BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era dunia digital ini, pesatnya perkembangan terutama pada teknologi membuat kehidupan manusia sangat dimudahkan dalam segala hal. Perkembangan ini mendorong munculnya berbagai teknologi yang canggih yang dinamakan media sosial. Munculnya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan sebuah peluang usaha bagi masyarakat untuk berbisnis. Peluang media sosial tentunya tidak hanya melulu berhenti pada aktivitas untuk memproduksi suatu barang saja, akan tetapi juga hingga merambat ke jasa. Usaha bisnis barang dan jasa mulai menggunakan media sosial untuk menarik perhatian calon pelanggan agar mereka merasa tertarik dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan sehingga harapannya mereka memiliki kemauan untuk mendatangi tempat produk barang dan jasa tersebut. Pada umumnya, media social bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan informasi – informasi terkait *event – event* yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pemanfaatan *social media* dapat berimbas positif bagi pencitraan obyek yang terkait (Ellya, 2015). Apalagi saat ini, media sosial sudah marak digunakan oleh kebanyakan orang dalam kehidupan sehari – hari. Hal ini bisa diketahui dari survei yang diambil dari situs *we are social.inc / wearesocial.com 2019.*

Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media di Indonesia tahun 2019

Dari hasil survei menurut *wearesocial.com* dalam gambar diketahui bahwa pengguna *social media* di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya. *Social media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang – orang yang mengartikannya (Solis,2010:9). *Social media marketing* juga merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Variabel *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *content creation, content sharing, connecting,* dan *community building* (Gunelius, 2011:59 – 62).

Content Creation dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas. *Content Sharing* dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa *online.* Pembagian konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh pemirsa *online* serta dapat mengarah pada penjualan tidak langsung dan langsung tergantung. *Connecting* adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. *Community Building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan, dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka (Gunelius, 2011:59-62). Pemasaran melalui sosial media ini perlu dikemas secara menarik, memberikan informasi yang luas, menambahkan jaringan antara konsumen dan pembeli dan juga mampu membangun komunitas agar mampu semakin meningkatnya minat beli

konsumen terhadap perusahaan minuman merek SEDOT dan terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan minuman merek SEDOT ini merupakan usaha berskala rumah tangga yang mulai dikembangkan pada bulan Juni 2019. Meskipun usaha ini masih relatif baru namun perusahaan minuman merek SEDOT ini sudah menunjukkan perkembangannya. Hal ini terbukti dari jumlah perkembangan *outlet* perusahaan minuman merek SEDOT yang bertambah dengan pesat. Perusahaan minuman merek SEDOT sudah mempunyai 5 outlet di Semarang ini meliputi Sirojudin, Polines, Udinus, Meteseh dan Sambiroto. Perusahaan minuman bermerek SEDOT ini bergerak dalam bidang minuman yang mana menawarkan menu pilihan yaitu *Thai Tea, Varians Coffee, Sedot Signatures, Sedot Yakult Series* dan *topping* seperti *Coffe Jelly, Bubble.* Setiap menu dari minuman merek SEDOT mempunyai ciri khas dan karakteristik yang berbeda – beda karena setiap produk minuman tersebut dibuat dengan bahan – bahan pilihan seperti Teh Thailand, Kopi Toraja Asli dan alat pendukung lainnya yang saling melengkapi. Menu minuman ini dikemas sangat menarik dan sederhana dengan dicantumkannya label nama perusahaan dan juga hiasan yang meliputinya.

Gambar 1.2 Label Brand Minuman Bermerek Sedot

Minuman ini sangat cocok untuk disajikan ketika waktu luang, “menjadi teman ngobrol” bersama rekan dan teman, “menjadi minuman yang menyegarkan ketika haus”. Walaupun perusahaan minuman bermerek SEDOT sudah mempunyai para pelanggan, namun perusahaan minuman bermerek SEDOT harus terus berupaya untuk menggencar – gencarkan promosinya agar menu – menu yang ditawarkan oleh perusahaan terutama minuman bermerek

SEDOT mampu dikenal dan diminati oleh banyak kalangan, yang mana akan menjadi calon konsumen perusahaan minuman bermerek Sedot dan mampu bersaing dengan para pesaing yang ada di sekitar.

Persaingan yang ketat dalam industri minuman membuat perusahaan bermerek Sedot yang mana notabene tergolong sebagai usaha baru mengalami kesulitan untuk mencari pelanggan dan mengembangkan pangsa pasarnya. Maka dari itu, perusahaan berusaha melakukan upaya promosi agar menambah semakin banyaknya konsumen baru sehingga para pelanggan semakin mengenal produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini yang menyebabkan *sang owner* memikirkan untuk mengembangkan usahanya dengan menggunakan metode *Scale up* atau membesarkan bisnis perusahaan bermerek Sedot. Menurut Yuswohady, (2017), rahasia sukses sebuah *scaling up* ada 2 syarat yaitu membangun atau memiliki skala ekonomi (*projected economies of scale)* dan memiliki pasar yang cukup besar untuk tumbuh (*large addressable market).* Hal ini selaras dengan apa yang dipikirkan oleh sang owner dengan membuat media promosi terhadap produk – produk yang ditawarkan guna memperluas tempat ataupun cabang yang dimiliki oleh perusahaan.

Perusahaan minuman bermerek Sedot menggunakan metode *scale up* agar mendorong konsumen untuk sampai pada kesadaran minat beli. Resiko yang harus dihadapi adalah pandangan para calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan karena terbilang masih baru sehingga belum banyak yang mengenal produk perusahaan ini. Akan tetapi perusahaan minuman bermerek Sedot harus berupaya dengan menggunakan banyak promosi di sosial media, harapannya semakin bertambahnya akan kesadaran untuk mempunyai minat beli produk minuman bermerek Sedot. Tentu Perusahaan minuman bermerek Sedot ini berpikir bahwa situs jejaring sosial adalah salah satu aspek di dalam internet yang sedang marak dibicarakan orang dan yang mulai banyak digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu saat ini.

Minat beli (Kotler, 2005) merupakan respon efektif atau proses menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Setiap saat kebutuhan dan keinginan konsumen akan selalu mengalami perkembangan dari masa ke masa dan perkembangan itu akan selalu mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang diminatinya. Maka dari itu, perusahaan selalu berupaya untuk senantiasa melakukan evaluasi terhadap setiap promosi yang telah dilakukan, terlebih terkait setiap promosi yang di*share* melalui *social media marketing*. Maka dari itu, perusahaan harus menilai dari sisi *content creation*nya seperti apa, *content sharing*nya bagaimana, *connecting*nya jalan apa tidak, *community building*nya membangun atau tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lubiana Mileva & Achmad Fauzi DH, 2018) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya menunjukkan bahwa *social media marketing* yang meliputi *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sementara itu, dalam penelitian Deru R. Indika & Cindy Jovita (2017) bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh secara positif terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Teknologi media sosial menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan usaha. Mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dan minat beli terdukung oleh banyaknya pengguna media sosial, khususnya Instagram. Instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi. Hal ini dilihat dari jumlah pengguna instagram aktif yang mencapai 22 juta orang, yang pada umumnya berusia produktif terletak pada range usia 18 – 29 tahun (Deru R. Indika & Cindy Jovita). Menurut Kominfo (Yuliani, 2018), kelompok usia produktif adalah 17 – 23 tahun merupakan kelompok yang sangat melek terhadap teknologi dan internet.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah promosi minuman bermerek Sedot melalui Media Sosial “Instagram” dapat meningkatkan Minat Beli konsumen yang dimuat dalam judul

"PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL "INSTAGRAM" TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN" (Studi kasus pada Perusahaan Minuman Merek SEDOT Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian didalam latar belakang masalah mengenai Perusahaan minuman bermerek SEDOT merupakan perusahaan baru yang membutuhkan media promosi melalui Instagram untuk mengenalkan dan mengembangkan perusahaan agar perusahaan minuman bermerek SEDOT mampu dikenal secara meluas di kalangan masyarakat. Perusahaan minuman bermerek SEDOT belum dikenal bagi kalangan masyarakat, maka peneliti perlu mengetahui faktor media promosi Instagram apakah yang membantu perusahaan minuman bermerek SEDOT agar dapat perusahaan dapat mengetahui penilaian promosi apakah yang efektif dan efisien yang harus digunakan oleh perusahaan bermerek SEDOT sehingga mendorong minat beli konsumen. Maka peneliti membuat perumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini:

1) Bagaimana pengaruh *Content Creation* terhadap Minat Beli Konsumen?
2) Bagaimana pengaruh *Content Sharing* terhadap Minat Beli Konsumen?
3) Bagaimana pengaruh *Connecting* terhadap Minat Beli Konsumen?
4) Bagaimana pengaruh *Community Building* terhadap Minat Beli Konsumen?
5) Bagaimana pengaruh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* terhadap Minat Beli Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan, maka tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1) Untuk mengetahui pengaruh *Content Creation* terhadap Minat Beli Konsumen.
2) Untuk mengetahui pengaruh *Content Sharing* terhadap Minat Beli Konsumen.

3) Untuk mengetahui pengaruh *Connecting* terhadap Minat Beli Konsumen.
4) Untuk mengetahui pengaruh *Community Building* terhadap Minat Beli Konsumen.
5) Untuk mengetahui pengaruh *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building* terhadap Minat Beli Konsumen secara bersama – sama.

1.4 Manfaat Penelitian

a. **Bagi Perusahaan Minuman Bermerek SEDOT**

Bagi perusahaan minuman bermerek Sedot, setelah mengetahui pengaruh *Content Creation, Content Sharing, Connecting,* dan *Community Building* dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam menentukan promosi seperti apa di dalam media social Instagram yang mana mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen minuman bermerek SEDOT.

b. **Bagi Penelitian Selanjutnya dan Akademisi**

Bagi penelitian selanjutnya dan bagi akademisi penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian.