

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

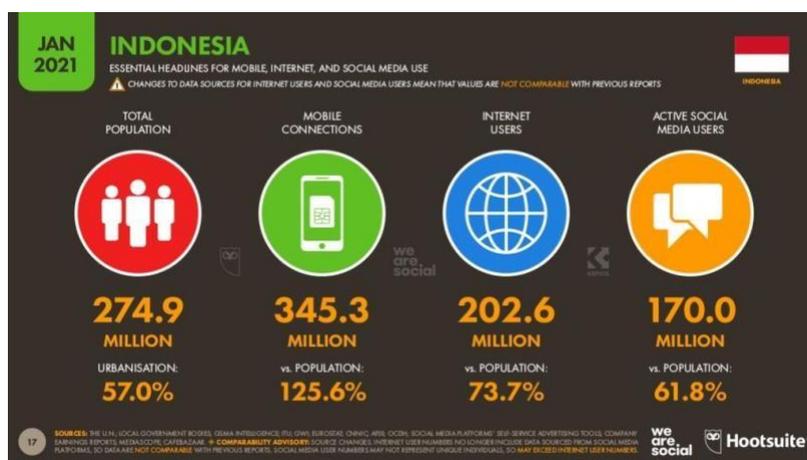
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri kuliner yang meliputi makanan dan minuman terus berkembang pesat hingga sekarang, seiring dengan perkembangan zaman makanan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat. Potensi dari pasar industri kuliner juga didukung dengan teknologi informasi yang terus tumbuh. Pertumbuhan industri makanan dan minuman diperkirakan naik mencapai 3-4% disepanjang tahun 2020 walaupun perekonomian nasional saat ini sedang mengalami di ambang resesi. Dari sisi pemerintah melalui Kementerian Perindustrian juga berupaya untuk terus mendukung tumbuhnya industri kuliner dan berkontribusi pada pertumbuhan positif perekonomian negara yang sempat tertekan sebagai dampak adanya pandemi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal kedua tahun 2020, industri makanan dan minuman akan tumbuh sebesar 0,22% secara tahunan. (Rahmawati & Nurfebiaraning, 2021)

Peluang bisnis di bidang kuliner memiliki resiko cukup rendah dan modal yang dibutuhkan dapat disesuaikan, sehingga usaha tersebut memiliki banyak peminat dan persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, agar tercipta rasa minat beli konsumen para pemilik usaha kuliner harus kreatif dan pandai mencari peluang. Potensi pada pasar industri kuliner didukung dengan ekosistem digital yang terus tumbuh. Sebelum berkembangnya teknologi seperti saat ini bisnis kuliner melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut, menyebar brosur, membuat toko, dan juga mempromosikan dengan TV.

Pengguna internet di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang pesat. Hampir separuh dari penduduk di Indonesia telah tercatat menjadi pengguna internet. Pada Januari 2021 menurut data pengguna Internet Indonesia yang dipublikasikan oleh Hootsuite dan We Are Social riset, jumlah pengguna aktif mencapai 202,6 juta pengguna, meningkat 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020. Pengguna internet di Indonesia tidak hanya meningkat, namun jumlah

perangkat mobile yang terkoneksi juga meningkat menjadi 345,3 juta dan diikuti jejaring sosial juga meningkat dari 10 juta menjadi 170 juta.



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia**

(Sumber: Hootsuite & We Are Social, 2021)

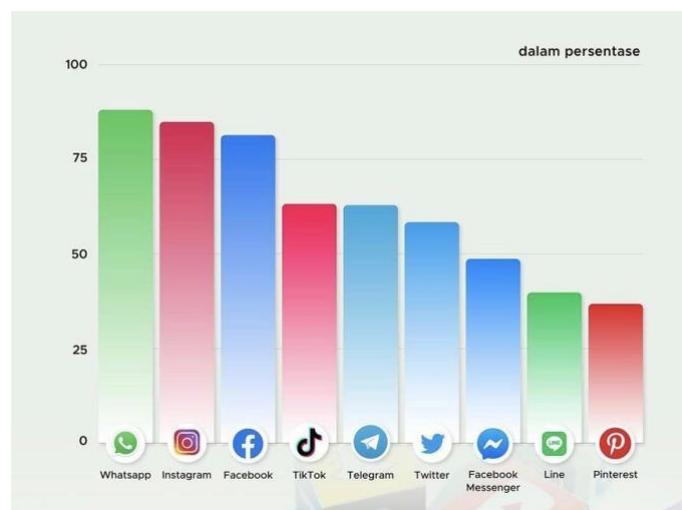
Dari berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, menunjukkan pertumbuhan besar pengguna internet karena semua lapisan masyarakat merasakan manfaatnya. Salah satu keuntungannya dapat dirasakan dengan adanya fasilitas internet yang dapat digunakan masyarakat untuk berbagai aktivitas sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Mulai dari menggunakan internet untuk hiburan, mencari data yang relevan, membaca berita online, berbelanja online, meneliti informasi produk, menonton film atau video, berkomunikasi melalui teks, mengakses layanan publik, dan menggunakan internet untuk media sosial (APJII, 2018).

Media Sosial adalah cara bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan bisnis dan sebaliknya (Kotler, 2018:568). Keberadaan media sosial menunjukkan perkembangan teknologi informasi. Seseorang dapat dengan mudah berbagi pengalaman dengan penggunaan produk, ulasan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan lain melalui jejaring sosial. Milenial paling banyak menggunakan media sosial, bersamaan dengan penggunaan media sosial untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Menurut (Waluyo Jati, 2017) *social media marketing* dapat mempengaruhi minat preferensi pembelian konsumen, dimana perusahaan mengunduh produk atau layanan terkait yang disediakan oleh perusahaan. Niat beli dapat terbentuk dar

sikap konsumen terhadap suatu produk karena konsumen mempercayai kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi niat beli konsumen (Penitasari, 2017).

Bedasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* terdapat beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia bahwa *whatsapp* menempati urutan pertama media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 80%. Media sosial berikutnya adalah Instagram (77%), kemudian disusul oleh aplikasi Facebook, TikTok, dan Telegram.



**Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022**

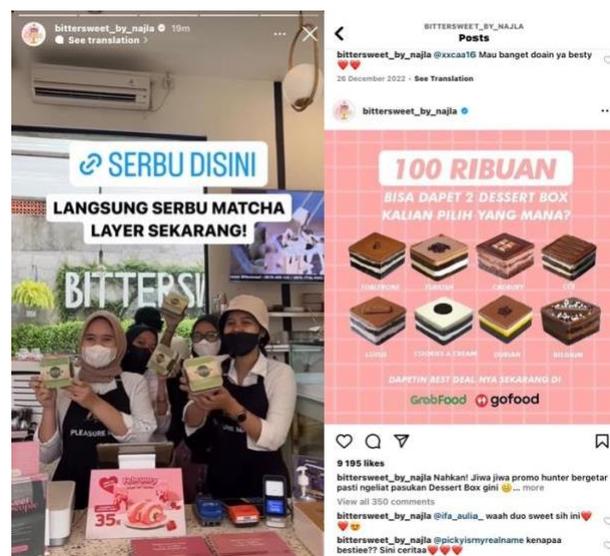
(Sumber: We Are Social, 2023)

Meskipun Instagram menempati urutan kedua media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, keterlibatan pengguna di platform lain lebih rendah daripada Instagram. Instagram sendiri merupakan pionir sebagai media sosial. Pengguna Instagram dapat mencari dan menjual berbagai produk.

Instagram tidak hanya digunakan secara individu melalui akun pribadi, tetapi ada juga akun bisnis yang memungkinkan bisnis terdaftar menjadi pengguna Instagram. Perusahaan dapat membangun citra dan menarik lebih banyak konsumen melalui media sosial tersebut. Kehadiran dan periklanan melalui Instagram sangat mungkin untuk menarik konsumen (Fitra Alfajri et al., 2019), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa Instagram cukup baik untuk membantu bisnis mencapai tujuannya, tumbuh secara efektif berkembang dan

meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan interaksi antara interaksi antara perusahaan dengan konsumennya.

Bittersweet By Najla merupakan salah satu bisnis dalam bidang *food and beverage* yang menjadi pelopor *Dessert Box* pertama di Indonesia dengan menghadirkan konsep kue ke dalam sebuah box, keberhasilannya dalam mempopulerkan *dessert box* kepada masyarakat membuat banyaknya antrian pembeli disetiap tokonya. Dessert box adalah salah satu dari produk inovatif yang kini cukup populer dan digemari oleh masyarakat urban (Mercubuana Yogya, 2018). Dari awal, Bittersweet by Najla melakukan penjualan melalui online, dan mencapai persentase 90% penjualan terbanyak melalui penjualan online. Kini Bittersweet by Najla telah mempunyai reseller sebanyak 40, yang tersebar luas di kota-kota seluruh Indonesia dan membuka 6 outlet resmi Bittersweet by Najla.



**Gambar 1.3 Instagram Resmi Bittersweet by Najla**

(Sumber: [https://www.instagram.com/bittersweet\\_by\\_najla](https://www.instagram.com/bittersweet_by_najla))

Dari gambar 1.3 diatas dapat dilihat promosi Bittersweet by Najla menggunakan media sosial Instagram. Melalui platform ini lah, Bittersweet by Najla dapat memberikan informasi yang mengenai produk, harga, promosi yang sedang berlangsung, campaign - campaign yang menarik untuk kebutuhan *content*, dan juga membuat *instagram story* untuk mengunggah foto ataupun video produk yang sedang dijual.

Dengan adanya pemasaran melalui digital seperti media sosial, ada banyak sekali perusahaan dessert yang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk jualannya, contohnya seperti pada produk The Harvest Cake dan Dapur Cokelat. Bittersweet by Najla lebih unggul dalam pemasaran di media sosial melalui platform Instagram. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 perbedaan jumlah *followers* yang dimiliki oleh Bittersweet by Najla lebih banyak daripada kompetitornya.

Tabel 1.1 Perbandingan Followers Bittersweet by Najla dengan Kompetitor

Bittersweet by Najla	The Harvest Cake	Dapur Cokelat
1.7 Juta Followers	613 Ribu Followers	336 Ribu Followers

Sumber: Olahan Peneliti 2023

Semakin ketatnya dunia persaingan bisnis kuliner dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial Instagram, hal ini tentu saja menjadi tantangan oleh Bittersweet by Najla yang harus dihadapi. Untuk mempertahankan minat beli konsumen pada produk Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla harus berupaya membuat dan menerapkan strategi agar mampu tetap menarik minat beli konsumen walaupun adanya kompetitor. Strateginya bisa dengan menyediakan konten yang *valuable*, tingkatkan engagement, optimasi feed Instagram, dsb. Tanpa adanya strategi *social media marketing* yang baik, Instagram Bittersweet by Najla sulit bertahan untuk mampu menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang terjadi pada media sosial khususnya Instagram dengan kompetitor dan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "**Pengaruh Sosial Media Marketing pada Instagram terhadap Minat Beli Bittersweet by Najla**"

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* pada Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Bittersweet by Najla?

2. Bagaimana strategi social media marketing yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla dengan memanfaatkan fitur instagram dalam menarik minat beli konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuam penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* pada Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Bittersweet by Najla.
2. Untuk mengetahui strategi social media marketing yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla dengan memanfaatkan fitur instagram dalam menarik minat beli konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendefinisikan data mengenai manfaat *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli. Sehingga dapat memberikan kontribusi berupa gambaran jelas yang dapat dimanfaatkan dalam bidang manajemen pemasaran digital di Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia, dan hubungannya dengan minat beli pada suatu produk.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis, penelitian yang dilakukan sebagai bentuk membuktikan teori yang didapatkan selama kuliah dengan yang terjadi faktual di keadaan sebenarnya. Sehingga penulis dapat menambah pengetahuan sebagai bekal di masa yang akan datang
2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi Bittersweet by Najla untuk mengetahui pengaruh social media marketing pada Instagram terhadap minat beli konsumen, sehingga nantinya dapat membantu perusahaan agar dapat memustikan serta meningkatkan kinerja perusahaan ataupun untuk meningkatkan *social*

*media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk Bittersweet by Najla.

### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Dalam bagian ini dibahas urutan penulisan dari setiap bab dan bagian bab dalam skripsi

1. Bab I Pendahuluan berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.
2. Bab II Kajian Pustaka berisi tentang penelitian terdahulu, teori yang relevan dengan penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis.
3. Bab III Metode Penelitian berisi tentang populasi, sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan
5. Bab V Penutup berisi tentang bab akhir dari isi pokok skripsi terdiri dari simpulan dan saran.