting untuk merancang strategi yang responsif terhadap dinamika perubahan di lingkungan digital. Memahami bagaimana audiens merespons iklan dan promosi di media sosial serta menganalisis tren dan perubahan perilaku konsumen dalam menghadapi model komunikasi baru seperti AISAS menjadi esensial. Dengan demikian, strategi promosi yang dikembangkan akan lebih relevan, efektif, dan berdaya saing dalam menjangkau dan memengaruhi target audiens. (*Sumber: <https://ejournal.unesa.ac.id/>*)

Alasan penulis memilih *Chili Mexican Food* sebagai bahan penelitiannya adalah dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, strategi promosi yang tepat sangat penting untuk membedakan merek dari pesaing dan menarik perhatian audiens yang semakin selektif. *Chili Mexican Food*, sebuah restoran yang mengkhususkan diri dalam hidangan Meksiko, menghadapi tantangan dalam menarik perhatian dan menghubungkan dengan pelanggan potensial. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, *Chili Mexican Food* berencana untuk mengatasi tantangan ini dengan mengadopsi perancangan strategi promosi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) melalui media sosial Instagram.

Masalah pertama yang dialami adalah *brand awareness* atau kesadaran merek adalah fondasi penting dalam menarik pelanggan baru. *Chili Mexican Food* mungkin menghadapi permasalahan dalam membuat merek mereka dikenal luas oleh target pasar. Menurut Kotler et al. (2019), membangun *brand awareness* yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen. Oleh karena itu, *Chili Mexican Food* perlu menciptakan strategi yang dapat menarik perhatian

(*Attention*) secara efektif melalui konten yang menarik dan visual di platform Instagram.

Masalah kedua yang dialami adalah Interaksi yang minim dengan pelanggan dapat menghambat pertumbuhan bisnis. Chili Mexican Food mungkin mengalami tantangan dalam membangun minat (*Interest*) dan keterlibatan yang berkelanjutan dengan pelanggan di era digital. Smith dan Zook (2019) menunjukkan bahwa interaksi yang baik dapat mendorong keterlibatan dan memperkuat hubungan merek-pelanggan. Melalui konten yang informatif dan menarik, Chili Mexican Food dapat meningkatkan minat pelanggan dan mendorong partisipasi aktif di platform Instagram.

Mesalah ketiga Pencarian informasi (*Search*) yang terbatas tentang produk atau layanan Chili Mexican Food dapat menghambat konversi pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), penyediaan informasi yang relevan dan mudah diakses adalah kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menyajikan informasi lengkap tentang hidangan, bahan-bahan, dan cerita di balik setiap hidangan, Chili Mexican Food dapat memenuhi kebutuhan informasi pelanggan potensial.

Masalah terakhir Pentingnya mendorong konversi dari minat menjadi tindakan tidak dapat diabaikan dalam strategi promosi. Chitty et al. (2019) menekankan pentingnya menggerakkan pelanggan menuju tindakan pembelian dan bagaimana mengukur dampak dari strategi promosi tersebut. Dalam hal ini, tahap *Action* dan *Share* dari model AISAS dapat membantu Chili Mexican Food mencapai tujuan konversi melalui penawaran khusus dan memotivasi pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka di Instagram.

Media sosial utama yang digunakan untuk mempromosikan Chili Mexican Food adalah Instagram, karena Instagram memiliki beberapa fitur menarik yang berguna untuk mempromosikan bisnis. *Insight* merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Instagram untuk promosi, kita bisa melihat data aktivitas yang terjadi dengan melihat data demografi dan jam aktif pengunjung. Selain *insight*, Instagram juga menyediakan fitur *Instagram Ads* yang berguna untuk menjangkau

target pasar lebih luas. Lalu ada fitur *instagram stories* yang dapat memposting foto atau video yang berlaku selama 24 jam. Semua fitur yang disediakan oleh Instagram sangat berguna untuk mempromosikan produk jika digunakan dengan baik. *Chili Mexican Food* sendiri memiliki akun *instagram* bernama *@Chili.kitchen*. (Sumber: <https://tekno.kompas.com/>, tahun 2022)

Dengan adanya permasalahan pemasaran yang terjadi pada Chili Kitchen, perlu diperhatikan lagi bagaimana cara menggunakan sosial media yang baik untuk mendapatkan feedback yang bagus. Maka dari itu, berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul “Perancangan Strategi Promosi Pada Media Sosial Instagram Chili Mexican Food Dengan Metode Aisas Tahun 2023”

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perancangan strategi promosi dengan memanfaatkan *Attention* untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menjangkau banyak audiens dan meningkatkan pengikut Chili Mexican Food?
2. Bagaimana perancangan strategi promosi strategi yang dapat diterapkan pada tahap *Interest* untuk membangkitkan minat yang dapat meningkatkan keterlibatan Chili Mexican Food?
3. Bagaimana perancangan strategi promosi pada tahap *Search* untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang produk Chili Mexican Food?
4. Bagaimana perancangan strategi promosi dengan memanfaatkan tahap *Action* untuk membuat konsumen terlibat dalam promosi yang dibuat oleh Chili Mexican Food agar konsumen bisa melakukan tindakan pembelian?
5. Bagaimana perancangan strategi promosi tahap *Share* untuk membuat konsumen merasa termotivasi untuk membagikan informasi tentang promosi yang dibuat Chili Mexican Food?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui cara perancangan strategi promosi yang menarik perhatian konsumen Chili Mexican Food dengan tujuan meningkatkan jangkauan audiens
2. Untuk mengetahui perancangan strategi promosi yang meningkatkan minat konsumen dengan tujuan meningkatkan keterlibatan
3. Untuk mengetahui perancangan strategi promosi dengan tujuan agar konsumen mudah mencari informasi yang akurat dan relevan tentang Chili Mexican Food
4. Untuk mengetahui perancangan strategi promosi agar konsumen bisa ikut terlibat dalam promosi yang dibuat agar konsumen bisa melakukan tindakan pembelian
5. Untuk mencari tahu perancangan strategi promosi agar konsumen merasa termotivasi untuk membagikan informasi tentang promosi yang dibuat oleh Chili Mexican Food

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi aspek akademis maupun aspek praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Aspek Akademis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang perancangan strategi promosi
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan konsep strategi promosi
2. Aspek Praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada pembaca untuk mempromosikan sosial media

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi atau masukan untuk para pebisnis untuk memulai promosi di media sosial instagram

## **1.6 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti memiliki batasan untuk melakukan penelitian, sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah Strategi Promosi, yang meliputi perancangan *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share* di *Social Media Instagram Chili.Kitchen*
2. Objek penelitian ini adalah Chili Mexican Food
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai dengan Agustus tahun 2023

## **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Proyek Akhir (PA).

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, sistematika penulisan dan batasan penelitian.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

**c. 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.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub- judul tersendiri.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.