

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan dari laporan tugas akhir yang berisikan latar belakang dilakukannya penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan juga sistematika penulisan laporan.

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa pandemi covid-19 saat ini, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merasakan dampak yang signifikan karena krisis ekonomi yang ditimbulkan oleh pandemi tersebut seperti penurunan penjualan yang mengakibatkan pendapatan UMKM menjadi turun. Menurut data yang didapatkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, pada tahun 2019 UMKM mempunyai 65,4 juta pelaku usaha di seluruh Indonesia dengan berbagai varian jenis produk yang dijual dan menurut hasil survei, hanya 5,9% UMKM yang mendapatkan keuntungan di tengah pandemi, sedangkan 82,9% UMKM terdampak negatif dan 11,2% tidak terdampak. (*Katadata Insight Center, 2020*). Salah satu faktor yang menyebabkan sulitnya UMKM bertahan di tengah pandemi adalah karena lambatnya transformasi penjualan secara *online* oleh pelaku UMKM (Septyaningsih and Yolanda 2020). Penjualan secara online dapat membantu UMKM untuk menjual produknya secara *online* dan melakukan pemasaran produk lewat iklan berbayar yang disediakan oleh platform baik media sosial maupun *marketplace* serta dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Penjualan secara *online* juga dapat menghemat biaya pemasaran yang

dikeluarkan sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang akan diterima dan membantu memperluas jangkauan pasar.

Ilovechew adalah UMKM yang bergerak di bidang makanan yang menjual produk *banana bread* secara *online* pada *platform* Instagram, Shopee, dan Tokopedia sejak Mei 2020 Ilovechew menjual produknya dengan sistem *pre-order* setiap hari Selasa dan Jumat, produk dijual dengan harga yang cenderung lebih murah dibanding pesaing produk serupa, makanan yang dibuat juga terjaga kesegarannya karena dibuat di hari yang sama dengan pengiriman, Ilovechew juga selama ini melakukan aktivitas pemasaran produk dengan memasang iklan pada *platform* Instagram, Tokopedia, dan Shopee akan tetapi pemasangan iklan ini tidak dilakukan secara rutin, perusahaan juga belum pernah mengukur kesadaran merek pada iklan yang dipasang sehingga perusahaan belum mengetahui bagaimana posisi merek di mata pelanggan dan belum melakukan upaya untuk mengundang konsumen agar membeli produk yang dijual. Selain itu, target penjualan yang ditentukan sesuai dengan kapasitas maksimal produksi masih belum tercapai yaitu sejumlah 360 unit/bulan. Berdasarkan data penjualan dari tiga bulan terakhir, yaitu bulan Desember-Februari, penjualan paling tinggi hanya berjumlah 266 unit pada bulan Desember, kemudian 212 unit pada bulan Februari, dan 63 unit pada bulan Januari. Karena belum tercapainya target penjualan maka akan dilakukan strategi intensif dalam bentuk pemasangan iklan. Oleh karena itu, Ilovechew akan melakukan pemasangan iklan secara *online* pada platform media sosial dan *e-commerce* dengan tujuan untuk mengukur *brand awareness* dan peningkatan volume penjualan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di bagian sebelumnya, maka rumusan permasalahan pada Ilovechew yaitu perusahaan belum pernah melakukan upaya untuk mengukur *brand awareness* karena pengiklanan tidak dilakukan secara rutin dan target penjualan yang belum tercapai.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengukuran *brand awareness* dan peningkatan volume penjualan dari hasil implementasi pemasangan iklan Facebook, Instagram, dan Tokopedia.

## **1.4 Batasan Masalah**

1. Batasan masalah dari penelitian ini yakni kegiatan pemasangan iklan pada media sosial dan *e-commerce* dilakukan dalam rentang waktu satu bulan (Maret-April 2021).
2. Pengukuran *brand awareness* hanya dilakukan di media sosial karena Tokopedia tidak menyediakan alat untuk mengukur *brand awareness*.
3. Pengukuran peningkatan penjualan dilakukan dengan membandingkan rata-rata jumlah produk terjual di bulan Maret dan April dengan rata-rata di bulan Desember-Februari dan produk yang dibandingkan adalah *banana bread* biasa.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Laporan tugas akhir ini terdiri dari enam bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

## BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan pada penelitian dan terdiri dari latar belakang, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan permasalahan, dan sistematika dalam penulisan laporan tugas akhir.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini. Teori-teori pada bab ini akan digunakan pengolahan dan analisis data.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian dari tahapan dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan laporan tugas akhir ini. Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah studi pendahuluan, rumusan masalah, menentukan tujuan penelitian, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis data, serta kesimpulan dan saran.

## BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pengumpulan data umum dan data khusus yang diperoleh selama penelitian. Data umum adalah data mengenai profil perusahaan, produk perusahaan, proses produksi, dan data pengguna internet, *e-commerce*, dan media sosial di Indonesia. Data khusus adalah data yang diperoleh melalui wawancara seperti harga pokok produksi, data penjualan, data mengenai periklanan yang telah dilakukan, dan target audiens perusahaan.

## BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan berisikan analisis hasil dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan dan diolah pada bab sebelumnya. Hasil dari analisis menunjukkan

tingkat *brand awareness* perusahaan dan hasil selama melakukan implementasi pemasangan iklan *online*.

## BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan yang menjawab tujuan penelitian dan berisikan saran yang diberikan untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

