

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pandemi *Covid-19* yang melanda hampir seluruh negara, dan khususnya Indonesia membuat berbagai sektor terdampak, mulai dari sektor wisata, manufaktur, ekonomi dan lainnya. Dampak sektor ekonomi tersebut juga dirasakan oleh para Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) di Indonesia. Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) merupakan usaha atau bisnis yang sudah diatur dengan undang-undang dan dibentuk oleh individu atau sebuah kelompok badan usaha yang fokus pada usaha ekonomi produktif.

Akibat pandemi *Covid-19* sebanyak 84,20% Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia mengalami penurunan pendapatan. Tak hanya itu UKM juga mengalami penurunan permintaan konsumen sebesar 78,35% karena 62,21% masyarakat atau konsumen juga terdampak. Lalu UKM mengalami kendala keuangan karena dibutuhkannya pembiayaan pegawai dan operasional, UKM harus mengurangi jumlah pegawai sekiranya 33,23% (Tasmillah, 2021).

Menurut Forum Usaha Rakyat Kecil UMKM-Informal Nusantara (Urkantara), naiknya angka penyebaran virus *Covid-19* ini juga menyebabkan UMKM bangkrut atau gulung tikar. Sekiranya ada 60% usaha kecil di sektor informal yang sedang mengalami penurunan pendapatan. Selanjutnya data dari Asosiasi Usaha Menengah Kecil Mikro Indonesia (AKUMINDO), ada sekitar 30 juta UMKM yang tutup atau gulung tikar, jumlah tersebut didapat dari 64,7 juta UMKM yang terdata ditahun 2019, dan di tahun 2020 menjadi sekitar 34 juta UMKM (Fairuz, 2021).

Padahal UMKM atau UKM dapat menjadi pendorong perbaikan ekonomi dan menurunkan angka pengangguran di Indonesia. Namun dengan adanya pandemi *Covid-19*, yang sebelumnya para pengusaha UKM

melakukan proses bisnisnya secara langsung atau bertransaksi langsung dengan para konsumen, membuat para pengusaha UKM dipaksa untuk bertahan dengan memanfaatkan sistem digital yang ada.

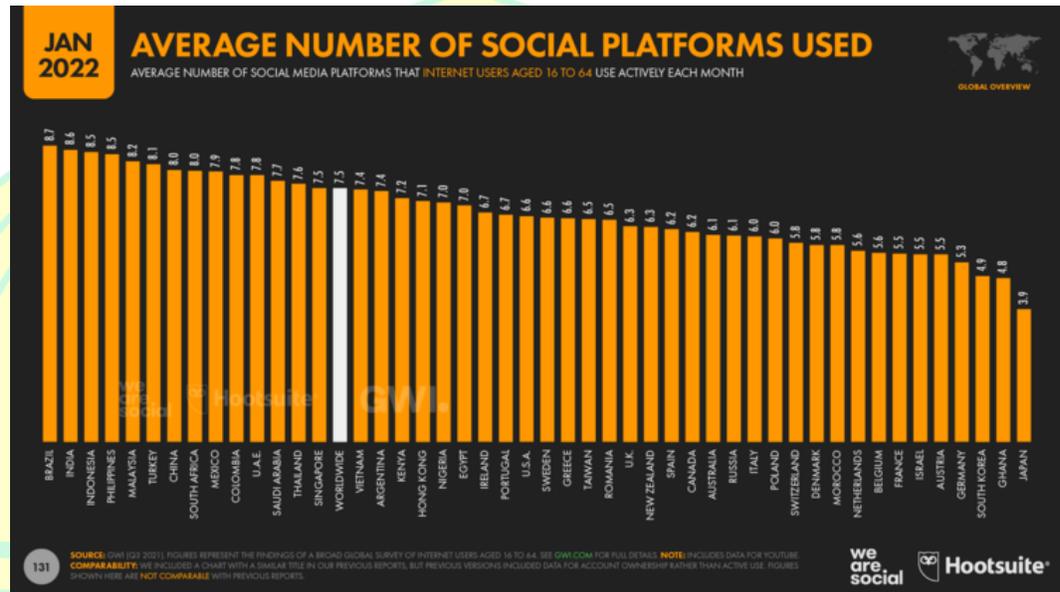
Memasuki era revolusi industri 4.0, berbagai bentuk komunikasi semakin beragam dan menggunakan sistem digital yang dapat membantu kegiatan keseharian kita. Munculnya inovasi teknologi digital dapat menuntaskan tantangan dan masalah sosial ekonomi di masyarakat dengan memanfaatkan media massa untuk melakukan aktivitas tersebut.

Media massa yang berkembang ke era digital ini memudahkan semuanya, di mana semua orang dapat mengakses apapun yang diinginkan dengan mencari segala informasi di mesin pencari internet. Perkembangan inilah yang menjadikan negara Indonesia, sebagai salah satu negara pengguna internet terbanyak di dunia, menurut data riset *We Are Social 2022* tercatat ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. (Ahdiat, 2022).

Kemajuan teknologi ini telah memberikan kemudahan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi dan berkomunikasi secara luas. Jenis media massa sendiri ada 3 yaitu media cetak seperti koran dan majalah, lalu media elektronik yaitu televisi dan radio, kemudian media internet yaitu web dan media sosial. Media sosial ini adalah aplikasi berbasis internet yang di mana penggunaannya memiliki satu akun untuk mengaksesnya.

Gambar 1. 1

### Persentase media sosial dengan pengguna tertinggi



Sumber : datareportal.com, 2022

Berdasarkan riset pada Januari 2022, dari agensi marketing *We Are Social* dan perusahaan aplikasi manajemen medsos Hootsuit, Indonesia menjadi negara ketiga yang masyarakatnya menggunakan media sosial terbanyak di dunia. Kemudian Instagram menjadi aplikasi kedua dengan pengguna sebanyak 14,8% di dunia (Kemp, 2022).

Menurut riset dari *napoleoncat* pada awal 2022, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yakni sebesar 104.175.200 juta, yang memiliki rentang umur pengguna paling banyak kelompok usia 18-24 tahun (*napoleoncat*, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, terdapat potensi bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk memanfaatkan sosial media sebagai media komunikasi pemasarannya agar membuka pasar yang luas, kegiatan

komunikasi pemasaran menggunakan media sosial ini diketahui sebagai *social media marketing*.

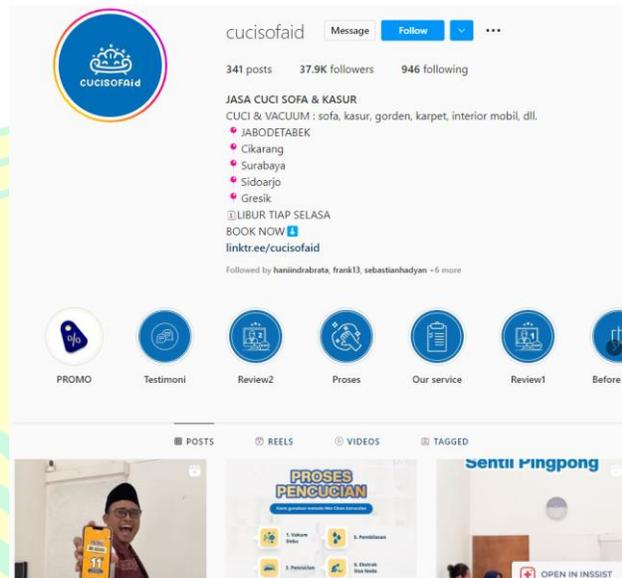
*Social Media Marketing* (SMM) adalah bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan situs web jejaring sosial sebagai alat atau komunikasi pemasaran. Cucisofaid adalah salah satu usaha kecil menengah (UKM) yang tidak memiliki toko fisik untuk proses jual beli dan pemasarannya, tetapi hanya memanfaatkan media sosial Instagram untuk melaksanakan proses jual beli dan pemasarannya dan menarik pelanggan lebih banyak sehingga menjangkau pasar yang luas.

Cucisofaid berdiri sejak Maret 2020 dan menyediakan pelayanan jasa cuci vakum *soft furniture* seperti sofa, kursi, kasur, karpet, gordena, peralatan bayi, interior mobil dan lain-lain. Memiliki 13 cabang di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). (Wahyudi A. R., 2021)

Pemilik membuka bisnis Cucisofaid dengan cara membuka akun Instagram @cucisofaid. Maka dari itu kegiatan *social media marketing* Cucisofaid menggunakan Instagram. Instagram @cucisofaid dibentuk mulai bulan Maret 2020, dan terhitung bulan Juni 2022 jumlah pengikut (*followers*) yang dimiliki adalah 37.9 ribu pengikut, dengan jumlah post 341 (Cucisofaid, 2022).

Gambar 1. 2

## Tampilan Instagram @cucisofaid



Sumber : Instagram @cucisofaid (gambar diambil pada 21 Juni 2022).

Sebelumnya Cucisofaid sebagai usaha rintisan masih belum paham secara teknis dalam mengelola *social media marketing* di Instagram. Persoalan dalam mempersiapkan konten meliputi foto, video dan *copywriting* digarap secara sederhana sesuai pemahaman pemilik yang masih sedikit, sehingga pembuatan konten belum terkoordinir dengan baik. Lalu belum memiliki penjadwalan konten sehingga konten yang diunggah ke Instagram masih tidak teratur. Kemudian jadwal kampanye pemasaran belum jelas, sehingga pada tanggal-tanggal tertentu yang seharusnya dapat melaksanakan promo, menjadi tidak terlaksana (Wahyudi A. R., 2021).

Pada awalnya kegiatan *social media marketing* yang dilakukan jasa Cucisofaid di Instagram @cucisofaid adalah dengan mengedukasi pelanggan, yakni memberikan informasi pentingnya akan kebersihan sofa atau kasur, dengan cara melakukan posting ulang foto-foto atau artikel tentang kebersihan dari internet. Kemudian membuat *broadcast* dan komentar di berbagai postingan sesama pengguna Instagram. Namun saat

ini jika dilihat pada Instagram @cucisofaid, *Social media marketing* yang dilakukan jasa Cucisofaid ada pada konten organiknya, yakni konten yang benar-benar dibuat dan diunggah tanpa menggunakan bantuan iklan dalam promosinya (Wahyudi A. R., 2021).

Ada lima jenis konten organik di Instagram @cucisofaid. Pertama edukasi seperti informasi terkait kebersihan sofa atau kasur, tips-tips terkait membersihkan rumah atau hal-hal yang berhubungan dengan keseharian di rumah, dan fakta unik terkait kebersihan barang-barang di rumah. Kedua video iklan proses pengerjaan jasa Cucisofaid. Ketiga konten hiburan, seperti konten yang sedang viral atau tentang keseharian. Keempat review hasil pelayanan dari endorse maupun konsumen. Terakhir terdapat promo di tanggal-tanggal tertentu pada tiap bulannya. Promo ini biasa diumumkan pada awal bulan, tanggal-tanggal kembar dan akhir bulan. Biasanya promo tersebut adalah diskon 10-25% dengan periode tertentu dan syarat yang tidak menyulitkan pelanggan, hanya dengan melakukan postingan *Instastory* video pengerjaan pencucian, ke Instagram pribadinya dan menandai (*tag*) akun @cucisofaid (Cucisofaid, 2022).

Berdasarkan *social media marketing* yang sudah dilakukan jasa Cucisofaid di Instagram @cucisofaid, peneliti melakukan pre-survey (*preliminary research*) dengan menyebar kuisioner tertutup melalui *google form* kepada pelanggan @cucisofaid, bahwa sebagian besar pelanggan mengatakan promosi di Instagram @cucisofaid sudah cukup baik, informatif dan menarik. Namun masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam pengelolaan *social media marketing* jasa Cucisofaid di Instagram @cucisofaid.

Selain pengelolaan *social media marketing* yang perlu ditingkatkan, pelanggan memiliki kekhawatiran dalam memutuskan menggunakan jasa Cucisofaid, yakni pertama calon pelanggan merasa khawatir menerima tamu pada masa pandemi *Covid-19*. Kedua, karena penjualan jasa Cucisofaid

hanya melalui Instagram, sebelum melakukan pemesanan calon pelanggan harus mencari informasi dan jasa yang benar-benar sesuai kebutuhannya, baik itu dari segi manfaatnya, kualitas, hingga harganya. Di sini mereka akan membandingkan Jasa Cucisofaid dengan kompetitor lainnya yang serupa, khususnya pada bidang jasa cuci seperti sofa, kasur, karpet yang berlokasi di Jabodetabek. Diantaranya @hagiacleanners jasa cuci springbed & sofa, @kleening.id jasa vacuum tungau cuci kasur foggi, @theclenerindo cuci sofa kasur & sedot tungau (Konsumen, 2022).

Pelayanan yang diberikan jasa Cucisofaid di instagram @cucisofaid antara lain; Cucisofaid memberikan kata kunci utama yang mudah jika calon pelanggan ingin mencari jasa cuci vakum *soft furniture*, yakni “Jasa Cuci Kasur & Sofa”, pelanggan dapat mengirimkan pesan langsung melalui *direct message* (DM) untuk mengajukan pertanyaan atau pemesanan, saat melakukan pemesanan admin Cucisofaid akan memberikan format dan slot pemesanan, dan instagram @cucisofaid menyediakan kontak aduan jika pelanggan ingin mengajukan pertanyaan atau mengeluh terkait pelayanan.

Jika calon pelanggan tertarik pada jasa Cucisofaid, mereka akan mencari informasi dengan mengunjungi akun @cucisofaid, setelah itu mereka akan berinteraksi seperti berkomentar dan melakukan pesan di *direct message* untuk bertanya. Lalu calon pelanggan akan mengevaluasi pemesanannya, di sini admin Cucisofaid akan mempersuasi calon pelanggan untuk meyakinkannya. Kemudian nantinya calon pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil yang diharapkan dari pasca membeli, calon pelanggan ini akan menjadi pelanggan Cucisofaid dan seterusnya menjadi pelanggan loyal serta *sales*. *Sales* berarti pelanggan ini akan merekomendasikan jasa yang dipakai kepada teman-teman maupun pengguna Instagram lainnya.

Melalui permasalahan, di atas tentunya menjadi hal penting yang harus diperhatikan Jasa Cucisofaid khususnya pada pengelolaan *Social Media Marketing* dari akun Instagram @cucisofaid, dan akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Jasa Cucisofaid di masa pandemi *Covid-19*. Maka dari itu peneliti tertarik memilih akun Instagram @cucisofaid untuk dijadikan objek penelitian yang berjudul “Pengaruh *social media marketing* instagram @cucisofaid terhadap keputusan pembelian jasa Cucisofaid pada masa pandemi *Covid-19* (studi kuantitatif pada followers Instagram @cucisofaid)”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat sisi positif yang sudah dikembangkan Cucisofaid dalam kegiatan *social media marketing* untuk memasarkan jasanya menggunakan Instagram. Namun ada beberapa hal yang harus ditingkatkan dalam kegiatan *social media marketingnya*, khususnya pada pengelolaan konten organiknya yang juga berhubungan dengan kampanye pemasarannya. Konten organik tersebut yaitu, konten edukasi, video pengerjaan, hiburan, *review* dan promo. Dari *social media marketing* di Instagram @cucisofaid tersebut, peneliti melihat terdapat hal yang dapat ditingkatkan yang berhubungan dengan keputusan pembelian para pengikutnya (*followers*).

Berdasarkan *social media marketing* yang dilakukan Cucisofaid, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Peneliti melihat kegiatan keputusan pembelian yang dilakukan Cucisofaid sudah baik dalam pemasarannya baik di Instagram @cucisofaid dan hal-hal lain yang tim pemasaran Cucisofaid lakukan. Namun peneliti melihat masih ada hal yang perlu ditingkatkan lagi seperti memerhatikan pelayanan, ulasan dan testimoni konsumen setelah melakukan pembelian agar tidak mengecewakan.

Batasan penelitian pada penelitian ini adalah, luas lingkup hanya meliputi informasi seputar jasa Cucisofaid, kemudian dikarenakan jasa Cucisofaid yang baru dibuka pada masa pandemi Covid-19, data jumlah pelanggan yakni populasi yang diambil berjumlah 298 pelanggan, dari tahun 2020-2021 yang mengupload proses pengerjaan jasa Cucisofaid ke Instagram pribadinya dan menandai (tag) akun @cucisofaid.

Maka dari itu dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* di Instagram @cucisofaid pada masa pandemi Covid-19 pada followers Instagram @cucisofaid?
2. Bagaimana keputusan pembelian jasa Cucisofid di Instagram @cucisofaid pada masa pandemi Covid-19 pada followers Instagram @cucisofaid?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @cucisofaid terhadap keputusan pembelian jasa Cucisofid pada masa pandemi Covid-19 pada followers Instagram @cucisofaid?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Pada tujuan penelitian, peneliti menguraikan untuk menjawab identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Mengetahui *social media marketing* di Instagram @cucisofaid saat masa pandemi Covid-19 pada followers Instagram @cucisofaid.
2. Mengetahui keputusan pembelian jasa Cucisofid di Instagram @cucisofaid saat masa pandemi Covid-19 pada followers Instagram @cucisofaid.
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram @cucisofaid terhadap keputusan pembelian jasa Cucisofid saat masa pandemi Covid-19 pada followers Instagram @cucisofaid.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang bisa diambil dari sisi akademis, praktis sampai masyarakat umum. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat penelitian akademis: hasil dari penelitian ini bisa dijadikan bahan acuan dalam mengembangkan penelitian akademis khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi yaitu komunikasi pemasaran dan media sosial. Diharapkan juga agar dapat memahami tentang pengaruh *social media marketing* Instagram @cucisofaid terhadap keputusan pembelian jasa Cucisofid pada masa pandemi *Covid-19* pada followers @cucisofaid.
2. Manfaat penelitian pelaku bisnis: hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat untuk para pelaku bisnis khususnya pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di bidang jasa dalam mengembangkan usahanya yang berhubungan dengan pengaruh *social media marketing* Instagram @cucisofaid terhadap keputusan pembelian jasa Cucisofid pada masa pandemi *Covid-19* pada followers @cucisofaid.
3. Manfaat penelitian untuk masyarakat: diharapkan masyarakat umum yang belum mengetahui mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian di Instagram dapat mengetahui dan mengambil manfaat dari penelitian yang berjudul pengaruh *social media marketing* instagram @cucisofaid terhadap keputusan pembelian jasa cucisofid pada masa pandemi *Covid-19* pada followers @cucisofaid.