

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan Indonesia terus berkembang pesat, dengan beragam makanan khas daerah yang menarik baik penduduk lokal maupun turis. Salah satu makanan khas yang mendapat perhatian luas adalah pempek, makanan asli Palembang yang telah meraih popularitas di seluruh Indonesia bahkan dunia. Pempek adalah makanan khas yang dapat ditemukan di mana-mana, dengan tekstur dan rasa yang unik. Tidak hanya mewakili etnis orang Palembang, tetapi tetap menjadi makanan favorit orang Palembang dan memberikan informasi tentang kehidupan sehari-hari mereka (Misnawati,2019).

Masyarakat Palembang percaya bahwa jika Anda sudah mencicipi pempek, Anda akan ketagihan, dan jika Anda telah mengunjungi kota Palembang dan meminum air sungai musi, Anda akan kembali lagi. Kebenarannya masih perlu diperiksa. Situasi ini secara tidak langsung membentuk kepercayaan masyarakat bahwa makan pempek sama dengan makan palembang (Triwidayatsih dalam Isnawijayani, 2021).

Salah satu UMKM yang beroperasi di kota Palembang adalah Pempek Cek Dada. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi standar yang ditetapkan dalam undang-undang tersebut disebut sebagai UMKM. Sementara usaha menengah didefinisikan sebagai usaha ekonomi yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang tidak termasuk sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, namun

memenuhi syarat usaha menengah yang ditetapkan dalam undang-undang. Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi alat yang sangat penting bagi UMKM seperti Pempek Cek Dada. Hal ini karena media sosial memfasilitasi interaksi antara pengguna dan konsumen, memungkinkan penyampaian pesan-pesan pemasaran terkait produk, merek, atau layanan kepada target pasar.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas, peran media komunikasi dalam memasarkan produk menjadi sangat vital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks ini, media sosial, terutama Facebook, telah menjadi salah satu platform utama untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, media sosial adalah platform online yang mendukung interaksi sosial dan memungkinkan pengguna dan pembuat konten berinteraksi satu sama lain. Media sosial adalah jenis media online di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Beberapa contoh media sosial adalah blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia (Achmad Z. A, 2020).

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang paling populer di Indonesia saat ini. Ada banyak bukti bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi tetapi juga untuk pemasaran. Banyak jenis media sosial di internet, seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, TikTok, dan masih banyak lainnya (Anggia M.N, 2018)

Komunikasi pemasaran merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan bisnis. Pemasaran adalah kegiatan sosial dan regulasi yang dilakukan oleh individu atau

kelompok orang dewasa dengan tujuan memenuhi permintaan pasar melalui penciptaan produk bernilai, penetapan harga, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang berharga bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Perdagangan sering kali dikaitkan dengan proses memperkenalkan barang atau jasa kepada calon pelanggan. Semua elemen atau komponen dalam bauran pemasaran saling terkait satu sama lain. Oleh karena itu, perusahaan harus bekerja secara seimbang dan saling mendukung secara menyeluruh untuk memastikan peningkatan kinerja perusahaan dari sebelumnya (Rabbani, 2022)

Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan suatu pendekatan dalam perencanaan komunikasi pemasaran untuk menyoroti pentingnya menyatukan berbagai aspek komunikasi dalam satu rencana yang komprehensif. Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah sebuah yang menekankan koordinasi dan integrasi saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan menjadi jelas, konsisten, dan terfokus pada produk. Dengan mengadopsi IMC, perusahaan memperoleh manfaat dari penilaian strategis yang menyeluruh terhadap setiap bentuk komunikasi. Pendekatan ini menggabungkan semua elemen bauran pemasaran secara seragam untuk membangun citra merek yang kuat di mata pelanggan, dengan tujuan meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat ekuitas merek (Rabbani, 2022)

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran produk bagi pelaku usaha UMKM telah terbukti sangat efisien dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh bisnis yang masih skala kecil dan menengah. Penggunaan media sosial merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk berinteraksi, membuat, dan berbagi pesan (Lewsis dalam Silajadja M dkk, 2023) Platform seperti Facebook, Instagram,

Whatsapp, dan sejenisnya menawarkan saluran komunikasi yang luas dan mudah dijangkau bagi UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan baru maupun yang sudah ada. Dengan media sosial, UMKM dapat membangun keberadaan daring yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar tanpa perlu mengeluarkan biaya besar seperti yang dibutuhkan dalam iklan konvensional. Salah satu keunggulan utama penggunaan media sosial yaitu kemampuannya dalam menyajikan konten yang relevan dan menarik kepada target audiens. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti foto, video, dan cerita pendek, UMKM dapat mempersembahkan produk mereka secara menarik dan menggugah minat konsumen. Dengan konten yang kreatif dan berkualitas, UMKM dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan memperkuat ketertarikan terhadap produk mereka.

Dari uraian di atas terlihat bahwa memang penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran itu penting bagi pelaku usaha UMKM. Media sosial memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan lain-lain, pelaku usaha UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan potensial secara efektif. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen, memungkinkan untuk mendapatkan umpan balik dan tanggapan secara real-time. Hal ini membantu pelaku usaha UMKM untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan penjualan. Maka dari itu, penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran membuka peluang besar bagi pelaku usaha UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Pada penelitian terdahulu mungkin telah mengkaji pemasaran produk UMKM di berbagai industri atau sektor. Namun, penelitian ini akan mengisi celah dengan fokus pada industri pempek, yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri dalam pemasaran, seperti keberagaman produk, aspek kualitas, dan identitas khas daerah. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, belum banyak yang secara khusus membahas pemanfaatan Facebook oleh UMKM pempek. Research gap ini menekankan perlunya penelitian yang memperdalam strategi dan implementasi pemasaran produk UMKM pempek melalui platform Facebook.

Kemudian, ada kebutuhan untuk mengevaluasi dari kurangnya keoptimalan dalam penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha UMKM. Dengan memperdalam pemahaman tentang hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM dalam memanfaatkan media sosial, serta dengan mengidentifikasi strategi yang efektif untuk mengatasinya, penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam membantu pelaku usaha UMKM meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM merupakan salah satu cara untuk menggapai keberhasilan dari tujuan bisnis UMKM tersebut. Sebagaimana yang telah di uraikan diatas bahwa UMKM Pempek Cek Dada selaku pelaku usaha UMKM yang bergerak dibidang kuliner, yaitu pempek mempunyai tujuan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk melalui penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.

Membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan penjualan produk tersebut adalah fokus utamanya. Penggunaan media sosial Facebook sebagai media komunikasi pemasaran seperti apakah yang akan digunakan oleh UMKM Pempek Cek Dada dalam mencapai tujuannya? Maka dari itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “*Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Pempek Cek Dada Palembang*”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berikut ini adalah identifikasi masalah yang dapat digunakan untuk penelitian berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas:

1. Ketidakefektifan pemanfaatan media sosial Facebook oleh Pemilik Pempek Cek Dada.
2. Tidak ada staff khusus yang mengelola akun media sosial Facebook.
3. Kurangnya pembuatan konten-konten yang lebih menarik.
4. *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Facebook Pempek Cek Dada

## **1.3 Rumusan Masalah**

Sebagaimana yang telah disebutkan di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana “*Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Pempek Cek Dada*” oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Facebook dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif untuk pemasaran produk UMKM Pempek Cek Dada.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui keoptimalan pemanfaatan media sosial facebook oleh pemilik UMKM Pempek Cek Dada
2. Untuk mengetahui mengapa tidak ada staff khusus yang mengelola Media sosial Facebook Pempek Cek Dada
3. Untuk mengetahui kurangnya pembuatan konten yang menarik terhadap interaksi dan daya tarik konsumen di Facebook.
4. Untuk mengetahui penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam efektivitas komunikasi pemasaran di Facebook Pempek Cek Dada.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, manfaat yang di dapat diperoleh adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan pemahaman teoritis yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial memengaruhi strategi pemasaran dan interaksi pelanggan dalam konteks UMKM. Ini memperkaya literatur ilmu komunikasi tentang pemanfaatan media sosial dalam membentuk perilaku konsumen dan dinamika interaksi merek-pelanggan, serta mengembangkan teori-teori komunikasi terapan seperti pemasaran digital dan komunikasi organisasi.

##### 2. Manfaat Praktis

- Bagi Pemerintah

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemerintah dalam memahami peran media sosial dalam mendukung UMKM dan ekonomi lokal. Dengan

pemahaman yang lebih baik tentang cara UMKM memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan, pemerintah dapat merancang kebijakan dan program pendukung yang lebih efektif untuk memperkuat sektor UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

- Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan manfaat bagi masyarakat dengan meningkatkan aksesibilitas produk UMKM melalui media sosial, memberikan pilihan belanja yang lebih beragam dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan demikian, masyarakat dapat menikmati produk berkualitas dan mendukung pengembangan UMKM secara langsung melalui interaksi online, menciptakan dampak positif pada ekosistem bisnis lokal dan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

- Bagi Peneliti

Penulis dari penelitian ini akan mendapatkan manfaat dalam bentuk pengakuan profesional dan peningkatan reputasi akademik, serta pemuasan pribadi karena kontribusinya dalam mengembangkan pemahaman baru dalam bidang ilmu komunikasi.