

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kecil yang dimiliki atau dijalankan oleh orang atau keluarga disebut sebagai UMKM. UMKM adalah salah satu model bisnis yang paling sering digunakan di masyarakat luas. Mengingat banyaknya pegiat UMKM, industri ini menjadi salah satu mesin penggerak perekonomian bangsa. UMKM adalah usaha kecil yang dijalankan oleh rumah tangga, perorangan, atau organisasi usaha kecil lainnya.

Kategorisasi ditentukan oleh jumlah personel yang dipekerjakan, jumlah uang atau aset, dan jumlah omset setiap tahun. Karena seluruh kekayaan bersih atau pendapatan tahunan mereka melebihi perusahaan menengah, beberapa perusahaan dikategorikan sebagai bisnis besar daripada UMKM. Usaha patungan, nasional, milik negara atau swasta, serta perusahaan internasional yang beroperasi di tanah Indonesia membentuk perusahaan-perusahaan penting ini.

Industri makanan merupakan salah satu industri UMKM yang paling digandrungi. Mengingat setiap orang membutuhkan makanan setiap hari, bisnis ini sangat menjanjikan jika berbekal inovasi industri makanan dan sumber daya yang tidak banyak. Meski dilanda pandemi, para pemilik usaha tidak putus asa. Makanan yang sering dijajakan dipinggir jalan kini bisa dibuat menjadi makanan beku atau kering. Selain itu, industri kecantikan memiliki UKM.

Karakteristik unik yang membedakan UMKM dari perusahaan lain adalah jenis produk atau komoditas yang fleksibel dan bervariasi dari waktu ke waktu. Lokasi usaha sektor UMKM juga mobile bila diperlukan. Selain itu, pelaksanaan administrasi perusahaan ini belum memadai. Kurangnya jiwa kewirausahaan yang berkembang dalam sumber daya manusia mereka merupakan indikator lain dari karakteristik usaha UMKM.

Mayoritas pelanggar tidak memiliki akses ke layanan keuangan, izin perusahaan, dan dokumentasi hukum lainnya seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Prospek lapangan kerja baru tercipta bagi masyarakat setempat, antara lain berkat peran dan fungsi UMKM. Yang kedua mempromosikan keadaan ekonomi yang lebih adil karena, berbeda dengan perusahaan besar, UMKM sering memiliki kriteria pekerjaan minimal dan memungkinkan pelamar dengan tingkat pendidikan rendah atau tanpa kredensial khusus.

Salah satu pendekatan bagi suatu negara untuk mencapai keadaan ekonomi yang setara adalah melalui UMKM yang maju. Pada kenyataannya, upaya ini akan merangsang dan meningkatkan keadaan ekonomi di kota-kota kecil dan desa-desa, serta, kedua, meningkatkan devisa negara. Salah satu indikator kesehatan ekonomi suatu negara adalah devisanya.

Dengan menumbuhkan keberadaan UMKM dan mengelolanya secara efektif, negara secara tidak langsung berkontribusi pada pertumbuhan devisa jika nilainya tinggi, menunjukkan bahwa negara tersebut memiliki situasi ekonomi yang maju dan dapat dikatakan sebagai negara yang kaya. Yang keempat adalah meningkatkan ekonomi dalam keadaan yang mengerikan.

UMKM telah menunjukkan kemampuan mereka untuk memulihkan ekonomi dalam keadaan yang mengerikan bagi bangsa. Berkat ekspansi sektor UMKM yang terus berlanjut, Indonesia berhasil mengatasi krisis moneter pada tahun 1997. Akibatnya, meskipun negara ini terkena masalah, masyarakat Indonesia masih dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan dasar mereka.

Selain itu, mereka mampu secara akurat memenuhi kebutuhan masyarakat, yang dilakukan oleh masyarakat. Secara umum, perusahaan kecil lebih mampu mengidentifikasi tuntutan masyarakat lokal. Produk yang dibuat dan dikembangkan seringkali berhasil memenuhi tuntutan masyarakat. Selain itu, pelaku UMKM harus mendapatkan bahan baku produksi dari lingkungan dan produsen terdekat. Keuntungan tambahan bagi penduduk lokal, yang juga akan menjadi pelanggan dan mempercepat perputaran ekonomi, tidak diragukan lagi mungkin.

UMKM dianggap sebagai salah satu mesin penting yang menggerakkan perekonomian bangsa. UMKM juga menghasilkan banyak peluang kerja, yang membantu mengurangi pengangguran. UMKM seringkali tahan terhadap kelesuan ekonomi. Kehadirannya mampu bertahan dari krisis keuangan tahun 1998 dan muncul

sebagai penyelamat ekonomi bangsa di saat perusahaan-perusahaan besar gulung tikar dan ekonomi dalam keadaan bergejolak. (Mulachela, n.d.)

Coronavirus tipe dua sindrom pernafasan akut yang parah, sering dikenal sebagai COVID-19, adalah pandemi besar yang melanda Indonesia pada Maret 2020. Virus corona baru yang menginfeksi manusia disebut 2019 Novel *Coronavirus* (2019-nCoV), kadang-kadang disebut sebagai virus Corona. Siapapun bisa terkena virus ini, termasuk bayi, anak kecil, dewasa, orang tua, ibu hamil, dan ibu menyusui.

Akhir Desember 2019 menjadi saksi penemuan pertama virus COVID-19 di kota Wuhan, China. Virus ini menyebar dengan cepat dan telah mencapai bagian lain China serta banyak negara lain, termasuk Indonesia. Sekelompok virus yang dikenal sebagai *coronavirus* dapat menginfeksi sistem pernapasan. Sebagian besar waktu, virus ini hanya menyebabkan penyakit pernapasan ringan seperti flu. Tetapi virus ini juga dapat menyebabkan kondisi pernapasan yang mengancam jiwa seperti pneumonia. (<https://dikes.badungkab.go.id/puskesmaspetangsatu/artikel/read/196/Apa-itu-Coronavirus-?-Bagaimana-Gejala-dan-Cara-Pencegahannya-?.html>)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu industri yang paling parah terkena dampak wabah Covid-19 (UMKM). Hanya 5,9 persen dari mereka yang terkena epidemi ini memiliki pertumbuhan yang baik. Bahkan 63,9 persen UMKM yang terkena dampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30 persen akibat penyakit pandemi ini. Hanya 3,8 persen UMKM yang mengalami peningkatan omzet.

Studi KIC juga mengungkapkan bahwa UMKM bekerja keras untuk mempertahankan keadaan bisnis mereka saat ini. Mereka menggunakan berbagai metode efisiensi, termasuk mengurangi produksi produk dan layanan, tingkat staf, jam kerja, dan saluran penjualan dan pemasaran. Namun, beberapa UMKM memilih cara sebaliknya sebagai bagian dari survival plan mereka, yaitu memperluas saluran pemasaran. (Data, 2021)



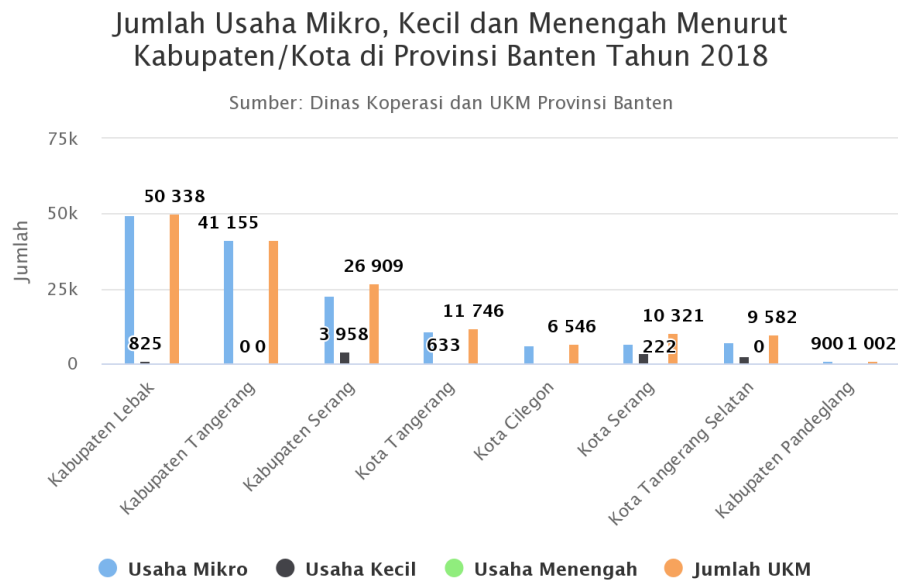
Gambar 1.1 (sumber Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah)

Menurut informasi dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM), ada 64,2 juta pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2018, atau 99,99 persen dari seluruh pelaku perusahaan. 117 juta orang, atau 97% dari potensi pasar tenaga kerja untuk menyerap tenaga kerja, dipekerjakan oleh usaha UMKM. UMKM merupakan penyumbang perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1 persen, sedangkan pelaku usaha utama total hanya 5.550 atau 0,01 persen dari seluruh pelaku perusahaan menyumbang 38,9 persen sisanya. Pelaku usaha mikro menyumbang 98,68 persen dari UMKM dan memiliki potensi sekitar 89 persen untuk menyerap tenaga kerja. Meskipun demikian, kontribusi PDB usaha mikro hanya sekitar 37,8%.

Berdasarkan statistik di atas, Indonesia berpotensi memiliki fondasi ekonomi nasional yang kokoh karena jumlah UMKM yang besar, khususnya usaha mikro, dan tingkat penyerapan tenaga kerja yang tinggi. Kelas usaha mikro harus ditingkatkan menjadi usaha menengah oleh pemerintah dan pelaku korporasi. Fondasi komersial ini telah terbukti tangguh dalam menghadapi krisis keuangan.

Selain itu, usaha mikro mempekerjakan manufaktur lokal, memiliki perputaran transaksi yang cepat, dan menyadari persyaratan dasar lingkungan. Pemerintah telah mengambil strategi dalam beberapa tahun terakhir untuk meningkatkan kapasitas usaha

mikro dan kecil sehingga mereka dapat tumbuh menjadi usaha menengah karena menyadari potensi UMKM. (Kementrian, 2020).



Gambar 1.2 (Sumber Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Banten)

Hasil sensus Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Banten Berdasarkan hasil data diatas, UMKM Tangerang Selatan tersebar di seluruh kecamatan yaitu Ciputat, Ciputat Timur, Serpong, Serpong Utara, Pondok Aren, Setu, dan Pamulang. Pada tahun 2010 jumlah UMKM di Tangerang Selatan sebesar 2.222 pelaku usaha, tahun 2011 sebesar 4.216 pelaku usaha, tahun 2012 sebesar 5.404 pelaku usaha, dan terakhir pada tahun 2013 jumlah pelaku UMKM di Tangerang Selatan mencapai 6.485, dan data terbaru pada tahun 2018 pelaku UMKM di Tangerang Selatan mencapai 9.582, Secara keseluruhan daerah yang dijadikan sebagai pusat perkembangan UMKM di wilayah Tangerang Selatan berada di kecamatan Serpong. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya jumlah UMKM yang berkembang dan terus meningkat jumlahnya setiap tahun. UMKM ini beroperasi dalam berbagai bidang yaitu dibidang perdagangan, bidang produksi, dan bidang jasa, dan juga bidang kuliner. (Dinas, 2019)

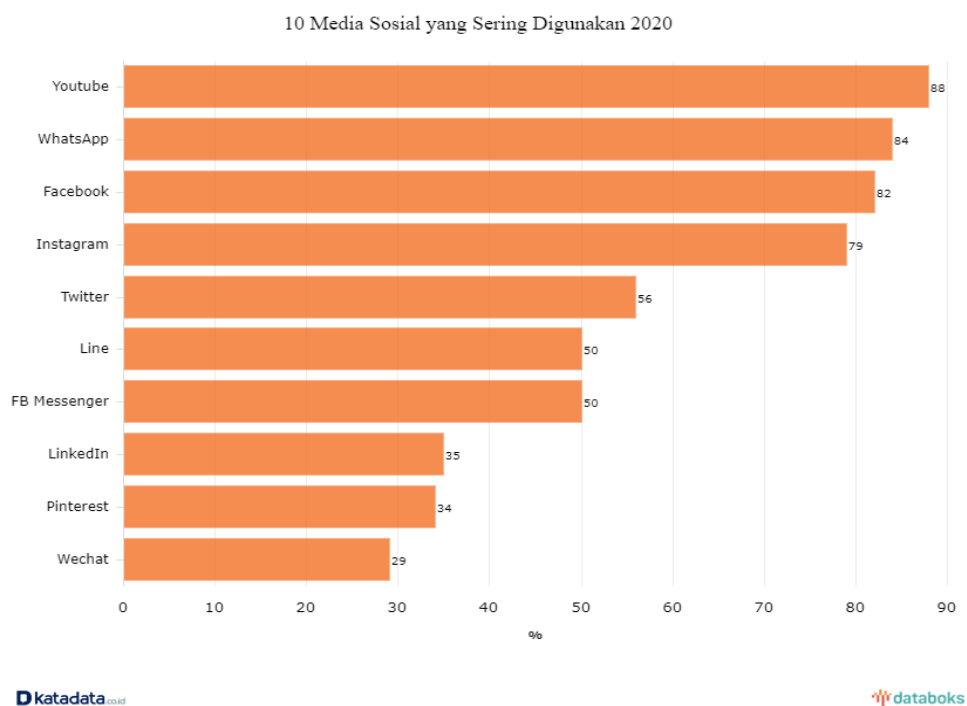
Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Sekitar delapan juta bisnis UMKM go digital pada tahun 2017. Kemampuan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar di Indonesia dapat dibangun di atas penerapan teknologi yang efektif dan relevan.

Pada saat ini, teknologi, informasi, dan komunikasi berkembang begitu cepat. Internet juga telah memunculkan media sosial, yang secara signifikan telah mengubah

cara orang berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial dapat didefinisikan sebagai media baru atau baru, di mana media baru mengacu pada media yang berbeda dari bentuk media sebelumnya dalam beberapa hal. Yang dimaksud dengan media lama adalah media, yang meliputi radio, surat kabar, dan televisi.

Jejaring sosial sering digunakan untuk menggambarkan media sosial. Pengguna media sosial dapat dengan mudah memproduksi, berbagi, dan bahkan terlibat dalam konten di platform ini. Media sosial digunakan dalam kampanye pemasaran barang dan merek, sesuai dengan cara orang menggunakan internet. Dengan penggunaan media sosial, siapa pun atau organisasi apa pun sekarang dapat menjangkau audiens yang lebih besar.

Selain itu, bisnis dan organisasi dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan di media sosial, yang memudahkan mereka untuk memberi merek barang mereka. Contoh media sosial antara lain Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, dan Instagram.



Gambar 1.3 (sumber Katadata.co.id)

Jaringan media sosial paling populer di Indonesia untuk orang berusia antara 16 dan 64 tahun adalah YouTube. 88 persen orang mengunjungi YouTube secara teratur. Tiga platform media sosial berikut yang paling sering digunakan: Instagram, Facebook, dan WhatsApp, masing-masing dengan tingkat penggunaan 79 persen. Sebagai informasi,

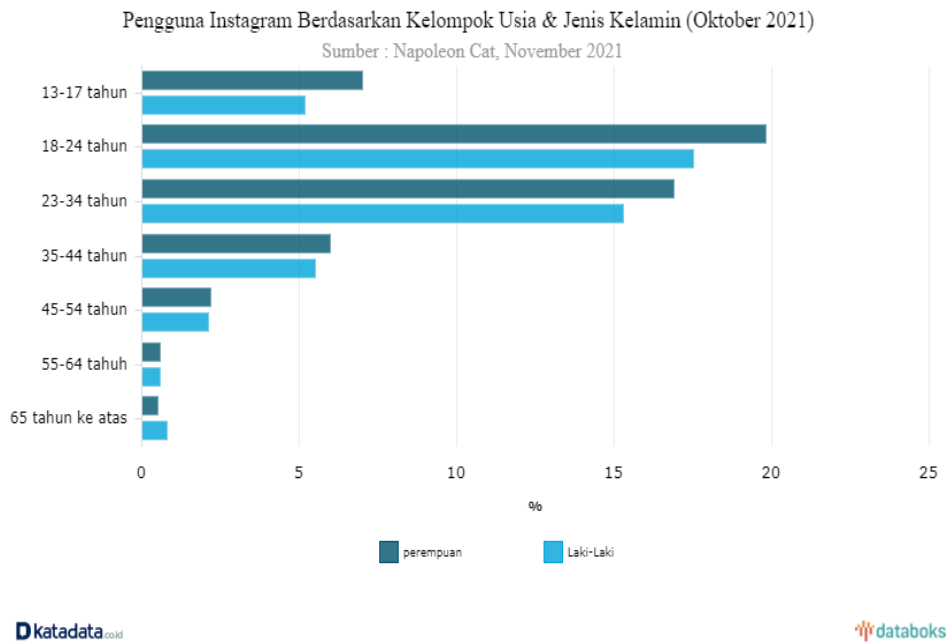
dibutuhkan waktu 3 jam 26 menit untuk browsing media sosial khas Indonesia. 160 juta orang di seluruh dunia, atau 59% dari populasi dunia, adalah pengguna media sosial yang aktif. Perangkat seluler digunakan oleh 99 persen pengguna media sosial. (Jayani, 2020).

Media sosial memainkan peran besar dalam kehidupan orang-orang, dan Instagram adalah salah satu yang paling populer. Instagram adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan melihat gambar pribadi satu sama lain kapan saja dan dari lokasi mana pun. Instagram adalah salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak, menurut TechCrunch. Pada kenyataannya, itu melampaui 1 miliar pengguna aktif pada 18 Juni 2018.

Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua lulusan Stanford University yang mendirikan Instagram, datang dengan konsep pertama. Mereka ingin membuat perusahaan sendiri setelah bekerja di Twitter dan Google. Dari pertemuan itu, mereka akhirnya menciptakan Burbn. Burbn adalah proyek untuk mengembangkan aplikasi berbasis lokasi yang menggabungkan fotografi seluler.

Anda dapat berbagi gambar dan check-in di tempat yang dikunjungi dengan aplikasi ini. Menurut kutipan New York Times, Systrom kemudian menganggap aplikasi itu terlalu mirip dengan aplikasi berbagi lokasi Foursquare yang sudah ada. Sampai pada titik di mana Systrom dan Krieger memutuskan untuk berkonsentrasi membuat aplikasi berbagi gambar dan video dengan kemampuan untuk suka dan komentar.

Pada akhirnya, pengembangan program ini diberi nama Instagram. Mengingat bahwa itu berasal dari istilah telegram, nama itu pada dasarnya adalah campuran cepat dari gram. Artinya, aplikasi ini diharapkan dapat memberikan informasi secara cepat dan instan, mirip dengan telegraf. Instagram sekarang digunakan oleh beberapa individu untuk melakukan operasi pemasaran, membeli dan menjual sesuatu, atau mengiklankan produk mereka ke khalayak yang besar. Instagram tidak lagi hanya digunakan sebagai cara orang untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi secara online.



Gambar 1.4 (sumber Katadata.co.id)

Berdasarkan riset Napoleon Cat, Indonesia memiliki 91,01 juta pengguna Instagram per Oktober 2021. Jika dibandingkan Agustus 2021 yang sebanyak 98,06 juta pengguna, angka ini turun 7,18 persen. Perlu ditekankan bahwa 33,90 juta orang Indonesia, atau sebagian besar pengguna Instagram, berusia antara 18 dan 24 tahun. Secara spesifik, perempuan merupakan 19,8% dari pengguna aplikasi sementara laki-laki mencapai 17,5 persen.

Kelompok usia terbesar kedua yang menggunakan Instagram di negara ini adalah 25 hingga 34 tahun. Perlu disebutkan bahwa 15,3 persen pengguna aplikasi ini adalah pria dan 16,9 persen adalah wanita. Kelompok usia paling aktif kedua adalah kelompok usia 13 hingga 17 tahun. Pengguna membuat 5,2% dari populasi pengguna pria dan hingga 7% dari populasi pengguna wanita.

Instagram digunakan oleh 6% wanita dan 5,5% pria dalam rentang usia 35-44 tahun. Sementara itu, 2,2 persen pengguna Instagram pada rentang usia 45-54 tahun adalah perempuan dan 2,1 persen adalah laki-laki. Selanjutnya, ada 0,6 persen pengguna pria dan wanita dalam rentang usia 55 hingga 64 tahun. Setelah itu, 0,8% pengguna adalah pria dan 0,5% pengguna adalah wanita dalam kelompok usia 65 tahun ke atas.

Di Indonesia, perempuan merupakan 53,2% dari seluruh pengguna aplikasi berbagi gambar dan video. Sebaliknya, 46,8% dari semua pengguna Instagram adalah laki-laki. (annur, 2021).

Mayoritas konsumen sekarang lebih fokus pada merek dari pada produk tertentu. Hal ini terlihat dari reaksi masyarakat umum setiap kali sebuah bisnis terkenal memperkenalkan produk baru. Karena mereka percaya bahwa merek produk dapat menjamin kualitasnya, mayoritas konsumen tidak mempermasalahkan kualitas produk. Dengan melihat fenomena ini, jelas bahwa merek memainkan peran penting dalam masyarakat.

Namun, mengembangkan merek yang kuat yang dapat diandalkan publik tidaklah mudah. Untuk mengembangkan merek di masyarakat, sebuah perusahaan memerlukan waktu dan rencana bisnis yang matang. Perusahaan harus terlebih dahulu menyusun merek, termasuk logo, slogan, pesan internal, dan lain-lain, sebelum dipublikasikan ke publik. Perusahaan sering membuat rencana merek untuk mengkomunikasikan merek kepada publik.

Perusahaan akan menyiarkan merek mereka kepada masyarakat umum atau kepada calon pemangku kepentingan dengan menggunakan pendekatan merek ini. Posisi pasar merek dapat diperkuat dengan merek yang berkelanjutan, yang juga dapat membantu merek membangun ekuitas merek. Di masa lalu, strategi *branding* terbatas pada penggunaan media tradisional, seperti iklan spanduk dan papan reklame, brosur dan pamflet, iklan surat kabar, iklan radio dan televisi, dan produksi komersial.

Secara alami, media ini menuntut anggaran yang cukup besar untuk pengeluaran produksi dan iklan. Namun, mengingat keadaan teknologi seperti sekarang, pengenalan Internet telah memungkinkan penurunan yang signifikan dalam biaya anggaran proses branding. Karena internet dapat berperan signifikan dalam pengembangan merek, pemasaran, dan peningkatan reputasi suatu perusahaan, salah satunya melalui platform media sosial seperti Instagram.

Manfaat dari branding melalui media sosial adalah seberapa cepat dan efisien informasi menyebar ke khalayak yang besar; sebuah bisnis dapat secara instan mengunggah materi apa pun dalam bentuk teks atau foto kapan saja.

Instagram adalah platform jejaring sosial yang menekankan konten visual dan video. Instagram menjadi semakin menarik bagi banyak anak muda karena kebiasaan

mereka, yang mirip dengan individu di era digital, yang menyukai bentuk visual yang ringkas dan menarik. Banyak pemilik perusahaan di industri kuliner Kota Tangerang Selatan telah terinspirasi untuk menggunakan sumber daya media digital untuk mengiklankan barang-barang mereka karena berbagai manfaat dan fitur media sosial. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan barang dagangannya, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di industri makanan. Instagram adalah platform media sosial untuk mengunggah gambar dengan ide platform sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan gambar dan video mereka.

Instagram adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk memposting dan memodifikasi gambar dan video sebelum membagikannya. Akibatnya, pengusaha dapat memanfaatkan Instagram untuk mengimplementasikan rencana branding produk mereka. Saat mempromosikan bisnis di Instagram, interaksi sering kali berupa ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk, komentar dari pelanggan yang telah menggunakan produk, dan rekomendasi dari pelanggan yang telah menggunakan produk.

Lalu ada juga yang menggunakan metode endorser influencer sebagai upaya branding produknya. Endorsement dapat dilakukan dengan cara membayar orang yang memiliki followers atau followers lebih banyak atau biasa disebut dengan celebgrams untuk mempromosikan kepada banyak orang tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan media sosial seperti Instagram memang dapat memberikan kemudahan dalam menjalankan strategi branding dan jual beli yang dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner untuk memasarkan usahanya serta dapat meminimalisir biaya.

Namun untuk melakukan hal tersebut, keseriusan dalam memanfaatkan media sosial harus dilakukan, yakni harus memberikan waktu atau insentif yang lebih untuk mengelola media sosial. Sebagian besar pelaku usaha kuliner yang menggunakan media sosial kurang optimal dalam memanfaatkan penggunaan media sosial, misalnya pelaku usaha kuliner yang hanya menggunakan satu atau dua jenis media, sehingga pemasaran online tidak maksimal. Minimnya pengetahuan tentang pengelolaan media sosial menjadi beberapa alasan tersendiri.

Namun masih banyak pelaku usaha yang belum memahami pemanfaatan media sosial untuk memasarkan usahanya, mereka masih melakukan pemasaran secara

tradisional yaitu dengan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang hanya memiliki cakupan wilayah yang kecil. Biasanya para pelaku usaha di kalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online.

Kehadiran Instagram membuat pemilik produk berlomba-lomba menarik konsumen melalui fitur-fitur yang ditawarkan Instagram mulai dari feed hingga Instagram Stories dan yang terbaru adalah Instagram reels. Salah satu produk yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya adalah toko Indomie Hunter yang memiliki Instagram @indomiehunter. Media sosial Instagram yang dimiliki oleh kedai indomie hunter memiliki followers 3.215 ribu followers terhitung mulai dari bulan Agustus tahun 2021.

Kedai Indomie Hunter yang berlokasi di Jl. Wr Supratman No.5, Rengas, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten hadir untuk menemani para pecinta indomie instan dan pecinta kuliner. Indomie Hunter didirikan pada tanggal 14 April 2021, dan untuk grand openingnya pada tanggal 29 Agustus 2021, Kedai Indomie hunter awalnya didirikan karena pemilik melihat bisnis peluang yang besar dalam dunia kuliner.

Kedai Indomie hunter hadir bagi para pecinta indomie yang ingin merasakan sensasi memakan indomie yang berbeda dari biasanya. Kedai Indomie Hunter memiliki beberapa competitor, diantaranya Mie Dahsyat Pedas, Warunk Upnormal, Warmindo (warung indomie) dan juga Warkop (warung kopi).

Kedai indomie hunter hadir pada saat pandemi covid-19 sedang berlangsung, tentu tidaklah mudah dalam membangun sebuah usaha ditengah-tengah situasi pandemi covid-19. Kedai indomie hunter mengalami kesulitan dalam melakukan branding usahanya tersebut, dikarenakan peraturan pemerintah yang melarang para masyarakat untuk berkumpul dan membatasi kegiatan masyarakat diluar ruangan, kedai indomie hunter hanya bisa melakukan pelayanan untuk *take away* dan tidak diperbolehkan untuk *dine in* atau makan ditempat, sebagai pengganti kegiatan promosi dan juga interaksi dengan para pelanggannya kedai indomie hunter memilih media sosial Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan brandnya tersebut, dan juga berinteraksi dengan para konsumennya melalui instagram.

Branding memiliki peran dalam keberhasilan komersial suatu produk. *Branding* yang dimaksud adalah *branding* yang mampu memberikan nilai-nilai seperti manfaat, ekonomi, keunggulan teknologi, inovasi dan ketersediaan di pasar. Pada saat ini,

branding dipandang menjadi hal yang krusial atau menjadi penentu keberhasilan pemasaran sebuah brand.

Namun tentu tidaklah mudah melakukan *branding* untuk mengembangkan usaha tersebut ditengah-tengah situasi pandemi seperti sekarang ini, itu menjadi tantangan tersendiri bagi kedai indomie hunter untuk bisa terus memperkenalkan brandnya tersebut dan mempromosikan produknya tersebut ditengah-tengah situasi pandemi covid-19 tersebut. Kedai indomie hunter memilih media sosial Instagram sebagai alat yang mereka gunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membranding produk mereka, karena melalui media sosial Instagram tersebut kedai indomie hunter bisa menjangkau seluruh target pasarnya.

Tentu kedai indomie hunter juga harus memperhatikan keunikan-keunikan yang mereka miliki guna memberikan ciri khas tersendiri bagi produknya tersebut agar mudah diingat oleh khalayak luas, karena branding yang kuat dapat menjadi pembeda dan identitas dari sebuah produk tersebut, akan tetapi dengan situasi yang sedang terjadi sekarang ini tentu tidaklah mudah dalam memperkenalkan produknya tersebut, perusahaan dituntut untuk bisa berinovasi dalam melakukan *branding* produknya tersebut. Dari penjabaran tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui lebih pada bagaimanakah Strategi *Branding* Kedai Indomie Hunter Melalui Media Sosial Instagram Dimasa Pandemi Covid-19.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan-permasalahan yang akan diteliti antara lain :

1. Bagaimana Kedai Indomie hunter membranding produknya melalui media sosial Instagram?
2. Apa hambatan yang dihadapi Kedai Indomie hunter ketika membranding produknya melalui media sosial Instagram?
3. Apa strategi Kedai Indomie Hunter untuk memperkenalkan brandnya tersebut?
4. Apakah terdapat media lain yang digunakan Kedai Indomie Hunter dalam melakukan *branding* produknya tersebut?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka ditetapkan batasan dalam penelitian ini adalah Strategi *Branding* Kedai Indomie Hunter Melalui Media Sosial Instagram Dimasa Pandemi Covid-19.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Strategi *Branding* Kedai Indomie Hunter Melalui Media Sosial Instagram Dimasa Pandemi Covid-19.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui:

1. Strategi *branding* Kedai Indomie Hunter melalui media sosial Instagram dimasa pandemi covid-19.
2. Hambatan Kedai Indomie Hunter dalam melakukan *branding*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat sebuah manfaat, baik itu manfaat untuk diri sendiri maupun pihak atau objek yang diteliti. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sebuah manfaat secara :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi semua pihak yang ingin mendalami bidang Ilmu Komunikasi khususnya *Advertising* dan dapat berguna untuk menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Kedai Indomie Hunter terkait pertimbangan serta masukan dalam melakukan strategi apa yang tepat dalam membranding produknya tersebut.