BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peradaban manusia terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman, media serta teknologi, dan perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini menyebabkan ketergantungan masyarakat terhadap informasi semakin tinggi. Dengan kemajuan teknologi saat ini yang sudah bisa dirasakan dan dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat, menyebabkan hampir keseharian masyarakat membutuhkan internet sebagai sumber informasi (Roem, 2019). Perkembangan teknologi juga penting bagi setiap pengusaha karena mereka menyadari bahwa teknologi adalah cara cepat dan mudah untuk memasarkan produk atau jasa yang dikembangkan oleh pengusaha, meskipun ada banyak media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dan jasa mereka (Syafi'i, 2022).

Di era sekarang, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki dampak yang sangat signifikan bagi berbagai aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Seperti kontribusi terhadap perekonomian, inovasi dan kreativitas, pemberdayaan lokal, keberlanjutan lingkungan, inklusi keuangan dan keterlibatan dalam perdagangan internasional. Dengan demikian, UMKM memiliki dampak yang sangat besar pada perekonomian, sosial, dan lingkungan di era saat ini dan penting bagi pemerintah, organisasi non- pemerintah dan sektor swasta untuk terus mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM guna mendorong pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

UMKM memegang peranan penting sebagai sektor yang potensial dan penjaga stabilitas perekonomian secara umum, mengingat usaha dan menengah mempunyai keterlibatan yang sangat tinggi terhadap angkatan kerja dan

peningkatan kesejahteraan rakyat. Menurut Tambunan (Khoiruddin et al., 2023) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang (Amiruddin, 2018). Melansir dari databoks, Indonesia mempunyai banyak 64 juta usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia (Nabila Muhammad, 2023).

Gambar 1
Data UMKM

No.	Nama Data	Nilai
1	Usaha mikro	63.955.369
2	Usaha kecil	193.959
3	Usaha menengah	44.728
4	Usaha besar	5.550

Sumber: Databoks, 2023.

Dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Barru pada tahun 2021, menunjukkan data jumlah industri kecil menengah sebanyak 100 unit usaha, jumlah tenaga kerja sebanyak 210, dan jumlah nilai investasi sebanyak 998 175.

Gambar 2
Jumlah Industri Kecil Di Kabupaten Barru

Jenis Industri	Jumlah Industri Kecil Menengah, Tenaga Kerja dan Nilai Investasi Menurut Jenis Industri di Kabupaten Barru
	2021
Unit Usaha	100
Tenaga Kerja	210
Investasi	998 175

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Barru, 2022.

Gambar 3
Jumlah Perusahaan Yang Mendapat Surat Ijin Usaha Di Kabupaten Barru

Kecamatan	Jumlah Perusahaan yang mendapat surat ijin usaha di Kabupaten Barru		
	2019	2020	2021
Tanete Riaja	17	11	60
Pujananting	7	4	62
Tanete Rilau	41	37	159
Barru	124	91	216
Soppeng Riaja	20	16	89
Balusu	23	29	114
Mallusetasi	16	19	155
Kabupaten Barru	248	207	855

Sumber: Badan Pusat Statistik Kab. Barru, 2022.

Selain itu, Badan Pusat Statistik juga menunjukkan data terkait jumlah perusahaan yang mendapat surat ijin usaha di Kabupaten Barru yang mengalami kenaikan signifikan pada tahun 2021. Dan daerah yang mengalami kenaikan paling signifikan adalah Kabupaten Barru dari tahun 2019 sebanyak 248 dan pada tahun 2020 sebanyak 207 kemudian mengalami peningkatan yang paling signifikan menjadi 855 di tahun 2021.

Gambar 4
Jumlah Sarana Perdagangan di Kab. Barru

Jenis Sarana Perdagangan	Jumlah Sarana Perdagangan di Kabupaten barru	
	2020	2021
Pasar	12	15
Toko	-	-
Kios	322	322
Warung	355	358

Sumber: Badan Pusat Statistik Kab. Barru, 2022

Badan Pusat Statistik Barru juga menunjukkan data terkait jumlah sarana perdagangan di Kabupaten Barru pada tahun 2021 mengalami kenaikan khususnya pada sarana perdagangan pasar dan warung. Negara Indonesia sendiri pada sekarang ini, UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) sedang berada pada pertumbuhan yang terbilang pesat berkat media sosial media. Sebelumnya UMKM dan sektor pengusaha lain mengalami ancaman krisis

ekonomi yang mengalami penurunan drastis, yang dimulai dari omset, kreatifitas serta Inovasi dalam mengembangkan produk/barang, packaging, dan strategi promosi. Bahkan beberapa UMKM memberhentikan karyawan nya dan bahkan tutup/ gulung tikar karena mengalami kebangkrutan (Nasution et al., n.d., 2019).

Maka dari itu banyaknya wirausahawan tingkat kecil dan besar memanfaatkan aplikasi sosial media Instagram dan TikTok menjadi ladang promosi. Mereka memanfaatkan dengan berjualan dengan kreatifitas masing-masing. Meskipun aplikasi Tiktok sudah ada sejak tahun 2018, namun tahun belakang ini aplikasi tersebut banyak menjadi trend di kalangan semua usia. Aplikasi tiktok sendiri pada mulanya hanya disukai oleh anak generasi sekarang ini, Instagram menjadi *trend* oleh anak milenial dan facebook menjadi *trend* orang tua dan para pengusaha. Saat ini aplikasi tiktok mulai terkenal oleh berbagai kalangan dan juga berbagai usaha.

Konsep promosi melalui media sosial diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang baik, ini sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi pengusaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya belum konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis usaha. Dalam menetapkan strategi komunikasi dalam pemasaran, produsen harus melihat situasi dan kondisi pasar (Syaipudin & Awwalin, 2022). Penggunaan media digital dan internet telah mengubah lanskap pemasaran produk secara signifikan. Konsumen modern lebih terhubung dengan dunia digital, dan perusahaan harus memanfaatkan strategi pemasaran yang inovatif untuk menjangkau dan mempengaruhi target pasar mereka.

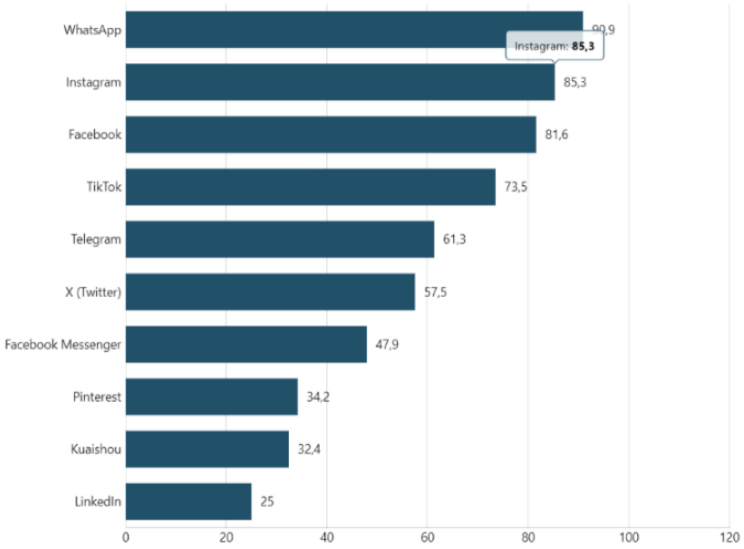
Media promosi menjadi aspek penting dalam penyampaian informasi untuk calon konsumen ataupun masyarakat luas. Dengan adanya promosi memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan. Salah satu jenis media promosi yang digunakan adalah iklan di sosial media. Menurut Sangadji (Syafi'i1, 2022) Periklanan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk menyampaikan informasi persuasif secara langsung kepada konsumen dan calon konsumen. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau jasa tertentu. Dalam perkembangannya, iklan ditemukan di banyak berbagai media. Video yang dibuat secara kreatif dan inovatif pastinya membuat konsumen jadi tertarik. Ketertarikan itu membuat konsumen menjadi ingin mengetahui lebih ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut. Keinginan lebih seseorang terhadap objek untuk membeli suatu barang disebut minat beli. Promosi merupakan salah satu elemen yang penting untuk mencapai tujuan pemasaran. Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang berguna tentang perusahaan atau produk untuk mempengaruhi calon pembeli.

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49% diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh *'We Are Social'* diantaranya Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram tersebar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Melansir dari *databoks*, menurut laporan terbaru *We are Social*, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, mayoritas atau 90.9% nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Instagram

menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6% dan Tiktok 73,5%. Secara keseluruhan, *We Are Social* mencatat 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional (Annur, 2024).

Gambar 5
Data Media Sosial



Sumber: Databoks, 2024.

Melansir dari databoks Whatsaap menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024, meskipun Whatsapp memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, tetapi Instagram dan Tiktok seringkali menjadi pilihan yang lebih popular untuk melakukan promosi dikarenakan Instagram dan Tiktok memiliki fokus yang kuat pada konten visual seperti gambar dan video pendek. Para pengguna juga memungkinkan menampilkan produk atau layanan dengan cara yang lebih menarik dan kreatif. Selain itu, Instagram dan Tiktok juga lebih popular dikalangan generasi muda dan pengguna yang tertarik dengan konten visual yang dinamis. Instagram dan Tiktok juga menawarkan beragam fitur promosi, seperti iklan berbayar, kolaboris dengan *influencer*, dan fitur-fitur khusus seperti Instagram *Stories* dan Tiktok *Challenges.* Ini memberikan

lebih banyak opsi dan fleksibilitas bagi para pemasar untuk merancang kampanye promosi yang efektif. Meskipun WhatsApp memiliki basis pengguna yang besar, platform ini lebih berfokus pada komunikasi satu lawan satu dalam kelompok kecil, dan mungkin tidak sekuat Instagram atau TikTok dalam hal promosi produk atau layanan secara luas kepada khalayak umum.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Sampai saat ini, Instagram sudah memiliki 700 juta pengguna dan setiap harinya sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar *likes* (Untari & Fajariana, 2018). Keunikan dalam Instagram terdapat tampilan foto yang mampu memperluas peluang bisnis dan fenomena inilah yang digunakan para pengusaha untuk membuka peluang bisnis. Promosi melalui sosial media memberikan dampak sangat besar di perkembangan digital tepatnya lebih banyak terjadi di level bisnis. Akibatnya pemanfaatan sosial media memberikan pengaruh menarik bagi konsumen. Instagram berevolusi dari sekedar layanan berbagi foto populer yang kini telah menjadi salah satu sarana untuk berpromosi yang sangat menjanjikan, terutama di Indonesia (Aryani et al., 2022). Bahkan, banyak bisnis-bisnis beromset milyaran rupiah yang hanya berawal dari Instagram.

Facebook menempati posisi ketiga dengan pengguna terbanyak karena Facebook tetap menjadi salah satu platform yang bagus untuk melakukan promosi, terutama karena jumlah pengguna yang sangat besar dan beragam, namun, Facebook telah melakukan beberapa perubahan dalam beberapa tahun terakhir, yang telah mengurangi visibilitas tidak berbayar dari konten bisnis. Hal ini berati bahwa untuk mendapatkan eksposur yang signifikan, bisnis perlu mengandalkan iklan berbayar. Selain itu meskipun facebook masih popular dikalangan berbagai kelompok usia, tetapi demografis pengguna Facebook cenderung sedikit lebih tua daripada Instagram dan Tiktok. Jika target konsumen

promosi adalah generasi muda atau yang lebih tertarik dengan konten visual, Instagram dan Tiktok dianggap lebih efektif.

Gambar 6
10 Negara Dengan Jangkauan Iklan Instagram Terluas (Januari 2024)

No.	Nama Data	Nilai
1	India	362.900.000
2	Amerika Serikat	169.650.000
3	Brasil	134.600.000
4	Indonesia	100.900.000
5	Turki	57.100.000
6	Jepang	55.450.000
7	Meksiko	44.850.000
8	Inggris	33.100.000
9	Jerman	30.350.000
10	Argentina	27.850.000

Sumber: Databoks, 2024.

Melansir dari databoks, menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 iklan Instagram bisa menjangkau sekitar 1,65 miliar audiens secara global. Pada tahun 2024 iklan Instagram di Indonesia tercatat bisa menjangkau sekitar 100,9 juta *auidens*. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan Instagram ke-4 secara global (Annur, 2024).

Salah satu alat yang semakin popular dalam pemasaran digital adalah penggunaan video konten. Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi peran dan efektivitas penggunaan video konten dalam memperkuat promosi produk. Video konten menawarkan keunggulan komunikasi yang kuat, dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan yang emosional dan informatif secara visual. Dalam era di mana pengalaman pengguna digital semakin dipengaruhi oleh konten visual menarik, memanfaatkan video sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi bisnis. permasalahan penelitian ini adalah untuk menentukan sejauh mana penggunaan video konten

dalam promosi produk dapat mempengaruhi kesadaran merek, minat beli konsumen, dan interaksi dengan konten promosi.

Saat ini salah satu bidang bisnis yang banyak diminati masyarakat Indonesia khususnya anak muda atau para remaja adalah bisnis minuman teh. Komoditi teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, produksi teh di Indonesia masuk 5 besar negara penghasil teh terbesar yaitu 129 ribu ton. Di Indonesia, teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan ekonomi atas maupun kalangan ekonomi bawah. Hal ini menjadikan peluang berbisnis minuman teh menjadi sangat luar biasa menjanjikan, potensial dan akan sustainable, serta didukung oleh market share yang besar (Maryana, 2021). Salah satunya UMKM Nyanteh Indonesia yang turut terjun dalam bisnis industri minuman teh.

Nyanteh Indonesia memasuki pasar pada tahun 2022 sampai saat ini, sekarang Nyanteh Indonesia memiliki 9 outlet di Wilayah Sulawesi Selatan khususnya di Kota Barru. Melakukan *grand opening* pada bulan Mei 2022, yang beralamat di Jln. Jendral Sudirman No 41, Sumpang Binangae, Kec. Barru, Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan. Varian rasa yang ditawarkan oleh NyanTeh Indonesia adalah 30 varian dengan harga yang sangat terjangkau, yaitu mulai dari Rp 5.000 hingga Rp 15.000. untuk menjaga agar UMKM NyanTeh Indonesia tetap baik di mata masyarakat, diperlukannya promosi yang bagus agar dapat menampilkan citra tertentu yang di inginkan. Promosi dapat dilakukan dengan membuat video melalui sosial media seperti Instagram dan Tiktok yang akan membantu mengarahkan konsumen untuk meningkatkan minat beli.

Berdasarkan pada pra penelitian yang dilakukan dengan pemilik Nyanteh Indonesia, di sampaikan bahwa terkait dengan permasalahan yang dihadapi adalah Nyanteh Indonesia ingin lebih aktif di sosial media dan membutuhkan video promosi yang unik untuk meningkatkan minat beli konsumen serta ingin lebih

dikenal luas oleh masyarakat. Seperti yang dikatakan pemilik Nyanteh Indonesia yaitu:

> “Rencana saya mau kembangkan akun Nyanteh sampai kemarin saya mau hiring editor, karena saya mau kembangkan ini media sosial nya Nyanteh Indonesia apalagi Tiktok nya sama sekali ndadapi videonya biar satu”.

Meskipun outlet Nyanteh sudah memiliki 9 outlet di Kota Barru, video promosi tetap penting dilakukan karena video promosi dapat mencapai konsumen yang lebih besar daripada promosi konvensional. Meskipun memiliki 9 outlet tetapi masih ada banyak orang yang mungkin belum mengetahui atau belum pernah mengunjungi salah satu outlet tersebut. Selain itu, 9 outlet tentu juga membutuhkan banyak karyawan. Dengan meningkatkan minat beli, Nyanteh Indonesia dapat meningkatkan penjualan produk dan layanannya. Pendapatan tambahan dari penjualan tersebut dapat digunakan untuk membayar gaji karyawan, mengelola operasional harian dan mengembangkan bisnis lebih lanjut. Dengan demikian, meningkatkan minat beli tidak hanya penting untuk pertumbuhan bisnis secara finansial, tetapi juga memastikan kesejahteraan karyawan, stabilitas operasional, dan kesinambungan bisnis jangka panjang.

Video promosi juga merupakan strategi yang sangat tepat bagi Nyanteh untuk memperkenalkan diri sebelum memasuki suatu daerah baru. Dengan membuat video promosi, Nyanteh Indonesia bisa membangun kesadaran akan kehadiran outletnya di daerah baru. Video tersebut bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan merek serta nilai-nilai uniknya kepada masyarakat setempat sebelum Nyanteh benar-benar membuka outlet di daerah tersebut. Selain itu, video promosi juga dapat membantu Nyanteh Indonesia untuk membangun koneksi emosional dengan calon pelanggan di daerah baru. Dengan menceritakan cerita yang menarik atau menampilkan testimoni dari pelanggan

yang puas. Adapun data penjualan Nyanteh Indonesia dari bulan januari sampai dengan maret adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan

Januari	Februari	Maret
Rp. 47.587.000	Rp. 42.341.000	Rp.44. 622.000

Sumber: Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil dari pra penelitian diatas maka peneliti mengambil judul penerapan **"Peran video promosi melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli"** agar Nyanteh juga dikenal luas oleh masyarakat Barru dan luar Barru.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran video promosi melalui media sosial dalam meningkatkan Nyanteh Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran video promosi media sosial dalam meningkatkan minat beli Nyanteh Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pembelajaran menambah ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

   a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

b. Dengan adanya video promosi ini dapat mengundang partisipasi dari pengguna, misalnya melalui kontes atau tagar, dapat membantu memperluas jangkauan produk.