

# **BAB I**

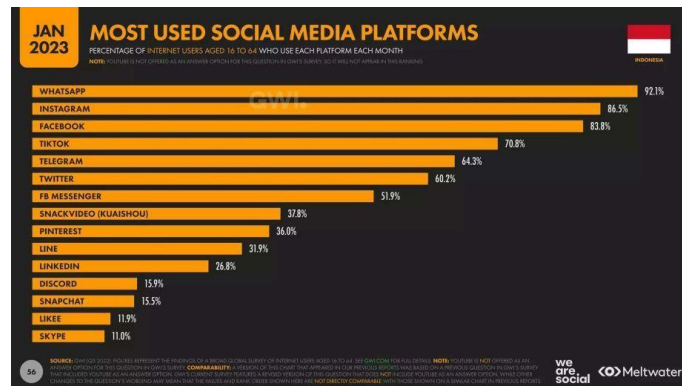
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi saat ini, persaingan bisnis maupun usaha sangat ketat. Terlebih pada bisnis makanan dan minuman saat ini berkembang dengan pesat, baik dalam skala kecil, sedang, hingga besar. Menurut Kotler dan Keller (2009), keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan tren teknologi. Semakin banyaknya usaha kecil atau pun besar yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Munculnya berbagai usaha yang bersifat sejenis tersebut juga lambat laun akan memberikan dampak bagi para konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan. Menurut Manik Pratiwi, (2020) “Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan”.

Negara Indonesia pengguna sosial media sangatlah banyak dan juga aplikasi sosial media yang digunakan masyarakat untuk berhubungan sosial, hiburan atau menjadi ladang mencari kebutuhan. Dari survei platform yang digunakan oleh masyarakat indonesia banyak sekali aplikasi media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, tiktok, dll.

Berikut daftar pengguna media sosialnya:



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial 2023

Laporan data dari web datareportal.com mencatat, pengguna sosial media di Indonesia pada Januari 2023 pengguna WhatsApp 92,1%, Instagram 86,5%, Facebook 83,8%, TikTok 70,8%, Telegram 64,3%, Twitter 60,2%, Facebook Messenger 51,9%, Snackvideo 37,8%, Pinterest 36%, LINE 31,9%.

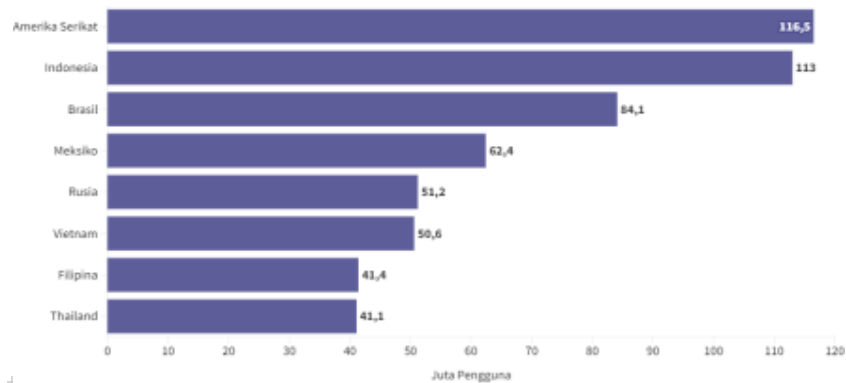
Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), Sejumlah 95,39% dari 17.063 pelaku usaha di Indonesia telah menjadi pengguna e-commerce. Hingga tahun 2019, penggunaan e-commerce untuk kegiatan bisnis di Indonesia meningkat pesat. Sejumlah 15,49% dari 16.277 pelaku usaha memulai memanfaatkan ecommerce sebelum tahun 2010. Pada tahun 2010-2016 pengguna e-commerce untuk kegiatan bisnis meningkat 38,58% dan pada tahun 2017-2019 bertambah 45,93%. Peningkatan ini tidak terlepas dari banyaknya media penjualan e-commerce yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk penjualan online, seperti website, pesan singkat, dan media sosial. Dari urutan pengguna user media sosial di atas memang tiktok berada di urutan ke 4 tetapi tiktok berhasil menarik perhatian dan dimanfaatkan oleh pengguna internet secara global. Hingga akhir tahun 2020, pengguna TikTok di dunia telah mencapai 850 juta pengguna (Mansoor, 2021).

TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media sosial untuk berinteraksi kepada keluarga atau teman. Kehadiran TikTok memberikan kesempatan pengguna dari berbagai negara untuk memasarkan lebih luas produk atau jasa kepada user lainnya secara online di media sosial tersebut, termasuk produk-produk makanan. Banyaknya pelaku bisnis makanan yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk mempromosikan dan menjual produknya secara online membuat pilihan-pilihan untuk konsumen lebih beragam.

TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media sosial untuk berinteraksi kepada keluarga atau teman. Kehadiran TikTok memberikan kesempatan pengguna dari berbagai negara untuk memasarkan lebih luas produk atau jasa kepada user lainnya secara online di media sosial tersebut, termasuk produk-produk makanan. Banyaknya pelaku bisnis makanan yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk mempromosikan dan menjual produknya secara online membuat pilihan-pilihan untuk konsumen lebih beragam.

Pelaku bisnis makanan harus bisa meningkatkan penjualan produk yang mereka jual, menggunakan endorser dalam mempromosikan produk atau jasa dalam skema endorsement adalah senjata bagi mereka agar konsumen bisa tertarik dan berkunjung di tempat usaha mereka. Schouten et al., (2020) mengatakan bahwa endorsement yang dilakukan oleh endorser dapat meningkatkan penjualan produk untuk memaksimalkan hal tersebut endorsement yang memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai media promosi juga berhasil membuat pelaku usaha mendapatkan peningkatan omset karena jangkauan dari pengguna tiktok yang luas. Dan di Tiktok juga dapat dibedakan juga kategori yang ditampilkan di beranda

user tiktok tersebut, misalkan user tersebut suka menonton kuliner dapat dipastikan berandanya banyak berisi tentang konten kuliner, dari hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa pelaku usaha banyak memilih media sosial tiktok sebagai media promosi mereka.



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Gambar 1.2 Jumlah pengguna tiktok di Dunia

Laporan We Are Social mencatat, pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,09 miliar pada April 2023. Mayoritas atau 38,5% penggunaannya berusia 18 hingga 24 tahun. Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Tercatat ada 116,5 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada bulan April tahun ini. Indonesia menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 113 juta. Posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan masing- masing pengguna sebanyak 84,1 juta dan 62,4 juta. Sebanyak 51,2 juta pengguna TikTok berasal dari Rusia. Ada pula 50,6 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal dari Vietnam. Lalu, 41,4 juta pengguna TikTok berasal dari Filipina. Sementara, Thailand berada di urutan kedelapan lantaran ada 41,1 juta pengguna TikTok dari Negeri Gajah Putih.

Indonesia pada tahun ini mencapai 113 Juta Pengguna, angka tersebut bukanlah nominal yang sedikit untuk sebuah pengguna media sosial, oleh karena itu sebagai pengusaha harus pintar dalam menggunakan aplikasi Tiktok untuk mempromosikan usaha milik mereka, Tiktok merupakan sarana hiburan yang dapat dimanfaatkan sebagai alat mempromosikan suatu usaha melalui video maupun foto sehingga pengguna Tiktok yang segitu banyaknya dapat melihat keunikan suatu usaha tersebut sehingga pengguna mempunyai rasa penasaran ingin mencoba untuk mengunjungi tempat usaha tersebut dan pasti melakukan transaksi penjualan usahatersebut.

Kota Malang merupakan salah satu kota metropolitan dengan jumlah penduduk yang terus meningkat serta sebagai salah satu kota yang menjadi destinasi wisata bagi para wisatawan domestic maupun mancanegara karena banyaknya objek wisata alam seperti gunung bromo, air terjun, dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadikan Malang sebagai tempat yang sangat potensial untuk memasarkan produk kuliner dalam segala bentuk seperti produk kopi serta makanan dan minuman lainnya baik makanan dan minuman modern maupun tradisional. Perkembangan industri kuliner yang semakin meningkat dapat ditandai dengan semakin maraknya angkringan yang berdiri di Kota Malang dimana eksistensi angkringan kopi mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda khususnya di Kota Malang. Fenomena menjamurnya angkringan kopi ini mengakibatkan seorang konsumen mempunyai banyak pilihan saat ingin membeli minuman dan makanan pada malam hari atau hanya ingin bercengkrama dengan kolega dan keluarga di luar rumah.

Hasil survei di kota Malang yang terdaftar di *google maps* 2023 terdapat 132 lokasi angkringan. Hal tersebut berdampak pada persaingan pedagang UMKM yang semakin sengit, untuk itu maka pemanfaatan teknologi digital dengan tujuan pemasaran produk sangat penting dilakukan, karena persaingan yang cukup banyak menjadikan *owner* pemilik usaha harus bisa berfikir bagaimana caranya agar customer mau mengunjungi angkringan mereka untuk melakukan pembelian, oleh karena itu jika kita bisa menggunakan media sosial secara benar dalam promosi bisamenjadikan peningkatan penjualan.

Tinjauan pustaka ini menyoroti pentingnya media sosial dalam endorment UMKM. Pemilik usaha harus memperhatikan promosi, karena promosi adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan pemilik usaha dimana sifatnya berupapersuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan, salah satunya yaitu merangsang meningkatnya penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Yulianti, 2019). Dikarenakan angkringan gerobak bakso tunggulwulung tersebut masih mempunyai masalah terhadap penjualannya, Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas endorment media sosial, UMKM termasuk Angkringan Gerobak Bakso Tunggulwulung dapat merancang strategi pemasaran yang lebih cerdas dan efisien untuk meningkatkan laba penjualan mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang sudah dibahas di latar belakang, maka rumusan masalah adalah apakah strategi pemasaran melalui media sosial berpeluang untuk kemajuan usaha Angkringan Gerobak Bakso ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peluang pada strategi pemasaran media sosial di Angkringan Gerobak Bakso.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis bagi umkm dan pemilik usaha. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana UMKM, seperti angkringan gerobak bakso dapat memanfaatkan strategi pemasaran platform media sosial untuk endorsement guna meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. Ini dapat menjadi landasan teoretis bagi pemilik UMKM dan peneliti lain yang tertarik pada pemasaran UMKM melalui media sosial.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemilik bisnis dan umkm untuk dapat memahami strategi pemasaran media sosial terhadap kemajuan.