

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi melaju dengan sangat cepat. Teknologi yang sangat populer dan familiar adalah media sosial. Media sosial di era digital saat ini telah menjadi hal yang sangat populer dalam meningkatkan komunikasi pemasaran. Media sosial berubah dari yang tadinya hanyalah kebutuhan tersier, akan tetapi saat ini seolah-olah sudah bergeser menjadi kebutuhan primer atau pokok bagi masyarakat (Aflah, et al., 2022). Media sosial adalah media online untuk saling digunakan, di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten untuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia.

Pemilihan penggunaan media sosial salah satunya digunakan oleh para pelaku usaha. sekarang penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama transmisi informasi (Abidin, et al., 2020). Salah satu kelebihan media sosial adalah mempunyai potensi yang besar untuk meningkatkan penjualan suatu usaha. Penggunaan media sosial bisa untuk komunikasi bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, kurangi biaya dan penjualan online. Berikut merupakan alasan pemasaran merek dagang memanfaatkan media sosial.

Tabel 1.1 Lima Alasan Pemasaran Merek Dagang Memanfaatkan Media Sosial (2020)

NO	Keterangan	Responden (Presentase)
1.	Meningkatkan kesadaran merek	69%
2.	Meningkatkan lalu lintas web	52%
3.	Menarik konsumen	46%
4.	Promosi konten	44%
5.	Mempererat hubungan komunitas	43%

Sumber : databooks.katadata.co.id

Dalam Tabel 1.1 terlihat pada tahun 2020, alasan pemasaran merek dagang memanfaatkan media sosial yang paling utama adalah untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu sebanyak 69% responden, yang kedua yaitu untuk meningkatkan lalu lintas web yaitu sebanyak 52% responden, yang ketiga untuk menarik konsumen yaitu sebanyak 46% responden, lalu yang keempat untuk mempromosikan konten mereka yaitu sebanyak 44% responden, yang terakhir untuk mempererat hubungan komunitas yaitu sebanyak 43% responden. Maka dalam hal ini, yang menjadi alasan utama para pelaku usaha memanfaatkan media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran merek. Artinya pelaku usaha berusaha untuk mengembangkan merek dagangnya agar dikenal oleh banyak orang.

Ada beberapa media sosial yang tersedia saat ini sedang viral, termasuk Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dll. Seseorang harus memiliki berbagai motivasi menggunakan media sosial. Hanya untuk

komunikasi dalam memahami orang lain mengembangkan sesuatu, berbagai informasi atau mengikuti perkembangan trend saat ini adalah menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri (Abidin, et al., 2020). Untuk itu, harapan yang dilakukan oleh masyarakat secara luas melalui media sosial biasanya menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena melalui media sosial di sinilah masyarakat bisa bebas dan terbuka untuk interaksi yang seperti itu banyak pembaruan status dan posting apa yang kita miliki adalah bentuk jika kita ingin dikenal oleh banyak orang.

Media sosial adalah bagian yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk menebus pasar dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Kebiasaan masyarakat khususnya di Indonesia telah berubah dalam penggunaan teknologi. Masyarakat saat ini lebih memilih untuk berkomunikasi melalui media sosial dari pada tatap muka, lebih fokus pada gadget satu sama lain dari pada dengan orang-orang di sekitar mereka dan perubahan cara orang menemukan informasi tentang sesuatu. Internet menjadi fasilitator bagi konsumen untuk dapat terhubung dengan produsen dimana pun di dunia. Interkonektivitas ini telah menjadi tren baru dalam dunia bisnis dan para pelaku bisnis saat ini sangat memperhatikan potensi dampak kemajuan teknologi informasi terhadap peningkatan efisiensi dan operasional perusahaan.

Platform media sosial yang paling populer adalah Instagram. Berdasarkan teori Hootsuite, Instagram adalah platform media sosial ketujuh yang paling banyak digunakan di dunia. Di Indonesia sendiri platform media sosial tersebut mencapai lebih dari 50 juta pengguna aktif pada Januari 2018. Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi seluler berbasis IOS, Android, dan Windows Phone dimana pengguna dapat mengambil, mengedit, dan memposting

foto atau video. Video keberanda Intagram dan jejaring sosial lainnya. Melalui Instagram pengguna dapat berbagi pengalaman, bertukar komentar, berinteraksi dengan orang lain, bahkan menjadi sumber referensi pengguna sebelum membeli suatu produk atau menggunakan layanan perusahaan.

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran bagaikan sebuah jantung untuk kelancaran sebuah usaha. Arus globalisasi sudah tidak terbendung lagi masuk keberbagai bisnis usaha. Era revolusi merupakan fenomena yang mutlak dan tidak dapat dihindari. Kini sudah saatnya kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mumpuni dan mampu melakukan transformasi dan inovasi untuk menghadapinya agar bisnis tersebut tidak tergilas oleh zaman (Mashuri, 2019).

Sedangkan menurut (Yuniati, et al., 2020) Strategi marketing modern yang saat ini digunakan oleh para pelaku bisnis adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. Dengan menggunakan media sosial ini seseorang bisa membuat webpage pribadinya untuk terhubung dengan orang lain untuk berkomunikasi maupun berbagi informasi. Di dalam media sosial ini semua orang dapat berpartisipasi dengan cara mengaksesnya dan mmberikan feedback secara terbuka, memberikan komentar, like atau menyukai suatu postingan dan membagi informasi yang dipunyai tanpa batas jarak dan waktu.

Maka dari itu pemasaran sekarang menggunakan internet sebagai platform untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada publik untuk menarik pelanggan dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Media sosial merupakan forum online yang dapat menyatukan banyak konsumen bahkan calon

konsumen yang akan saling berkomentar atau review pengalamannya. Review atau ulasan tentang suatu produk menjadi acuan bagi pelanggan lain sebelum melakukan pembelian, dan komunikasi sosial online dalam dunia pemasaran dikenal dengan (e-WOM).

WOM adalah komunikasi interpersonal yang terjadi antara satu orang dengan orang lain berdasarkan pengalaman masing-masing orang terhadap suatu perusahaan atau produk dalam bentuk barang atau jasa (Silverman, 2001). E-WOM mengacu dari mulut ke mulut melalui media elektronik. Dari mulut ke mulut dianggap sebagai sumber informasi produk yang berdampak pada konsumen. Dari mulut ke mulut membantu konsumen memahami berbagai produk di pasar. Sedangkan menurut (Dari mulut ke mulut mengacu pada pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial atau actual tentang produk atau merek perusahaan tertentu (Lamba & Aggarwal, 2014). Fitur utama e-WOM adalah independensi sumber informasi.

Propagasi E-WOM dan propagasi WOM tradisional memiliki beberapa fitur umum, yang dapat dibedakan dari beberapa dimensi. Bantuan platform, kepedulian terhadap konsumen lain, peningkatan diri yang positif, manfaat sosial, dan perusahaan yang membantu (Masturi & Hardini, 2017) adalah dimensi yang berbeda dari komunikasi dari mulut ke mulut elektronik dan dari mulut ke mulut tradisional. Perbedaan yang paling signifikan antara e-WOM dan WOM tradisional adalah bantuan platform. Ketika e-WOM terjadi berarti ada media virtual di mana word-of-mouth terjadi.

Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017. 87,13% pengguna internet menggunakan untuk media sosial.

Responden juga menggunakan internet untuk mesin pencari, membaca artikel, dan membeli menjual barang. Waktu yang dihabiskan untuk menggunakan internet dalam sehari adalah sekitar 1-3 jam, terjadi penurunan sebesar 43,89% data menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan sekitar 13% dari waktu untuk mengakses Internet setiap hari.

Dalam bisnis yang terjadi pada saat ini, banyak hal-hal yang bisa mempengaruhi pembelian suatu produk, baik disebabkan oleh faktor internal perusahaan seperti manajemen strategi (promosi) yang diterapkan perusahaan maupun dari lingkungan eksternal perusahaan seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah terlebih lagi pada masa sekarang terdapat wabah covid'19 yang membuat seluruh aspek perekonomian tidak tertata dan berantakan. Dalam situasi yang seperti ini khususnya pada saat pandemi covid'19, banyak perusahaan-perusahaan yang mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada di dalam perusahaan itu sendiri seperti halnya dalam perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh perusahaan yang dinilai kurang efektif digunakan pada saat pandemi covid'19 yang semakin parah.

Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan. Promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan kosumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Fitri, 2016). Selain untuk meningkatkan penjualan produk, promosi juga memiliki tujuan-tujuan tertentu yaitu untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk.

Promosi produk secara otomatis akan memaparkan informasi-informasi mengenai produk baik secara umum maupun informasi khusus. Biasanya informasi yang dipaparkan dalam promosi adalah keterangan produk seperti kegunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk. Selain memberikan informasi mengenai produk, informasi yang dipaparkan dalam promosi juga dibuat semenarik mungkin untuk memberikan pengaruh kepada konsumen khususnya pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau dipromosikan. Dalam proses promosi produk selain untuk memberikan informasi produk, promosi juga bertujuan untuk memposisikan produk. Dalam hal ini, promosi bisa dikatakan berhasil jika kegiatan promosi mampu menempatkan produk menjadi brand of mine.

Dalam dunia bisnis saat ini, muncul pertimbangan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, terlebih lagi dengan adanya pandemi covid-19 pada saat ini (Tabroni & Komarudin, 2021). Pandemi covid-19 membuat semua masyarakat di Indonesia bahkan di dunia terkena dampaknya, terutama dalam sektor perekonomian masyarakat. Pandemi covid-19 menyebabkan perekonomian masyarakat menurun secara drastis. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi Covid-19 (2020)

NO	Keterangan	Responden (Presentase)
1.	Tidak ada penjualan	36,7%
2.	Menurun >60%	26%
3.	Menurun 31-60%	15%
4.	Menurun 10-30%	14,2%
5.	Tidak tumbuh (sama)	4,5%
6.	Meningkat	3,6%

Sumber : databooks.katadata.co.id

Dari Tabel 1.2 penurunan penjualan UMKM imbas Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 menunjukkan apabila sebanyak 36,7% responden mengakui bahwa tidak ada penjualan. Selanjutnya, sebanyak 26% responden mengakui apabila penjualannya menurun >60%, lalu sebanyak 15% responden mengakui bahwa penjualannya menurun 31-60%, sebanyak 14,2% responden mengakui bahwa penjualannya menurun 10-30%, dan sebanyak 4,5% responden mengakui bahwa penjualannya tidak tumbuh atau sama, lalu yang terakhir sebanyak 3,6% responden mengakui bahwa penjualannya meningkat. Maka, dari hal tersebutlah yang berarti bahwa banyak para pelaku usaha yang terdampak pandemi covid-19 dengan penjualan yang menurun atau bahkan tidak ada penjualan apapun selama kurang lebih 2 tahun itu.

Saat pandemi covid-19 terjadi masih dalam proses berlangsung, jumlahnya akan menjadi pertumbuhan berkelanjutan kebijakan jarak fisik memungkinkan orang-orang melakukan aktivitasnya online. Jadi media sosial bisa digunakan

sebagai alat pengembangan dan pengoptimalan usaha, khususnya usaha mikro kecil menengah (UMKM), terutama promosikan bisnis mereka.

Semakin Meningkatnya penetrasi internet dan sosial media juga dimanfaatkan oleh usaha Produk Krisfite Tulungagung dalam meluncurkan strategi promosi. Produk Krisfite Tulungagung adalah usaha mikro kecil menengah yang didirikan oleh Fitria Ramadhani. Outlet produk Krisfite Tulungagung pertama kali didirikan pada tahun 2019 tepatnya pada tanggal 23 Januari, outlet produk Krisfite Tulungagung yang menjadi lokasi penelitian kali ini beralamat di Jln. Raden Fatah, RT/RW 001/002, Desa Tunggangri, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung. Usaha ini berdiri dibidang makanan ringan atau camilan seperti usus, basreng, spiral dan kerupuk seblak, krecek singkong, dan keripik mbote Antusiasme masyarakat daerah sekitar luar biasa dengan adanya outlet produk krisfite, hal ini dapat dilihat dari begitu banyaknya masyarakat daerah sekitar kecamatan kalidawir yang membeli pada saat hari pertama pembukaan. Berikut adalah daftar penjualan Produk Krisfite Tulungagung yang berada di Jln. Raden Fatah, RT/RW 001/002, Desa Tunggangri, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung :

Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Krisfite Tulungagung Tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah Pembelian
1.	Januari	649 Orang
2.	Februari	675 Orang
3.	Maret	650 Orang
4.	April	302 Orang
5.	Mei	260 Orang

6.	Juni	374 Orang
7.	Juli	393 Orang
8.	Agustus	458 Orang
9.	September	488 Orang
10.	Oktober	576 Orang
11.	November	651 Orang
12.	Desember	712 Orang

Sumber : Penelitian Produk Krisfite Tulungagung.

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan produk krisfite Tulungagung sangat ramai pembeli dan cenderung stabil jumlah pembeli di setiap bulan. Hanya pada bulan April, dan Mei mengalami penurunan dikarenakan semakin melonjaknya pandemi covid-19 sehingga mengalami penurunan bagi konsumen pencinta produk Krisfite Tulungagung. Dapat dilihat bahwa produk Krisfite Tulungagung menjadi tempat yang banyak dicari oleh daerah sekitar kecamatan kalidawir untuk menikmati cita rasa makanan ringan atau camilan. Antusiasme masyarakat dan followers produk krisfite Tulungagung daerah sekitar tidak terlepas dari penyebaran informasi tentang segala kegiatan yang berkegiatan yang berkaitan dengan produk Krisfite Tulungagung yang diunggah akun Instagram produk Krisfite Tulungagung (@krisfite_tulungagung). Dalam pra-penelitian, dari 15 orang yang sudah pernah makan menu produk krisfite Tulungagung, menyatakan tertarik mencoba menu produk krisfite Tulungagung karena Produk Krisfite Tulungagung banyak orang yang membicarakannya dan mem-posting tentang produk Krisfite Tulungagung di akun media sosial Instagram mereka. Setelah mencoba mereka menyukai menu di produk Krisfite Tulungagung

karena rasa pedas sambal yang enak, bisa request juga level kepedasannya dan harga yang terjangkau bagi kantong anak sekolah.

Produk Krisfite Tulungagung menghadirkan menu varian rasa yang bervariasi mulai dari Original, Gurih dan Manis (khusus krecek dan mbote), Daun jeruk (khusus basreng, kerupuk seblak, dan usus), Balado, Ayam panggang, Sapi Panggang, Jagung Manis, Jagung Bakar, BBQ, Udang, Pizza, Keju. Dan juga ada tingkat kepedasan yang dapat dipilih oleh pembeli, mulai dari level 0 sampai tingkat kepedasan yang diinginkan pelanggan. Menu yang menjadi favorit dari produk Krisfite Tulungagung adalah basreng dengan rasa daun jeruk yang gurih dan rasa daun jeruknya yang strong.

Perusahaan melakukan strategi promosi yang memiliki peluang besar untuk menjual produknya seperti contoh melalui digital marketing, digital marketing diharapkan perusahaan sebagai jalan keluar yang tepat dalam masa pandemi covid'19. Perusahaan memiliki penilaian mengenai digital marketing mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh perusahaan mengenai digital marketing yaitu membantu perusahaan meminimalkan beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media online dalam mempromosikan produknya, konsumenpun memiliki keuntungan yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produk-produk yang dicari sehingga konsumen sedikit banyak tidak perlu khawatir terpapar virus covid'19. Digital marketing sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online (Chakti, 2019). Sebagai

contoh beberapa akses dalam digital marketing yaitu website, blog, media sosial (instagram, whatsapp, line), interactive audio video (youtube, vidio), interactive audio (podcast, soundcloud), dan display ads.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk Krisfite Tulungagung dari awal pembukaan menggunakan akun whatsapp dan sekarang ditambah menggunakan akun Instagram. Memiliki followers Instagram yang banyak dan digunakan untuk memperkenalkan bisnis tersebut kepada masyarakat. Pengakuan produk krisfite Tulungagung tidak lain adalah dengan munculnya promosi digital. Hal ini merupakan hasil dari sosialisasi digital dan pertukaran informasi di antara pengguna media sosial Instagram yang puas atau bahkan kecewa dengan produk Krisfite Tulungagung.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, produk Krisfite Tulungagung menjual produk makanan ringan. Akan tetapi penjual produk makanan ringan yang cenderung tidak stabil dikarenakan kondisi perekonomian Indonesia yang sermpat menurun diakibatkan oleh pandemic covid-19. Hal tersebut sangat berdampak pada penjualan produk produk Krisfite Tulungagung, sehingga produk Krisfite Tulungagung tidak bisa mencapai target penjualan. Dalam hal ini media Instagram sangat berperan penting dalam peningkatan target penjualan produk Krisfite Tulungagung.

E-WOM adalah aktivitas penyampaian informasi dari mulut ke mulut telah lama menjadi faktor pembelian (Alma, et al., 2018). Praktik e-WOM aktif dalam bisnis modern saat ini penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Sa'ait, et al., 2016). Oleh karena itu perusahaan harus menjaga keunggulan media sosialnya dengan meminimalkan kesalah pahaman publik tentang apa yang

disajikan dalam promosi. Berfokus pada influencer atau orang-orang yang berpotensi menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut penting untuk strategi pemasaran perusahaan karena meningkatkan efektivitas dan efisiensi penetrasi pasar.

Fenomena e-WOM terus berkembang hingga saat ini. Tidak terelakkan dari e-WOM yang semakin padat, kemajuan teknologi akan menciptakan kebiasaan baru di masyarakat untuk menggunakan media sosial sebagai komunikasi virtual yang dimiliki secara bebas oleh semua orang. Dengan demikian E-WOM akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan fenomena ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sederhana dan murah. Memahami berbagai aspek E-WOM yang mempengaruhi promosi produk pada pelanggan akan memungkinkan manajer perusahaan untuk berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pemasar juga dapat memanfaatkan E-WOM untuk membangun citra merek dan menciptakan nilai positif di mata calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK MELALUI E-WOM PADA INSTAGRAM KRISFITE TULUNGAGUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah yang di kaji adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran pada produk Krisfite Tulungagung ?
2. Bagaimana strategi promosi dengan E-Wom pada Instagram Krisfite Tulungagung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tentang strategi pemasaran pada produk Krisfite Tulungagung.
2. Untuk mengetahui tentang strategi promosi dengan E-Wom pada Instagram Krisfite Tulungagung.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Melalui E-Wom Pada Instagram Krisfite Tulungagung” yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah kualitas pemasaran produk dan meningkatkan pendapatan bagi UMKM yang belum menggunakan media sosial maupun yang sudah menggunakan tetapi belum maksimal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku UMKM

Diharapkan penelitian ini dapat mempermudah pemasaran dari produk UMKM yang dulunya masih sulit untuk di pasarkan, sehingga dapat menambah pendapatan bagi UMKM. Dan untuk membantu mengembangkan produk UMKM

yang sudah berjalan dan menjadi lebih berkembang karena adanya media sosial sehingga meningkatkan pemasaran dan meningkatkan perekonomian pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) masyarakat di Kabupaten Tulungagung.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat di jadikan referensi untuk kedepannya bila peneliti ingin menjadi pelaku UMKM dan mempermudah dalam mengetahui bagaimana mengambil hati konsumen dalam berdagang. Penelitian ini memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam penelitiannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengalaman tersendiri untuk peneliti dalam mengumpulkan dan mengolah data dari penelitian yang peneliti lakukan untuk melihat bagaimana keadaan dilapangan saat nanti menjadi pelaku UMKM.

c. Bagi Akademis

Bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki konsep hampir sama dengan konsep penelitian ini.