

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah mengubah paradigma pemasaran secara global. Perkembangan teknologi internet yang pesat memungkinkan bisnis untuk meningkatkan jangkauan pasar lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform digital. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.5 juta jiwa dari total populasi 278.7 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dengan tingkat penetrasi internet mencapai 79.5%, hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah tersebar luas dan digunakan oleh berbagai kelompok masyarakat. Perubahan ini memaksa bisnis untuk bertransformasi dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, agar dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif (Saputra dkk., 2023).

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi ini tidak hanya memanfaatkan internet sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga mencakup penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen yang lebih efektif. Menurut Erwin dkk. (2024), pemasaran digital memanfaatkan berbagai teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, media sosial, dan iklan online untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dari banyaknya teknik pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu yang paling banyak digunakan oleh bisnis (Rohmah dkk., 2022). Media sosial memberikan manfaat yang sangat besar bagi bisnis dalam meningkatkan visibilitas merek, berinteraksi dengan calon pelanggan, dan membangun hubungan berkelanjutan (Mufadhol dkk., 2024). Media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan berkontribusi

dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Rohmah dkk., 2022).

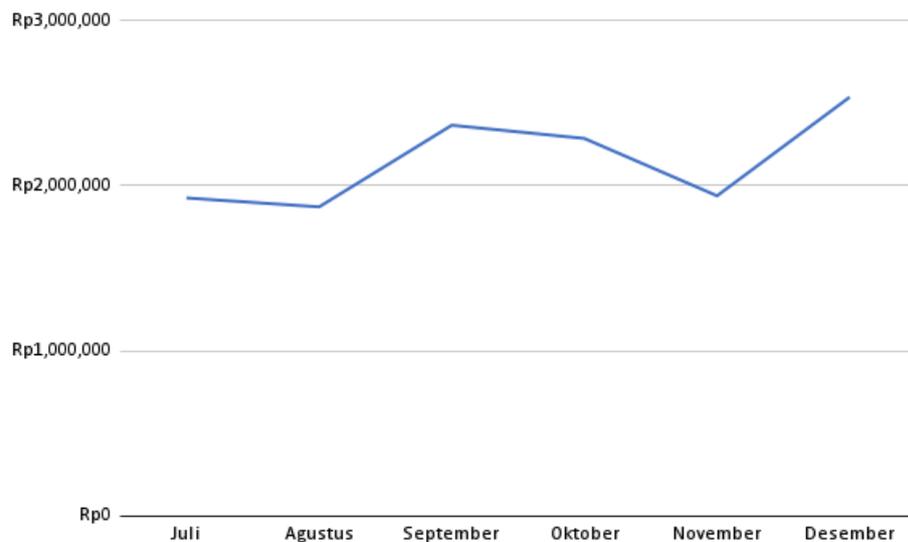
Bukan hanya individu yang aktif menggunakan media sosial setiap hari, namun banyak juga pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka, terutama melalui Instagram (Donoriyanto dkk., 2023). Menurut data dari Napoleoncat (2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan februari 2024 mencapai 88.8 juta pengguna, setara dengan 31.6% populasi penduduk Indonesia. Instagram menawarkan berbagai fitur menarik yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik. Fitur Instastory sangat cocok untuk konten harian yang bersifat sementara, memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih personal dan mendalam. Sementara itu, posting gambar atau video di feed dengan keterangan yang menarik dan penggunaan tagar yang tepat dapat memperkuat pesan merek dan meningkatkan visibilitasnya di antara pengguna Instagram (Aryani dan Murtiariyati, 2022). Selain itu, fitur Reels memungkinkan bisnis untuk mengunggah video pendek yang kreatif dan menghibur, sehingga dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan mereka (Nindya, 2023). Dengan memaksimalkan fitur-fitur ini sesuai dengan kebutuhan maka audiens bisa lebih terlibat dengan merek. Selain meningkatkan visibilitas merek, instagram juga efektif dalam mendorong penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Estiana dkk. (2022), 84% konsumen membeli produk karena pengaruh media sosial. Hal tersebut sejalan dengan laporan dari Facebook Business (2019), mengungkapkan bahwa Instagram bukan hanya platform yang digunakan bisnis membangun *brand awareness*, tetapi juga efektif dalam mendorong penjualan. Untuk hasil yang lebih optimal, bisnis harus memperhatikan kualitas konten yang diunggah di Instagram.

Konten di Instagram memberikan dampak yang signifikan pada setiap langkah proses pembelian. Pengguna Instagram menggunakan platform ini untuk mencari tren, meneliti produk, dan memutuskan pembelian, menciptakan banyak

peluang bagi bisnis untuk mendorong tindakan calon pelanggannya (Facebook Business, 2019). Saat ini bisnis dituntut untuk menghasilkan konten yang berkualitas, karena konten yang berkualitas memungkinkan bisnis menarik konsumen baru dan mempromosikan produk secara efektif (Shrivastava dkk., 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Holliman dan Rowley (2014), mengungkapkan bahwa konten yang menarik dan relevan adalah kunci dalam strategi pemasaran media sosial, karena dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, bisnis harus memanfaatkan kekuatan konten media sosial untuk mencapai kesuksesan pemasaran digital. Kualitas konten yang bagus tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, menjadikannya investasi yang sangat berharga untuk bisnis modern (Setiana dan Tjahjaningsih, 2024).

Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Cirebon yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu saluran marketingnya adalah Kripjungan, salah satu bisnis kuliner yang mengandalkan kerupuk rajungan sebagai produk utamanya. Berdiri sejak tahun 2015, Kripjungan telah melalui berbagai tantangan dalam menjaga kelangsungan usahanya. Dalam upaya memperluas pasar, Kripjungan mulai memanfaatkan Instagram sebagai salah satu saluran pemasaran digital sejak Juli 2023. Sejak saat itu, Kripjungan telah mengunggah total 187 konten dengan frekuensi unggahan yang konsisten. Meskipun demikian, upaya pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram belum membuahkan hasil yang memuaskan. Berdasarkan wawancara sebelumnya, meskipun Kripjungan secara rutin membuat dan mengunggah konten di Instagram, pemilik mengakui bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan, khususnya melalui media sosial Instagram, belum optimal. Hal ini terlihat dari fakta bahwa banyak konten yang diunggah tidak relevan dengan produk atau merek Kripjungan, sehingga sulit untuk menarik perhatian audiens target dan meningkatkan keterlibatan (engagement). Padahal, konten yang tidak terarah dan tidak menarik bagi audiens target akan menghambat peningkatan penjualan, seperti yang diungkapkan oleh Jonni dan Hariyanti (2021). Lebih lanjut, Xu dkk. (2018) menekankan pentingnya kualitas

konten yang jelas untuk membantu pelanggan mengenal merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan pembelian.



Gambar 1.1 Pendapatan Kripjungan 2023

Gambar 1.1 menampilkan laporan keuangan Kripjungan yang menunjukkan adanya fluktuasi signifikan dari bulan Juli hingga Desember 2023, tanpa adanya peningkatan penjualan yang berarti. Perlu dicatat bahwa sebagian besar pendapatan yang diterima Kripjungan berasal dari hasil konsinyasi di toko oleh-oleh, bukan dari penjualan langsung melalui platform Instagram. Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam penerapan strategi konten marketing yang seharusnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Penelitian oleh Dabbous dan Barakat (2020) meneliti pengaruh kualitas konten dan interaktivitas merek terhadap niat pembelian, dengan menggunakan motif hedonis dan utilitarian, keterlibatan konsumen, serta kesadaran merek sebagai variabel mediasi dalam model SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas antara pengguna media sosial dan perusahaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat

pembelian offline. Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas konten dan interaktivitas dalam strategi pemasaran digital untuk mendorong niat pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Jonni dan Hariyanti (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen di Space Coffee Roastery Yogyakarta. Data diolah dan dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering dan menarik konten Instagram yang dibuat, semakin meningkat minat beli konsumen.

Penelitian oleh Andiani dan Nurhasanah (2024), bertujuan untuk menganalisis dampak keterlibatan media sosial dan kualitas konten terhadap loyalitas merek dalam bisnis perawatan kulit di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara keterlibatan sosial media dan kualitas konten terhadap loyalitas merek. Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan terpadu yang secara efektif melibatkan konsumen di media sosial dengan memberikan konten berkualitas. Memahami dan memanfaatkan kekuatan media sosial dan kualitas konten sangat penting untuk membangun loyalitas merek dalam industri yang dinamis dan kompetitif ini.

Penelitian oleh Lestari dkk. (2023), bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas konten terhadap loyalitas pelanggan dan *word of mouth* melalui stickiness pada pelanggan Dapur Cokelat Indonesia. Pendekatan analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap stickiness. Namun, penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas konten secara positif mempengaruhi *relationship equality*, *attitudinal loyalty*, *behavior loyalty*, serta *word of mouth*. Temuan ini menyoroti peran tidak langsung yang sangat penting dari kualitas konten dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas konten juga berpotensi mempengaruhi penyebaran informasi dari mulut ke mulut di antara pelanggan.

Penelitian ini sangat mendesak mengingat peran penting bagaimana kualitas konten Instagram dalam meningkatkan efektifitas pemasaran digital bagi UMKM seperti Kripjungan (Rudianto, 2023). Berdasarkan temuan dan literatur sebelumnya, masih terdapat kebutuhan untuk lebih memahami kualitas konten Instagram serta cara optimal untuk memanfaatkannya guna mencapai hasil yang lebih baik. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi kualitas konten Instagram UMKM kripjungan. Peneliti akan menggunakan delapan pilar dari (Kingsnorth, 2022) untuk mengukur kualitas konten pemasaran, yaitu *relevant*, *credible*, *useful*, *interesting*, *timely*, *shareable* dan *on brand*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Kripjungan dalam menyusun dan membuat konten yang berkualitas sehingga kripjungan bisa bersaing di era digital. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti “EVALUASI DAN REKOMENDASI KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PEMASARAN PADA UMKM KRIPJUNGAN”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana kualitas konten Instagram yang dihasilkan oleh Kripjungan?
2. Bagaimana strategi untuk menghasilkan konten Instagram yang berkualitas untuk UMKM Kripjungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, dalam penelitian ini ditentukan beberapa tujuan sebagai berikut.

1. Mengevaluasi kualitas konten Instagram Kripjungan.
2. Memberikan rekomendasi strategi dan merancang konten yang lebih berkualitas untuk UMKM Kripjungan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam literatur mengenai pemasaran digital dan kualitas konten media sosial. Dengan mengevaluasi kualitas konten Instagram UMKM Kripjungan, penelitian ini memperkaya pemahaman teoritis tentang bagaimana konten digital yang berkualitas dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan engagement konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi terkait kualitas konten dalam sektor UMKM.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini akan memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran digital dalam konteks nyata. Dengan mengkaji kualitas konten Instagram Kripjungan, Peneliti dapat mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konten media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi teknik-teknik analisis konten dan keterlibatan konsumen, yang bisa menjadi bekal berharga untuk penelitian dan proyek-proyek masa depan di bidang pemasaran digital.
2. Bagi UMKM, penelitian ini akan memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi UMKM Kripjungan dalam meningkatkan kualitas konten Instagram. Dengan memahami delapan pilar kualitas konten, Kripjungan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperluas pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong penjualan. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi kripjungan dan UMKM di sektor yang sama untuk membuat konten yang lebih berkualitas, relevan, dan menarik, sehingga mampu bersaing lebih efektif di era digital.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada evaluasi kualitas konten Instagram yang telah diunggah oleh UMKM Kripjungan selama periode tertentu. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis konten yang sudah ada berdasarkan delapan pilar kualitas konten menurut Kingsnorth (2022) serta memberikan rekomendasi yang sesuai berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Namun, penelitian ini tidak mencakup implementasi atau pengujian langsung dari rekomendasi yang diberikan, sehingga hasil implementasi rekomendasi tidak menjadi bagian dari kajian ini.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan panduan yang terstruktur dalam penyajian penelitian. Skripsi ini terbagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I memaparkan latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian. Selanjutnya, dirumuskan masalah penelitian yang ingin dijawab, serta tujuan yang ingin dicapai. Manfaat penelitian, baik secara teoritis maupun praktis, juga akan dijelaskan pada bab ini. Terakhir, sistematika penulisan skripsi akan diuraikan untuk memberikan gambaran umum tentang struktur dan alur pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II, akan dipaparkan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, meliputi konsep dan teori tentang pemasaran, pemasaran digital, media sosial, Instagram, serta konten marketing. Kerangka pemikiran yang menghubungkan teori dengan permasalahan penelitian juga akan dibahas. Selain itu, bab ini akan mengulas penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III merupakan bagian yang menguraikan secara rinci proses pelaksanaan penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan penelitian, meliputi

pemilihan subjek/sampel penelitian, cara pengumpulan data, serta metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV, akan disajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data mengenai evaluasi kualitas konten Instagram sebagai alat pemasaran UMKM Kripjungan. Hasil penelitian akan mencakup analisis terhadap kualitas konten Instagram yang dihasilkan Kripjungan, serta rekomendasi strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas konten. Pembahasan akan dilakukan dengan mengaitkan hasil temuan dengan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab V akan menyajikan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian secara ringkas dan jelas, berdasarkan hasil analisis dari evaluasi konten Instagram kripjungan sebagai alat pemasaran. Kesimpulan ini mencakup temuan utama terkait kualitas konten dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta dampaknya terhadap pemasaran digital Kripjungan. Keterbatasan penelitian yang dihadapi akan disampaikan, serta saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperkaya pemahaman tentang topik ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini mencantumkan daftar referensi yang digunakan dalam penulisan skripsi, meliputi buku, jurnal, artikel, dan sumber lainnya yang relevan.

LAMPIRAN

Pada bagian lampiran, akan disertakan materi pendukung seperti wawancara, transkripsi wawancara, dokumentasi kegiatan observasi, data pendukung terkait pemasaran Kripjungan, dan informasi lain yang dianggap penting untuk melengkapi penelitian ini.