

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah maraknya dunia bisnis yang semakin kompetitif, para pelaku bisnis harus melakukan beberapa upaya salah satunya adalah mengefektifkan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6) pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Menurut Nasir, M (2019:6) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Bentuk strategi pemasaran yang mendukung dalam promosi produk salah satunya menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu bauran pemasaran dapat menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) dalam unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk dan mempengaruhi target pasar agar dapat membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat Hasan M. F. dan Wibowo S. (2020:3) yang menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Di zaman modern saat ini, kemunculan teknologi-teknologi canggih semakin hari semakin cepat perkembangannya. Perkembangan teknologi ini tidak dapat dipisahkan dari produk maupun layanan dalam dunia bisnis (Rahmah, N. F dan Wibowo, S, 2020:8). Melihat perkembangan dunia bisnis saat ini, hal yang penting untuk mendukung perkembangan suatu usaha adalah dengan menggunakan teknologi digital. *Digital marketing* adalah bentuk kegiatan pemasaran dapat dengan mudah dikenal dan diterima oleh masyarakat secara luas. Peran *digital marketing* ini yaitu untuk memperkenalkan ataupun memasarkan produk dari produsen ke konsumen (Istifadhoh, 2022:148).

Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pemasaran, salah satunya adalah bidang kuliner. Internet menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan berkunjung, dan segala kebutuhan pembelinya. Penggunaan media internet merupakan bagian dari pemasaran langsung, sifatnya yang interaktif serta respons dan tanggapan cepat adalah kualitas internet yang unik (Rahmah, N. F., dan Wibowo, S, 2020:8).

Menurut hasil data Survei Susenas 2021 yang dilakukan BPS, terdapat 62,10% dari populasi warga Indonesia yang telah mengakses internet pada tahun 2021. Berdasarkan data survei diatas, ini semua mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia sudah terbuka dalam hal informasi dan juga penerimaan informasi di masyarakat sudah berkembang pesat. Pada tahun 2022 APJII melakukan riset, bahwa pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta. Ini menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun didukung oleh pesatnya juga perkembangan infrastruktur digital di Indonesia (Megawati, 2021).

Dengan majunya perkembangan zaman dan di era digital banyak pengguna media sosial banyak menggunakan perangkat mobile. Data menunjukkan 80% menggunakan perangkat mobile dalam penggunaan internet untuk mengakses sosial media. Dan di tahun 2020 dari data digital menunjukkan 8 dari 10 membeli

produk atau jasa secara online dengan menggunakan perangkat mobile. Berdasarkan data 93% sudah mengetahui cara mencari informasi tentang suatu produk melalui internet yang kemudian melakukan kegiatan transaksi jual beli juga di perangkat mobile atau secara online (Khasanah, 2020).



GAMBAR 1. 1

Social media yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber : We Are Social, 2022

Berdasarkan website www.wearesocial.com, pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia lebih sering menggunakan aplikasi Whatsapp dan Instagram. Whatsapp menjadi aplikasi yang populer di Indonesia karena gratis dan mudah dijangkau oleh semua kalangan, banyak dari masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Whatsapp untuk berkomunikasi via chat atau bahkan telepon di media sosial terlebih lagi sekarang aplikasi Whatsapp telah memiliki fitur bisnis yang dimana memudahkan para pelaku usaha dalam berkomunikasi

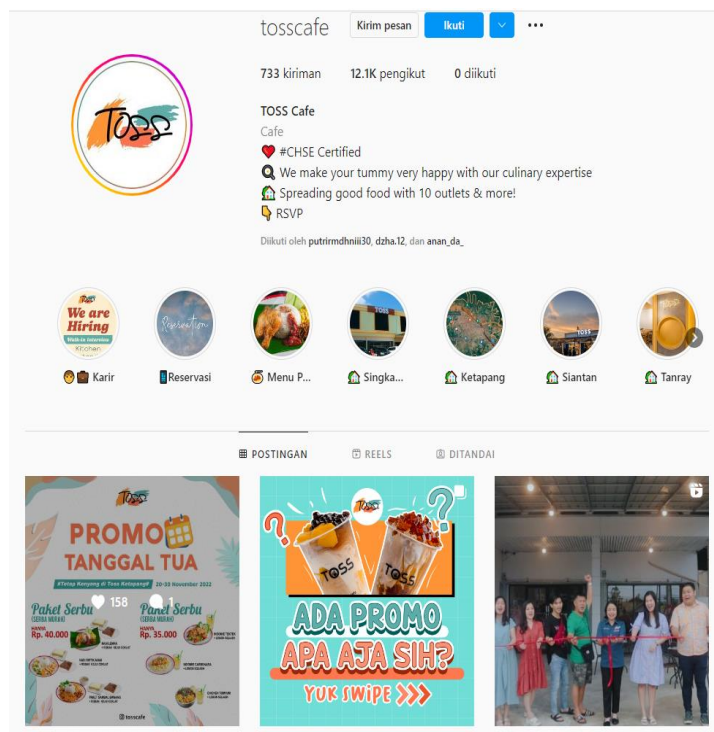
dengan pelanggannya dan dapat menciptakan transaksi jual beli pada aplikasi Whatsapp. lalu aplikasi kedua yang paling populer di Indonesia adalah Instagram, karena pada dasarnya Instagram memiliki jangkauan yang lebih luas. Menurut Aryani (2022:468) menyatakan bahwa dalam dunia usaha Instagram sangat diperlukan karena dalam melakukan promosi memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan penjualan dan instagram juga dapat membangun sebuah branding usaha. Selain itu membuat akun pada Instagram para usaha tidak perlu mengeluarkan uang untuk bikin website.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti zaman sekarang, dalam melakukan pemilihan penggunaan perusahaan melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, saat ini penggunaan media sosial menjadi pilar utama dalam menyampaikan sebuah informasi. Media sosial memiliki beberapa kelebihan salah satunya adalah memiliki banyak potensi untuk membuat suatu usaha menjadi lebih maju. Banyak masyarakat Indonesia yang tertarik terhadap layanan media sosial yang membuat berbagai *platform* untuk masuk ke Indonesia. Berbagai *platform* media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia (Winarti, 2021).

Dalam hal bisnis media sosial juga memiliki peranan penting dalam fungsi potensial, salah satunya yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi agar dapat mengetahui objek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen. (Winarti, 2021)

Menurut Putra, R. P., dan Sastika, W. (2020:2) menyatakan bahwa bisnis kuliner sudah tidak asing lagi di Indonesia salah satunya adalah cafe. Cafe merupakan salah satu kuliner yang digemari oleh remaja saat ini. Memiliki bisnis

di bidang kuliner khususnya cafe dapat memberikan penghasilan yang relatif menguntungkan. Tentu hal ini membuat para pengusaha tertarik untuk membuka cafe dalam era globalisasi ini mempromosikan cafe menggunakan *social media marketing* melalui Instagram tentu adalah suatu hal yang harus dilakukan, karena sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain atau lebih dan dilakukan secara online yang bisa dilakukan tanpa dibatasi ruang dan waktu, fungsi dari sosial media Instagram pun bisa membagikan informasi, posting gambar, maupun video, fungsi tersebut tentu sangatlah penting jika di dimanfaatkan untuk promosi cafe kepada para *followers* nya atau pengikut cafe tersebut.



GAMBAR 1. 2

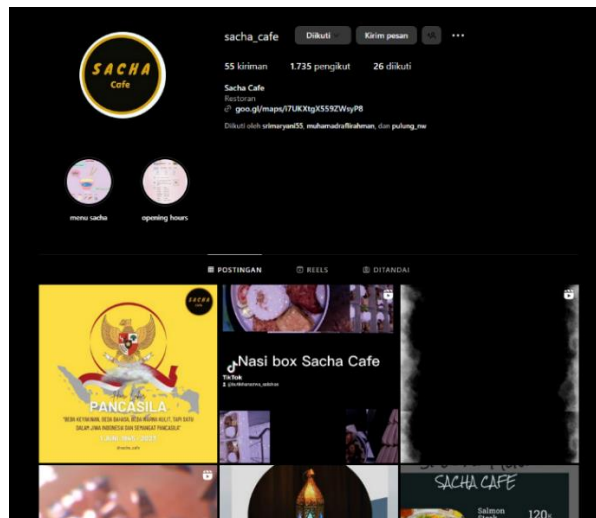
UMKM Pesaing

Sumber : Instagram Tosscafe

Menurut Nanda (2022:150) menyatakan bahwa hadirnya teknologi dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dan

mengembangkan bisnisnya melalui media sosial seperti Instagram sehingga mendorong terciptanya inovasi produk. Hal ini dimanfaatkan oleh Tosscafe untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi yang dimana sudah memiliki lebih banyak pengikut dibandingkan UMKM Sacha Café dalam akun Instagram @tosscafe mereka memberikan postingan yang menarik salah satunya memberitahukan konten promosi yang sedang diadakan sehingga membuat para konsumen semakin tertarik terhadap Tosscafe. Melalui konten Instagram tersebut juga membuat konsumen lebih mudah dalam mencari tahu dan memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Sacha Café ini berdiri pada Oktober 2021, Sacha Café merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner. Menu-menu sachu harganya sangat terjangkau, tapi meski dengan harga yang sangat ramah di kantong tersebut pelayanan dan hidangan Sacha Café tetap mengutamakan penghargaan konsumen.



GAMBAR 1.3

UMKM Sacha Café

Sumber : Instagram Sacha_cafe

Menurut Gracela (2022:2059) menyatakan bahwa meningkatnya masyarakat yang menggunakan media sosial dapat meningkatkan daya beli konsumen sehingga

minat beli konsumen dapat meningkat. Dengan meningkatnya daya beli konsumen tentu saja harus menggunakan beberapa media yang dapat membantu meningkatkan daya dan minat beli konsumen seperti *feed*, *reel* dan *insta story*. Sacha Café jarang menggunakan Instagram sebagai alat promosi berupa konten pemasaran yang dapat dilihat pada gambar 1.4 yaitu Sacha Café telah membuat konten dari tanggal 22 April 2023 – 20 Juli 2023 sebanyak postingan 1, cerita 21, dan reels 3.



GAMBAR 1. 4

Konten Yang Dibagikan Oleh Instagram @sacha_cafe

Sumber : Instagram Sacha_cafe

Hal ini berdampak kurang baik bagi Sacha Café karena seperti pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa akun yang dijangkau berkurang sebanyak 83,5%, akun yang berinteraksi berkurang sebanyak 30,4% dan pengikut akun @sacha_cafe berkurang sebanyak 10,5%. Menurut Alfajri, et al. (2019) dalam Gracela (2022:2513) seiring berjalannya waktu, media sosial Instagram meningkatkan layanannya dengan menghadirkan Instagram *Analytics* yang berfungsi sebagai *insight* bagi pengguna media sosial Instagram kelas bisnis. *Insight* pada Instagram dapat di katakan membuat minat beli meningkat hal ini memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli. Besarnya pengaruh tersebut memberikan jumlah *likes*, *comment* maupun *impression* yang dapat dikatakan sudah maksimal dengan hal ini maka Instagram dapat dikatakan dengan jelas mempunyai pengaruh sehingga

pengembangan dengan Instagram tentu saja harus di lakukan dengan perencanaan dan hal yang matang.



GAMBAR 1.5

Insight Instagram @sacha_cafe

Sumber : Instagram Sacha_cafe

Oleh karena itu Sacha Café mengalami kesulitan dalam menarik minat konsumen karena Sacha Café jarang menggunakan media Instagram sebagai alat promosi dan iklan. Tidak adanya konten *sharing* bersama konsumen yang membuat konsumen merasa tidak tertarik untuk bisa langsung datang ke Sacha Café. Masalah-masalah tersebut mempengaruhi minat beli konsumen pun terhambat karena kurangnya dorongan pengguna Instagram lain untuk menyadari keberadaan Sacha Café. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Andini (2021:2077) menyatakan bahwa minat beli dapat dikatakan sebagai tahap awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut ketika berminat terhadap suatu produk.

Dalam upaya mengefektifkan konten marketing di sosial media Instagram yang sangat penting bagi perusahaan maupun UMKM manapun. Begitu juga dengan UMKM Sacha cafe, dimana bisa mengetahui pengaruh konten pemasaran media sosial Instagram terhadap peningkatan minat beli konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KONTEN PEMASARAN**

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Sacha Café Bandung Tahun 2023)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah persepsi konten pemasaran Instagram Sacha Café Bandung?
2. Bagaimanakah minat beli konsumen pada Sacha Café Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh konten marketing terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu :

1. Untuk mengetahui persepsi konten pemasaran Instagram Sacha Café Bandung.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada Sacha Café Bandung.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh konten marketing terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya bagi penelitian ini dari berbagai pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan bagi penulis, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dikemukakan penulis juga dapat belajar menganalisis permasalahan di suatu UMKM dan dikorelasikan dengan teori yang sudah dipelajari selama proses pembelajaran.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan untuk UMKM terkait untuk mengetahui apa saja pengaruh konten media sosial Instagram pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini tentunya diharapkan menjadi referensi bagi pembaca yang ingin menganalisa permasalahan di UMKM terkait pengaruh konten media sosial Instagram pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Selain itu, juga bermanfaat sebagai acuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian di UMKM khususnya di daerah Kopo, Jawa Barat.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 – Juli 2023.
2. Objek dari penelitian ini adalah UMKM Sacha Café.
3. Sasaran penyebaran kuesioner penelitian ini adalah pembeli dan masyarakat umum yang mengikuti sosial media Instagram Sacha Café.
4. Penelitian menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan merupakan gambaran umum dari objek penelitian, berupa latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II Tinjauan Pustaka berisi teori seperti pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, *digital marketing*, konten *marketing*, media sosial, media sosial *marketing*, Instagram, dan minat beli yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori yang dibahas pada penelitian ini yaitu penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III Metode Penelitian ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab IV Hasil Penelitian ini berisi hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis menggunakan metode yang telah ditetapkan, serta membahas kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V Kesimpulan dan Saran ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.