

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir tahun 2019 menjadi awal munculnya virus Corona (Covid-19) di kota Wuhan, China. Pandemi Covid-19 telah melanda hampir seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Wabah virus Corona yang berasal dari kota Wuhan mulai terdeteksi menyebar di Indonesia pada awal Maret tahun 2020. Pandemi Covid-19 mendorong diberlakukannya peraturan pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia. Diberlakukannya peraturan tersebut sebagai salah satu upaya untuk memutuskan mata rantai penyebaran virus Covid-19 di Indonesia.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor. 21 tahun 2020 menjelaskan tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan penyebaran Covid-19 (Peraturan Pemerintah, 2020). Peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengharuskan semua pusat perbelanjaan dan pertokoan terpaksa harus ditutup sementara dan masyarakat hanya diperbolehkan beraktivitas di dalam rumah (*Stay at Home*) selama peraturan berlaku. Peraturan tersebut tentunya berdampak bagi seluruh sektor kehidupan, salah satunya adalah para pelaku usaha khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pandemi Covid-19 yang terus berlangsung memberikan dampak besar bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dampak besar pandemi Covid-19 yang dirasakan para pelaku usaha adalah menurunnya angka penjualan dan pendapatan. Selain itu, tingkat konsumsi masyarakat di masa pandemi Covid-19 pun menurun karena disebabkan oleh terbatasnya aktivitas masyarakat di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh katadata.co.id tercatat bahwa pandemi Covid-19 menyebabkan 63,9% UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%, hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet (katadata.co.id, 2020).

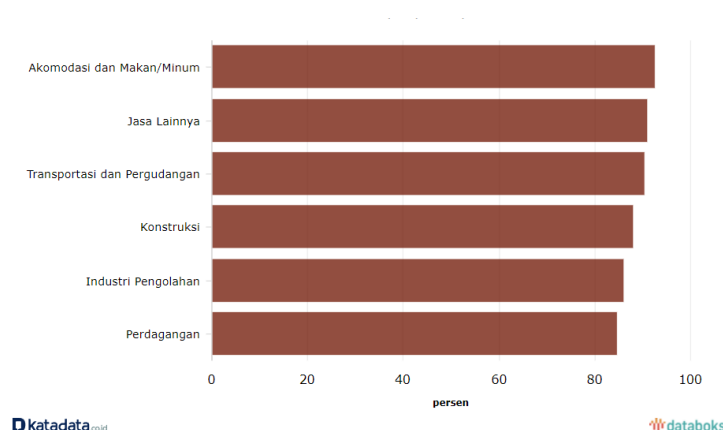
Gambar 1. Pendapatan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19



Sumber: katadata.co.id/umkm

Sektor usaha yang paling terkena dampak akibat pandemi Covid-19, yaitu sektor usaha dibidang makanan dan minuman. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat bahwa usaha di bidang makanan dan minuman merupakan sektor yang paling terdampak dan mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi Covid-19 dengan total sebesar 92,47% (Bayu, 2020).

Gambar 2. Sektor Usaha Paling Terdampak di Masa Pandemi Covid-19

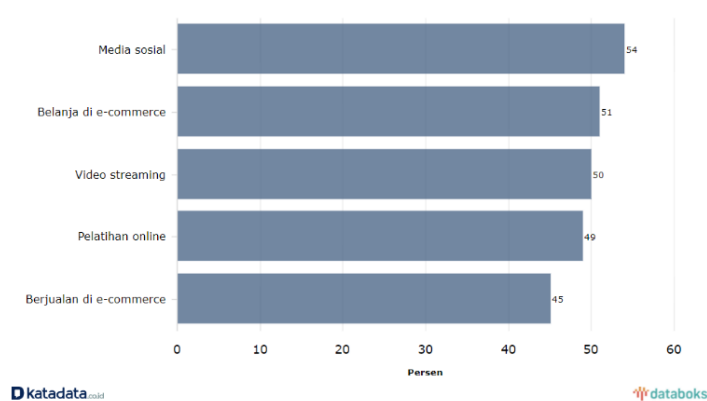


Sumber: databoks.katadata.co.id

Dilansir dari artikel berita tirto.id pada bulan Maret 2021, hasil survei Asian Development Bank (ADB) mengatakan bahwa terdapat 48,6 persen UMKM di Indonesia tutup sementara di tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Adapun UMKM yang bertahan mengalami penurunan permintaan 30 persen. Oleh sebab itu pemerintah aktif mendorong para pelaku UMKM di Indonesia untuk mengembangkan pemasaran ke ranah digital. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto mencatat pada periode 14 Mei hingga 9 Juni 2020, terdapat 301.115 UMKM telah beralih pada *platform* media sosial (Wijayanti, 2021).

Pandemi Covid-19 membuat para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan digitalisasi yang mengharuskan kegiatan pemasaran beralih dari media konvensional menjadi secara *online* dengan *platform* media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok dan lain sebagainya. Berdasarkan survei Sea Insights menunjukkan terdapat sebanyak 54 persen responden pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan angka penjualan di masa pandemi Covid-19. Hal ini dilakukan agar para pelaku usaha mampu beradaptasi dan menata kembali kegiatan pemasaran di masa *new normal* (Alika, 2020).

Gambar 3. Persentase Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Covid-19



Sumber: databoks.katadata.co.id

Salah satu strategi pemasaran produk atau jasa yang dapat dilakukan di masa pandemi Covid-19 adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial menjadi sasaran para pelaku UMKM untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meminimalisir kegiatan di luar ruangan. Di masa pandemi Covid-19, media sosial menjadi media promosi yang paling banyak digunakan oleh para pelaku usaha di Indonesia untuk memperkenalkan usaha, membangun hubungan dengan konsumen dan melakukan promosi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran dapat mempermudah para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya kepada target sasaran dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Berdasarkan laporan terbaru Hootsuite We are Social (2021), tercatat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebesar 170 juta dari total populasi masyarakat sebesar 61,8 persen. Tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia membuat segala bentuk promosi melalui media sosial dianggap lebih efektif.

Gambar 4. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021



Sumber: Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2021

Di masa pandemi Covid-19, komunikasi pemasaran menjadi pilihan utama bagi para pelaku usaha untuk tetap melakukan promosi produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016 (dikutip

dari Widyastuti, 2017:97) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu produk-produk dan merek-merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen agar pesan yang disampaikan dapat memengaruhi konsumen.

Komunikasi yang efektif merupakan hal yang penting dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan dapat diterima pada target sasaran. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran dilakukan dengan menyampaikan pesan kepada konsumen melalui saluran komunikasi yang dipilih dengan tujuan agar pesan dapat dipahami dan direspon secara positif oleh konsumen. Pesan dikomunikasikan agar membangkitkan kesadaran konsumen akan kebutuhannya dan konsumen merasakan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Tanpa adanya komunikasi konsumen tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk di pasar.

Komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha terutama di tengah persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Semakin banyaknya pesaing maka menjadi tantangan bagi para pelaku usaha untuk terus melakukan berbagai inovasi. Komunikasi pemasaran mampu mendorong minat, keinginan, hingga melakukan tindakan pembelian oleh konsumen. Komunikasi pemasaran kini tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah dan lain-lainnya, melainkan dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial.

Kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial berfokus dengan membuat isi pesan yang dapat menarik dan mendorong para pengguna untuk saling berbagi informasi ke pengguna lain. Kegiatan komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 lebih banyak dilakukan melalui media sosial, seperti Baso Aci Akang yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara penuh melalui media sosial selama masa pandemi Covid-19. Baso Aci Akang memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi seputar harga, lokasi penjualan, serta melakukan promosi produk.

Baso Aci Akang merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan. Makanan khas Garut ini menjadi kuliner yang populer di kalangan masyarakat karena memiliki cita rasa yang khas yaitu gurih, asam, dan pedas. Baso aci dikembangkan menjadi hidangan makanan yang lebih kreatif dan inovatif. Hidangan makanan dengan berbahan dasar tepung tapioka ini mampu menarik perhatian konsumen, karena varian *topping* yang melimpah dan kuah kaldu yang berbeda dengan bakso pada umumnya. Satu porsi hidangan baso aci umumnya berisi beberapa buah baso aci, cuanki, siomay kering, pilus, bumbu instan, cabai bubuk dan jeruk limau. Baso aci mengandung vitamin K, zat besi dan kalsium yang baik untuk kesehatan tulang, sehingga tidak mengganggu kesehatan konsumen di masa pandemi Covid-19.

Baso Aci Akang menyajikan hidangan makanan yang lebih sehat tanpa menggunakan *Monosodium Glutamate* (MSG) di dalam kuah kaldunya. Baso Aci Akang melakukan terobosan baru dengan menyajikan menu makanan yang kreatif dan inovatif dari Baso aci lainnya, yaitu seperti menyediakan menu jejepangan yang berisi *Beef Slice*, *Fish Roll*, *Fish Ball*, *Dumpling* dan lainnya. Lalu pilihan kuah yang menarik dan berbeda dari Baso aci lainnya, yaitu kuah ambyar yang berisi telur, kuah miso, dan kuah khas Korea yang diberi nama korean *spicy chicken*.

Gambar 5. Menu Makanan Baso Aci Akang



Sumber: food.grab.com

Pada bulan Februari 2021, *entrepreneur* sekaligus *influencer* Arief Muhammad bergabung dengan tim manajemen Baso Aci Akang menjadi Chief Marketing Officer. Bergabungnya Arief Muhammad menjadi terobosan baru bagi Baso Aci Akang, mengingat dirinya adalah seorang *influencer* yang cukup berpengaruh di kalangan Millenials dan Gen Z sehingga dapat memperluas jangkauan pasar Baso Aci Akang. Di awal bergabungnya Arief Muhammad dengan tim manajemen Baso Aci Akang, ia melakukan promosi melalui sebuah lagu berjudul “Sayang” yang berkolaborasi dengan Laleilmanino.

Promosi Baso Aci Akang melalui sebuah lagu mendapat respon positif dari masyarakat. Lagu “Sayang” yang diunggah melalui YouTube dan Instagram Baso Aci Akang telah ditonton oleh ratusan ribu penonton dengan total *likes* mencapai puluhan ribu. Masyarakat menilai kegiatan promosi yang dilakukan Baso Aci Akang sangat kreatif karena konsep promosi yang berbeda dengan promosi pada umumnya. Promosi melalui lagu “Sayang” menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Baso Aci Akang untuk tetap mempertahankan kesadaran masyarakat akan adanya Baso Aci Akang di masa pandemi Covid-19.

Baso Aci Akang menjadi salah satu UMKM yang terdampak dari pandemi Covid-19. Baso Aci Akang terus melakukan berbagai inovasi dengan munculkan ide-ide baru untuk tetap mempertahankan bisnis dan kesadaran masyarakat di tengah pandemi Covid-19. Baso Aci Akang merubah logo dan *tagline*, dari sebelumnya “Cara Beda Makan Aci” menjadi “Baso Aci Terpopuler di Indonesia”. Baso Aci Akang juga mengeluarkan produk baru, yaitu makanan beku atau *frozen food* yang diberi nama Akang Food. Akang food menjadi alternatif bagi konsumen yang ingin tetap menikmati Baso Aci Akang secara higienis dan tentunya lebih aman dari tersebarnya virus, karena Akang Food dapat dimasak sendiri di rumah. Dengan begitu konsumen akan merasa lebih aman dan kesehatan konsumen lebih terjaga di masa pandemi Covid-19.

Selama masa pandemi Covid-19, Baso Aci Akang selalu memberikan promosi menarik melalui media sosial berupa potongan harga, menyediakan paket makan murah yang diberi nama #MAKANMURah, kuis berhadiah #AkangGabut, dan *giveaway*. Pemberian promosi dilakukan untuk menarik kembali minat

konsumen untuk melakukan pembelian produk Baso Aci Akang dan meningkatkan angka penjualan di masa pandemi Covid-19.

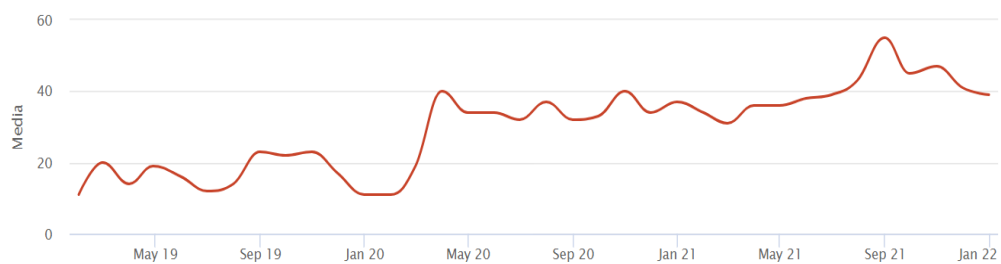
Pandemi Covid-19 yang masih terus berlangsung membuat kegiatan komunikasi pemasaran Baso Aci Akang beralih pada pemasaran secara *online* melalui media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Baso Aci Akang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan promosi agar sampai kepada target sasaran, yaitu kalangan Millenials dan Gen Z. Baso Aci Akang mengemas pesan promosi secara menarik melalui konten-konten kreatif, seperti postingan foto maupun video. Pembuatan konten disesuaikan dengan karakteristik kalangan Millenials dan Gen Z, yaitu seperti pesan dalam konten mengikuti tren kekinian, menambahkan unsur humor dalam konten, *copy writing* yang interaktif, serta pembuatan konten yang beragam.

Sebelum pandemi Covid-19 tepatnya sejak 15 Maret 2018, Baso Aci Akang telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Kini di masa pandemi Covid-19 Baso Aci Akang semakin aktif memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyampaikan pesan promosi melalui konten foto maupun video dengan menggunakan fitur yang tersedia di Instagram, seperti Instagram Photo, Instagram *Story*, IGTV, *Reels*, dan *Live Streaming*. Tercatat pada tanggal 04 Oktober 2021, akun Instagram @basoaciakang memiliki total pengikut atau *followers* sebanyak 845.000 dengan total postingan sebanyak 1,102 *posts*.

Di masa pandemi Covid-19, Baso Aci Akang juga mulai memanfaatkan media sosial YouTube dan TikTok untuk memperkuat kegiatan pemasaran secara *online*. Diketahui dalam *channel* YouTube Baso Aci memiliki total pengikut atau *subscriber* sebanyak 1.400 dengan total 5 video. Sedangkan dalam akun TikTok Baso Aci Akang memiliki total pengikut sebanyak 22.100. Selama masa pandemi Covid-19, Baso Aci Akang semakin aktif membuat konten-konten kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Baso Aci Akang. Namun untuk melihat efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Baso Aci Akang untuk menarik minat konsumen melalui media sosial dapat dilihat pada indikator keterlibatan *audiens* atau *engagement*.

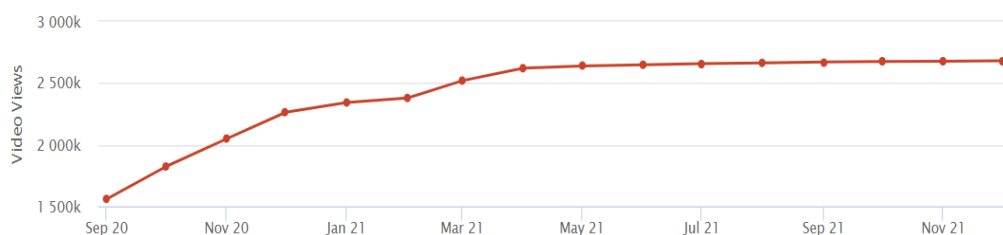
Berdasarkan data *social blade*, yaitu situs penggunaan media sosial tercatat bahwa selama masa pandemi Covid-19 total *engagement* akun Instagram Baso Aci Akang mengalami peningkatan sejak bulan Mei tahun 2019 hingga bulan Januari 2022. Data *social blade* juga mencatat bahwa selama masa pandemi Covid-19 *channel* YouTube Baso Aci Akang mengalami peningkatan *viewers* sejak bulan Januari hingga bulan November 2021. Berbeda dengan media sosial Instagram dan YouTube, dalam situs *analisa.io* mencatat bahwa selama masa pandemi Covid-19 akun TikTok Baso Aci Akang mengalami penurunan *engagement* cukup drastis.

Gambar 6. Engagement Akun Instagram Baso Aci Akang Selama Pandemi Covid-19



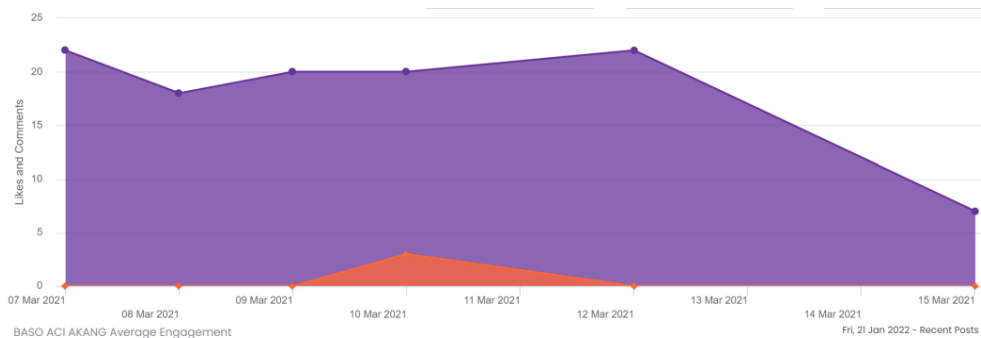
Sumber: socialblade.com

Gambar 7. Viewers Channel YouTube Baso Aci Akang Selama Pandemi Covid-19



Sumber: socialblade.com

Gambar 8. Engagement Akun TikTok Baso Aci Akang Selama Pandemi Covid-19



Sumber: analisa.io

Komunikasi pemasaran menjadi pilihan bagi para pelaku usaha di masa pandemi Covid-19 untuk tetap melakukan promosi produk maupun jasa kepada target sasaran. Pelaksanaan komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 diharapkan dapat mendorong kembali minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang akan diteliti guna sebagai penunjang penelitian dan perbandingan dengan topik peneliti.

Kajian penelitian pertama oleh Amin & Priansah (2019) dengan judul “Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential”. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kuningan melalui Dinas Pemuda Olahraga, dan Pariwisata untuk meningkatkan daya tarik wisata Curug Putri Palutungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Kuningan melalui Dinas Pemuda Olahraga, dan Pariwisata mempromosikan pariwisata Kuningan dengan menggunakan bauran promosi.

Bauran promosi yang digunakan berupa iklan media cetak dan *online*, iklan di radio FM Kuningan. Kemudian pemasaran langsung menggunakan situs website dan Instagram. Promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, dan *launching* Ayo Wisata. Kegiatan hubungan masyarakat berupa kerjasama dengan Perhutani dan pariwisata komunitas aktivis.

Kajian penelitian kedua adalah dari Widodo & Oktaviani (2018) dengan judul “Marketing Communication Strategy Using Instagram to Increase the Selling Achievement”. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada distro Racingmerch201 untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada distro Racingmerch201 dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran dan membangun interaksi dengan pembeli.

Pemasaran distro Racingmerch201 melalui media sosial Instagram mengalami peningkatan omset penjualan sebesar 80%. Distro Racingmerch201 memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti fitur penulisan judul foto (*caption*), penggunaan *hashtag* (#), serta mengedit postingan gambar agar postingan terlihat lebih menarik perhatian konsumen.

Kajian penelitian ketiga oleh Iqbal & Aniar (2020) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”. Penelitian ini melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee untuk menarik minat pembelinya dan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswi 2017-2018 Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung. Penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan omset penjualan dan minat beli melalui *e-commerce* Shopee.

Kajian penelitian keempat oleh Purnamasari & Nugrahani (2021) dengan judul “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Grandis Barn di Tengah Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menganalisis dan mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grandis Barn untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Grandis Barn melakukan komunikasi pemasaran secara *offline* dan *online* dengan promosi penjualan berupa diskon, kupon dan premi. Penjualan pribadi dengan mempresentasikan penjualan dan pemasaran langsung secara *online*.

Kajian penelitian kelima oleh Kevin & Paramita (2020) dengan judul “Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Awareness Brand Rockickz”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana cara membangun *brand awareness* konsumen terhadap *brand* Rockickz melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran *brand* Rockickz dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan menggunakan bauran promosi, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Promosi melalui media sosial dengan menggunakan Instagram Ads, serta promosi melalui *marketplace* Tokopedia dan Shopee.

Kajian penelitian keenam oleh Sari & Nurhayati (2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini menjelaskan Starbucks *Card* sebagai salah satu strategi penjualan yang dilakukan oleh Starbucks Coffee untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran Starbucks Coffee dalam menggunakan kartu member berjalan dengan baik dengan melakukan promosi penjualan berupa penawaran khusus bagi para pengguna Starbucks *Card*, penjualan pribadi oleh pegawai Starbucks dengan menguasai informasi seputar Starbucks dan pemasaran langsung berupa promosi melalui *e-mail*.

Kajian penelitian ketujuh oleh Wibowo (2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru” menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sharp Electronics Indonesia untuk meningkatkan daya beli dan mempertahankan kesadaran merek Sharp Electronics Indonesia dibenak konsumen di tengah pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sharp Indonesia mengadaptasi konsep komunikasi pemasaran ke dalam kegiatan digital. Sharp Indonesia memanfaatkan media sosial untuk melakukan kampanye program, meskipun konsumen hanya berdiam diri di rumah tetapi mereka akan tetap sadar dengan keberadaan merek Sharp Indonesia.

Kajian penelitian kedelapan dari Susanto & Sari (2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoi dalam Meningkatkan Brand

Awareness”. Penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan jam tangan Matoa untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan kepada konsumen, terutama konsumen baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jam tangan Matoa mempromosikan produknya melalui media sosial ataupun di internet. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan melakukan bauran promosi diantaranya, yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Kajian penelitian kesembilan oleh Reza Selvia (2021) dengan judul “Komunikasi Pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Can Pekanbaru dalam Memanfaatkan Akun Instagram @Wak.Acan Sebagai Media Promosi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Baso Aci Wak Can Pekanbaru dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Baso Aci Wak Can menggunakan bauran promosi berupa iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan lainnya sebagai media promosi. Promosi seblak dan baso aci Wak Can di Instagram membuat konsumen menjadi lebih mudah mendapatkan informasi produk dan informasi pembelian secara langsung di tempat.

Kajian penelitian kesepuluh oleh Muharam, Widaningsih, Mustikasari (2021) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci”. Penelitian ini menjelaskan bahwa baso aci PT. AA Mapan Perkasa menciptakan produk yang inovatif dan memanfaatkan *social media marketing* untuk memasarkan produknya melalui Instagram. Baso aci PT. AA Mapan Perkasa melakukan *endorse* kepada artis, selebgram ataupun *influencer* untuk membantu mempromosikan produknya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, pemasaran melalui Instagram dapat meningkatkan penjualan dan memudahkan konsumen untuk mencari informasi produk karena informasi yang tersebar di *social media* lebih mudah untuk diakses.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu, Komunikasi Pemasaran sebagai variabel independen (X) dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini juga menghubungkan topik penelitian dengan kondisi pandemi Covid-19 yang tentunya

sedang dirasakan oleh masyarakat saat ini. Subjek yang akan diteliti adalah *followers* atau pengikut akun Instagram @basoaciakang yang berjumlah sebanyak 845,000 per tanggal 04 Oktober 2021. Alasan peneliti memilih *followers* atau pengikut akun Instagram @basoaciakang karena Baso Aci Akang menggunakan media sosial Instagram secara aktif dengan jumlah *engagement* lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya, seperti YouTube dan TikTok.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran Baso Aci Akang terhadap Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. Peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Baso Aci Akang terhadap Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 (Survei pada pengikut Instagram @basoaciakang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran Baso Aci Akang terhadap minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Praktis

Secara praktis, tujuan penelitian ini bermaksud untuk memberikan manfaat dan wawasan bagi Baso Aci Akang mengenai besarnya pengaruh komunikasi pemasaran yang telah dilakukan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dalam menentukan bauran pemasaran dan promosi yang lebih baik.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Secara teoritis, tujuan penelitian ini bertujuan untuk pengembangan Ilmu Komunikasi terutama mengenai komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji

teori Perilaku Terencana (*Theory Planned of Behavior*) dalam topik komunikasi pemasaran dan minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan deskripsi tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan replikasi penelitian maupun modifikasi penelitian. Serta dapat bermanfaat dalam pengembangan Ilmu Komunikasi terutama mengenai komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi Baso Aci Akang mengenai besarnya pengaruh komunikasi pemasaran yang telah dilakukan terhadap minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19. Diharapkan juga dapat digunakan sebagai bahan dalam menentukan bauran pemasaran dan promosi yang lebih baik serta mampu mengembangkan inovasi produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Peneliti membuat kerangka sistematika penulisan guna mempermudah proses penyusunan proposal skripsi yang terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penelitian yang menjelaskan masalah dari penelitian, yaitu terjadinya penurunan tingkat konsumsi masyarakat dan penurunan angka penjualan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Di masa pandemi Covid-19 para pelaku UMKM melakukan kegiatan pemasaran secara *online*. Hal tersebut tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan menggunakan komunikasi pemasaran guna menarik kembali minat konsumen untuk melakukan

pembelian produk. Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini diringkas dalam sebuah rumusan masalah, yaitu melihat seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran Baso Aci Akang terhadap minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran Baso Aci Akang terhadap minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19. Manfaat penelitian terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis. Sistematika penulisan berisi penjelasan singkat mengenai struktur sistematis dalam penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian konsep- konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Komunikasi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Media Sosial, dan Pandemi Covid-19. Teori penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Berikutnya terdapat kerangka berpikir untuk menggambarkan alur berpikir peneliti serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi objek penelitian, yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Baso Aci Akang. Pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi dari penelitian ini adalah para pengikut atau *followers* akun Instagram @basoaciakang sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner. Sumber data terdiri dari sumber primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan uji statistik inferensial dengan menggunakan program *Windows Statistic for Social Sciene* (SPSS) versi 25. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Oktober 2021 hingga bulan Juni 2022.

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian yang telah diolah oleh peneliti melalui *Google Form*. Hasil penelitian terdiri dari hasil olah data kuesioner yang terbagi dalam beberapa karakteristik responden, analisis pernyataan variabel

X (Komunikasi Pemasaran) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen) yang telah diolah peneliti melalui *Google Form*, serta hasil analisis data uji statistik inferensial dengan menggunakan program *Windows Statistic for Social Sciene* (SPSS) versi 25, yaitu berupa uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Bab ini juga berisikan pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian berdasarkan jawaban responden yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil jawaban pada tiap pernyataan variabel X (Komunikasi Pemasaran) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen) dengan total pernyataan 24 butir. Serta hasil perhitungan uji statistik inferensial dengan menggunakan program *Windows Statistic for Social Sciene* (SPSS) versi 25.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka berisi sumber-sumber referensi yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, baik referensi ilmiah melalui buku, jurnal, thesis, serta referensi non ilmiah seperti artikel berita *online*.

LAMPIRAN

Berisikan data dan dokumen yang menunjang hasil penelitian serta segala persyaratan yang telah ditentukan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.