

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid 19 sudah banyak mengubah kegiatan masyarakat di semua belahan dunia, salah satunya Negara Indonesia. Mulai dari bekerja, belanja, hingga belajar pun dilakukan secara online. Para pengusaha kuliner di Indonesia khususnya di Ponorogo pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis dikarenakan adanya pandemi covid 19 yang tinggi di Indonesia. Ditambah lagi diturunkannya kebijakan kebijakan dari pemerintah yang mewajibkan masyarakat mengurangi aktivitas diluar rumah dan menerapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

Hal ini membuat para pengusaha kuliner harus mencari jalan keluar agar tetap bisa menjalankan usaha mereka dan mendapatkan pemasukan selama masa pandemi. Laporan terbaru dari Badan Pembangunan PBB dan Lembaga Penelitian Ekonomi dan Sosial (LPEM) menyebutkan bahwan 9 dari 10 UMKM di Indonesia mengalami penurunan penjualan selama masa pandemi. Banyak tempat kuliner atau tempat makan yang mulai menerapkan protokol kesehatan salah satunya yaitu hanya menerima *take away* atau dibawa pulang. Kabar baiknya memasuki tahun 2021 ini para pengusaha kuliner mulai mengalami peningkatan dan perkembangan yang cukup tinggi, para pebisnis kuliner

mulai memanfaatkan marketing media sosial sebagai ruang untuk branding produk kuliner mereka karena memiliki grafik yang cukup baik untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat ponorogo. Bisa disebut mereka sudah beralih dari strategi tradisional menuju strategi modern. Para pengusaha kuliner tidak hanya dituntut pandai dalam memasarkan produknya namun juga perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi brand produk itu sendiri.

Hingga saat ini banyak media sosial yang dimanfaatkan seperti facebook, twitter, whatsapp, tiktok, dan instagram untuk berjualan. Setiap media sosial juga mempunyai karakteristik masing masing agar dapat menyesuaikan penggunaannya. Mereka menggunakan media sosial untuk bertukar informasi, berkomunikasi, belanja online, mempromosikan produk, hingga branding produk. Produk yang di branding pun bermacam macam mulai dari fashion, kebutuhan sehari hari dan yang paling mencuat yaitu produk kuliner.

Setiap tahunnya, hampir seluruh usaha kuliner mengalami peningkatan dan penurunan pendapatan yang disebabkan karena melemahnya daya beli masyarakat. Semakin banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang kuliner mengakibatkan persaingan pasar dan konsumen. Dalam hal ini, pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana nantinya produk yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan (Umar, 2005, p. 58). Oleh karena itulah, praktisi Public Relations memiliki peran penting

dalam meningkatkan dan mempertahankan citra dalam dunia kuliner, memiliki strategi guna memasarkan produk perusahaan tersebut, sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Banyaknya usaha kuliner di Ponorogo mengakibatkan persaingan yang terjadi diantara usaha usaha kuliner lainnya, mengharuskan setiap produk kuliner memiliki strategi pemasaran yang menarik agar mampu bertahan bahkan meningkatkan popularitas produk itu sendiri. Pengusaha kuliner harus mampu bersaing serta dituntut kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya.

Selain jumlah pengguna Instagram saat ini, beberapa orang atau kelompok orang menggunakan Instagram sebagai alat yang menyediakan tempat wisata, restoran, kafe, dan tempat hang out bersama keluarga dan teman teman (Makin, 2016). Hal ini juga digunakan oleh para pedagang untuk menjual barang. Akun Instagram Food digunakan untuk memberikan informasi kepada pengguna tentang tempat makan, tempat berinteraksi dengan orang terkasih dan tempat mengobrol dengan nyaman, karena ada begitu banyak tempat untuk dikunjungi. Makanan selalu muncul dengan ide-ide kreatif. Pikat pelanggan dengan memasarkannya melalui akun Instagram Anda. Instagram tidak hanya sebagai tempat berbagi gambar, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat periklanan, khususnya dalam mobile commerce. Instagram diakui oleh pengguna internet di seluruh dunia karena dapat digunakan untuk memamerkan produk kuliner Indonesia yang sangat berbeda. Akun Instagram @eatpartner merupakan salah satu akun Instagram yang menampilkan

informasi seputar kuliner Ponorogo. Akun ini akan menampilkan berbagai produk makanan, mendorong pengguna internet untuk mencoba membeli produk makanan sindikasi. Daya tarik akun ini dapat membuat orang mencari dan membeli makanan asli Indonesia. Akun Instagram @eatpartner memiliki 83,2RB pengikut. Akun instagram @eatpartner adalah satu dari sekian banyaknya akun yang bergerak di bidang kuliner ponorogo dan sekitarnya, pada musim pandemi akun ini membantu para pengusaha kuliner untuk kembali meningkatkan penjualan mereka dengan melakukan promosi atau endorse untuk usaha kuliner yang baru buka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertulis diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peranan *product* (produk) , *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), *physical evidence* (bukti lingkungan fisik) terhadap upaya marketing public relations UMKM kuliner melalui akun instagram eatpartner di wilayah Ponorogo pada masa pandemi covid 19.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peranan product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence terhadap upaya marketing public relations

UMKM kuliner melalui akun instagram eatpartner di wilayah Ponorogo pada masa pandemi covid 19.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat sebagai :

1. Menambah pengetahuan dan ilmu baru yang telah didapat penulis selama kuliah, dan dapat dijadikan referensi dalam menambah pengetahuan dibidang marketing dan promosi UMKM kuliner.
2. Sebagai contoh masyarakat untuk mengembangkan UMKM kuliner khususnya didaerah Ponorogo.
3. Agar tumbuh kesadaran diri peneliti maupun masyarakat bahwa saling membantu memasarkan usaha kuliner sangat berguna didalam kehidupan masyarakat.

