

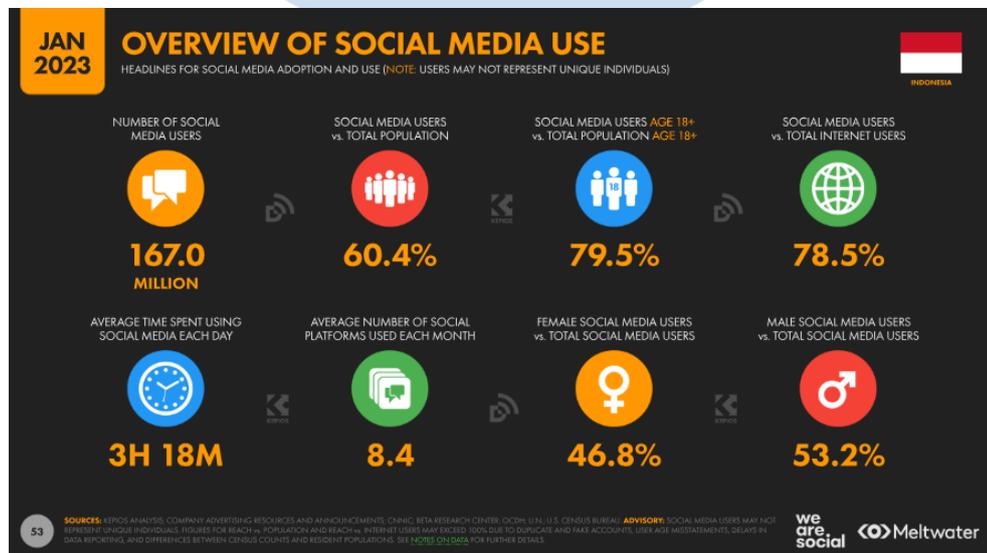
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

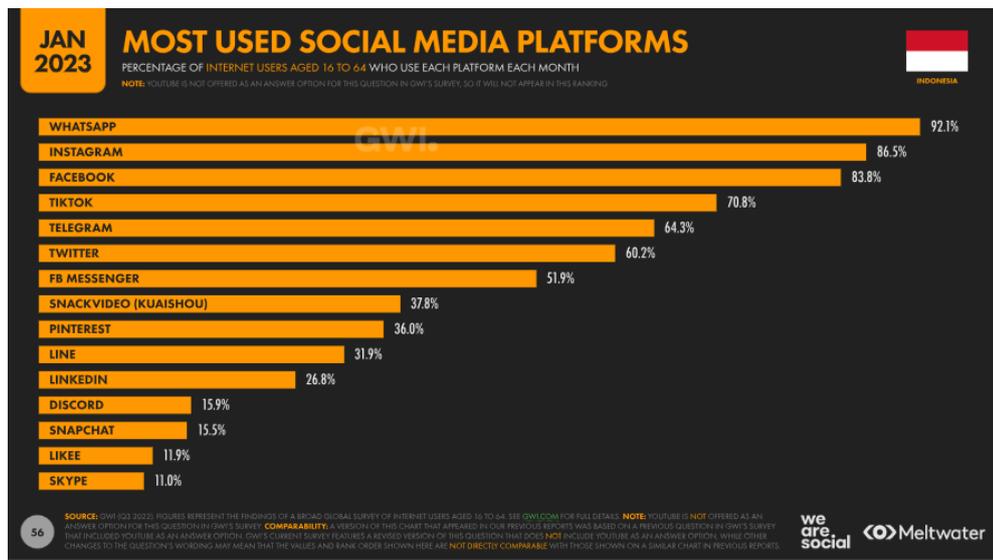
Perkembangan teknologi komunikasi semakin berkembang pesat mengikuti perkembangan dan kebutuhan masyarakat masa kini. Dengan perkembangan teknologi tersebut membuat kurangnya minat terhadap media tradisional seperti koran, televisi, dan radio karena seperti yang terdapat dalam (Sari et al., 2018) bahwa media digital lebih menarik perhatian masyarakat.

Pada Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 167.000.000 pengguna (Kemp, 2023). Dari data tersebut menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanding dengan 60,4% populasi dalam negeri. Ratusan juta pengguna tersebut menggunakan aplikasi media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan sejenisnya.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber : Kemp (2023)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 2 Persentase Media Sosial yang Banyak Digunakan
 Sumber : Kemp (2023)

Kendati tren pemanfaatan media sosial dari sisi pengguna cukup tinggi, pemanfaatan media sosial oleh UMKM dapat dikatakan masih rendah. BPS (2020) menyatakan sebanyak 83,61% dari usaha industri mikro dan kecil tidak menggunakan internet di dalam keseluruhan pemasaran. Hal ini sangat disayangkan, mengingat pelaku UMKM, UKM, dan *local brand* menjadi tonggak pembangunan perekonomian di Indonesia. Terbukti dari data oleh Kementerian Koperasi dan UKM yang menunjukkan terjadi peningkatan jumlah UMKM hingga 65.400.000 unit usaha pada tahun 2019 (Gunardi et al., 2022). Tidak hanya menghasilkan pendapatan bagi para pelaku usaha, para pelaku UMKM, UKM, dan *local brand* ini juga memiliki peran dalam menciptakan peluang bekerja sehingga kemiskinan dapat berkurang (Nugroho, 2018).

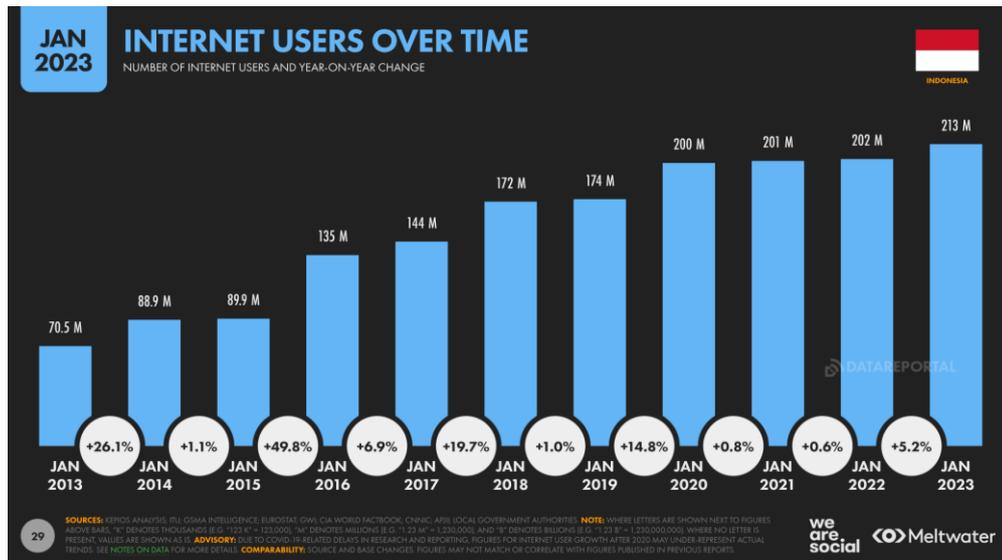
UMKM, UKM, dan *brand* lokal juga tersebar di berbagai wilayah dan industri. Kemudahan mendirikan *brand* lokal membuat para pelaku memilih untuk mendirikan jenis usaha ini. Dengan potensi daerah yang diketahui oleh masyarakat lokal atau pengetahuan lokal yang dimiliki oleh masyarakat atas suatu daerah, UMKM dapat dibentuk berdasarkan potensi yang mungkin sulit dilihat oleh industri besar. *Local knowledge* membuat seseorang memiliki pengetahuan berdasarkan pengalaman atau persepsi lokal seperti selera lokal, tuntutan masyarakat sekitar,

sumber daya alam yang dapat dikelola lebih lanjut, tenaga kerja yang dapat dimanfaatkan, serta berbagai pengetahuan khusus atas daerah tertentu (Kholiq et al., 2023).

Lebih lanjut, nilai yang dimiliki pada *brand* lokal ini perlu disampaikan atau dikomunikasikan kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran. Persaingan dalam jumlah yang besar, baik dengan pelaku usaha di bidang yang sama ataupun jenis usaha yang lain, membuat para pelaku usaha perlu melakukan kreasi dan inovasi atas produk yang ditawarkan sehingga mampu membuatnya tampak berbeda dan memberi nilai yang unik bagi konsumen (Rosmadi, 2021).

Pemasaran merupakan proses yang membuat adanya keterlibatan pelanggan, hubungan yang dibangun secara kuat dengan pelanggan, serta nilai pelanggan sehingga mendapat nilai pelanggan sebagai timbal baliknya (Kotler & Armstrong, 2018). Pemasaran perlu mengikuti perubahan yang terjadi pada masyarakat mengingat penerimaan nilai lewat suatu proses komunikasi dan interaksi oleh masyarakat akan terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang membuat terjadinya pergeseran pola perilaku konsumen.

Fenomena digitalisasi ditandai dengan adanya keterhubungan masyarakat secara luas lewat jejaring internet. Pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai 213 juta orang dari total populasi sebesar 276,4 juta orang dengan persentase sebesar 49,7% adalah perempuan dan 50,3% adalah laki-laki. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 5,2% dibanding Januari 2022 (Kemp, 2023). Di mana, 60,4% dari pengguna tersebut memanfaatkan berbagai media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan Tiktok (Haryanto, 2023). Melihat data pengguna media sosial serta pentingnya pemasaran yang berdinamika seturut perkembangan masyarakat, maka penting untuk menerapkan pemasaran media sosial.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber : Kemp (2023)

Mengingat pentingnya pemasaran media sosial tersebut, maka para *brand* lokal ini perlu melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media digital yaitu media sosial. Social Bread merupakan sebuah *platform* yang menjadi jawaban bagi UMKM, UKM, dan *brand* lokal untuk melakukan pemasaran. Social Bread berupaya memajukan UMKM, UKM, dan *brand* lokal dengan melakukan pengembangan melalui *platform* digital. Perusahaan ini memiliki misi untuk dapat menciptakan pemerataan, memberikan pengetahuan serta pemahaman, dan menerapkan ide serta tren di media sosial sebagai alat dukung pengembangan bisnis. Social Bread didirikan oleh salah satu tokoh publik yang dikenal lewat karier menjadi Youtuber yaitu, Edho Zell.

Cara kerja Social Bread adalah dengan membantu klien untuk membuat konten di media sosial sehingga target audiens dari klien yang awalnya sama sekali belum mengenal produk jadi memiliki niat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh klien. Pembuatan konten disesuaikan dengan kebutuhan dan nilai yang ditawarkan oleh produk UMKM, UKM, dan *local brand* yang menjadi klien. Konten akan dibuat sedemikian rupa sehingga dapat mencapai target audiens yang diharapkan oleh klien.

Layanan yang disediakan oleh Social Bread ini berfokus pada pembuatan konten di media sosial Tiktok dan Instagram. Pada Tiktok, Social Bread memberikan layanan *live streaming* dan *short video*. Pada Insagram, Social Bread menawarkan konten untuk *Instagram feeds* dan *reels*. Tidak hanya membuat konten, Social Bread juga akan membantu klien untuk memilih *key opinion leader* yang sesuai dengan produk yang ditawarkan klien sehingga menasar target audiens yang tepat.

Namun, berdasarkan hasil dari pengumpulan data melalui *Google Form* yang disebar kepada pelaku UMKM, UKM, dan *brand* lokal, terlihat bahwa Social Bread dikenal sebagai sebuah agensi periklanan. Hal tersebut tidak sesuai dengan identitas Social Bread yang berdiri sebagai sebuah *platform* yang menghubungkan antara klien dengan para spesialis di bidang *digital marketing* untuk menciptakan strategi pemasaran secara digital yang efektif dengan memanfaatkan media sosial untuk klien.

Agensi periklanan didefinisikan sebagai pihak di luar perusahaan yang membuat, menghasilkan, dan menetapkan konsep hingga media konvensional dan digital yang tepat untuk mendistribusikan iklan (Suhodo, 2016). Dengan demikian, tentu biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha untuk sebuah agensi periklanan cukup besar. Berbeda dengan sebuah *platform* yang merupakan suatu wadah yang digunakan untuk menjalankan kegiatan berdasarkan program yang dimiliki *platform* tersebut (Wibawa, 2021).

Mengingat target audiens Social Bread adalah para UMKM, UKM, dan *brand* lokal, kurangnya kesadaran bahwa Social Bread ini bukan sebuah agensi periklanan tentu berdampak terhadap Social Bread. Hal tersebut dikarenakan para target audiens akan berpikiran bahwa harga yang diberikan setara dengan harga sebuah agensi periklanan. Sebagai pelaku usaha mikro dan kecil, untuk menggunakan sebuah agensi periklanan untuk membantu dalam aktivitas pemasaran secara digital tentu tidak sesuai bagi mereka. Oleh karena itu, Social Bread tidak ingin menyebut dirinya sebagai sebuah agensi periklanan, melainkan sebuah *platform* agar bisa membantu lebih banyak UMKM, UKM, dan *brand* lokal.

Dengan kasus tersebut, pembuatan karya berupa *product profile* yang terdiri dari *marketing collateral product* dan video mengenai Social Bread. *Product profile* merupakan informasi yang didokumentasikan dan di dalamnya berisi deskripsi produk atau layanan tertentu. Tujuannya untuk menunjukkan penafsiran mengenai produk secara menyeluruh kepada target audiens (Lawley & Schure, 2017). Tujuannya untuk menunjukkan penafsiran mengenai produk secara menyeluruh kepada target audiens. *Marketing collateral* ini mengacu pada sekumpulan informasi, konten, juga media atau sederhananya disebut sebagai bauran dari bahan pemasaran, baik secara digital atau dicetak, yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen saat ini dan konsumen prospektif (Duncan, 2022).

Selain *marketing collateral product*, bentuk *product profile* lainnya adalah dalam bentuk video. Video mampu menyampaikan informasi atau mengomunikasikan dengan merangsang audio visual seseorang. Dengan adanya *product profile* dalam bentuk video, target audiens akan semakin mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan mereka tentang produk. Keduanya, baik *marketing collateral product* dan *product profile*, membantu meningkatkan kesadaran UMKM, UKM, dan *brand* lokal yang membutuhkan bantuan dalam pembuatan konten terhadap layanan yang diberikan oleh Social Bread (Pluta-Olearnik, 2018).

Kedua strategi *marketing communication* tersebut akan membuat target audiens lebih mengenal Social Bread sebagai sebuah *platform* beserta segala layanan yang diberikan, menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen akan layanan yang diberikan, memberikan citra atau impresi yang baik serta mendalam atas merek, meningkatkan loyalitas konsumen atas merek, menciptakan asosiasi dari suatu kegiatan atau hal dengan merek sehingga membuat konsumen dapat memanggil ulang (*re-call*) merek pada saat-saat tertentu dibanding merek lain (Rossiter, 2014). Dengan kata lain, strategi ini akan membantu menciptakan kesadaran akan merek, yang turut mendatangkan berbagai keuntungan bagi Social Bread. Karya ini berusaha untuk menciptakan hasil karya yang dapat dijadikan alat

pemasaran yang menyadarkan konsumen atas identitas merek serta layanan yang dimiliki Social Bread.

1.2 Tujuan Karya

Mengingat pentingnya peran Social Bread untuk membantu ketidaktahuan UMKM akan pemasaran media sosial ini, maka Social Bread merasa perlu melakukan pemasaran melalui *product profile* berupa, poster, *flyer*, *point-of-purchase*, dan video promosi sehingga UMKM, UKM, dan merek lokal mengenal merek dan jasa yang ditawarkan. Jadi, tujuan dari karya ini adalah sebagai berikut:

- A. Meningkatkan *brand awareness* Social Bread.
- B. Meningkatkan *awareness* bahwa Social Bread bukan *agency*, melainkan sebuah *platform* yang dapat membantu memasarkan produk yang dimiliki UMKM, UKM, dan *brand* lokal melalui pemanfaatan media sosial dengan tepat.

1.3 Kegunaan Karya

Hasil karya ini akan menambah khasanah ilmu pengetahuan pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan *product profile* dalam hubungannya dengan kesadaran dan penjualan merek.

1.4 Kegunaan Akademis

Karya ini akan menambah wawasan khususnya mengenai variabel-variabel yang dibahas. Menunjukkan pemanfaatan dari pengembangan konsep komunikasi secara langsung.

1.5 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *product profile* pada kesadaran dan penjualan merek sehingga dapat menjadi pertimbangan jika perusahaan ingin mengimplementasikannya. Namun, bagi perusahaan, karya ini akan berguna untuk meningkatkan kesadaran akan merek di mata konsumen yang akan berdampak terhadap nilai penjualan.