

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam menjalankan suatu bisnis hal yang tidak dapat dihindari adalah persaingan. Banyak bermunculan pelaku-pelaku bisnis yang baru memperketat persaingan bisnis yang ada. Persaingan membuat suatu perusahaan dapat melihat peluang dan ancaman dalam usahanya. Salah satu peluang usaha yang banyak diminati saat ini adalah bisnis kuliner. Banyak bisnis kuliner baru yang berdiri namun tidak sedikit pula bisnis yang harus berhenti karena kalah dalam bersaing.

Untuk dapat bersaing dalam suatu bisnis diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi. Media sosial menjadi salah satu media promosi yang paling digemari saat ini terutama bagi pelaku bisnis kategori pemula. Selain lebih mudah media sosial termasuk metode promosi yang hemat biaya. Media sosial merupakan *platform* di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi. Penggunaan media sosial untuk promosi dianggap lebih efektif dan efisien dibanding metode promosi lainnya. Salah satu aplikasi media sosial yang digunakan untuk media promosi adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk memposting gambar dan video termasuk membuka suatu bisnis atau yang

disebut online shop. Model promosi yang diterapkan oleh online shop di Instagram selain memposting foto dan video mengenai produknya adalah dengan menggunakan jasa *social media influencer*.

Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Peringkat 4 Besar)

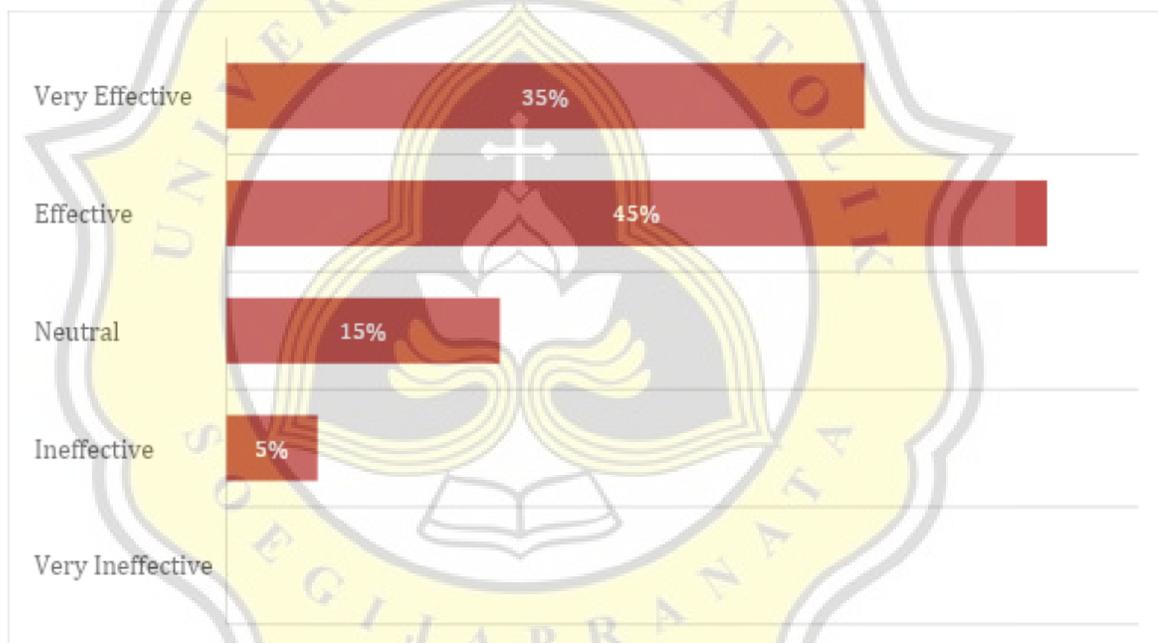
No	Negara	Pengguna	Persentase dari Populasi (%)
1.	Amerika Serikat	110.000.000	33.44
2.	Brazil	66.000.000	31.38
3.	India	64.000.000	4.68
4.	Indonesia	56.000.000	20.97

Sumber: teknologi.bisnis.com (diunduh pada Sabtu, 7 November 2020)

Dilansir dari teknologi.bisnis.com yang diakses pada hari Sabtu, 7 November 2020 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat yakni 56 juta pengguna yang setara dengan 20.97% dari populasi sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia. Hal ini membuktikan bahwa media Instagram merupakan media sosial yang diminati oleh banyak masyarakat di Indonesia sehingga memunculkan peluang bisnis yang besar untuk dijadikan media promosi bagi pemilik bisnis. Saat ini penggunaan *social media influencer* disebut sebagai pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan Tabel 1.1, yang diakses melalui Media Kix pada hari Sabtu, 7 November 2020. Media Kix melaporkan bahwa strategi

influencer marketing sebagai media promosi merupakan cara yang sangat efektif. (Forbes 2017). *Influencer* dapat memberi pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat *influencer* mem-posting brand endorse-nya. Selain itu, dengan adanya *influencer* yang dapat dicapai setiap detiknya melalui media sosial maka loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga.

Tabel 1.2. Seberapa Efektif *Influencer Marketing*



Sumber: Mediakix.com (diunduh pada Sabtu, 7 November 2020)

Social media influencer didefinisikan sebagai mereka yang melakukan kegiatan seperti endorser pihak ketiga melalui konten yang disiarkan kepada pengguna media sosial lain. Biasanya sosial media disini bersifat persuasif (Gorry & Westbrook, 2009) dalam (Freberg 2011). Dalam beberapa tahun terakhir, *social media influencer* menjadi endorser yang lebih berpotensi dibanding dengan strategi pemasaran lain, dan dianggap sebagai tren pemasaran yang paling efektif biaya dan efisien (Harrison 2017; Patel 2016; Talaverna 2015) dalam Lim, dkk (2017). Efektivitas *social media influencer* dapat dilihat dari dimensi kredibilitas sumber (Hovland dan Weiss 1951) dalam Lim, dkk (2017). Kredibilitas sumber mengarah pada suatu pandangan sejauh mana sumber mempunyai keahlian sekaligus dapat dipercaya. Menurut Chung dkk (2013) dalam Pamela (2019) kredibilitas seorang *social media influencer* sebagai endorser merupakan kemampuan untuk menampilkan informasi yang dapat dipercaya. Kredibilitas sumber dapat meningkatkan suatu penerimaan pesan kepada konsumen. Dalam memilih seorang SMI, penting untuk mengetahui karakteristiknya karena SMI yang tepat akan mempengaruhi efektivitas kinerja pemasaran (Royan, 2005:12). Menurut Ferdinand (2000) dalam Samtim Eko (2003) kinerja pemasaran adalah faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam konteks penelitian ini strategi yang dilakukan adalah penggunaan *social media influencer* sebagai media promosi. Strategi perusahaan mengarah kepada hasil dari kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan.

Social media influencer banyak dimanfaatkan untuk kepentingan promosi bisnis baik bisnis yang menawarkan jasa maupun produk. Salah satunya adalah bisnis kuliner. Sebagai salah satu bisnis yang berkembang setiap tahunnya, bisnis kuliner memerlukan strategi 4P dimana salah satunya merupakan *promotion*. Menurut Tjiptono (2008) dalam Setiarini, dkk (2020), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya agar diterima, dibeli, dan mendapat loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Saat ini bisnis kuliner di Kota Semarang semakin banyak jumlahnya. Hal ini diperkuat oleh data dari BEK dan BPS 2016 bisnis kuliner memberi kontribusi terbesar pada PDB Ekonomi Kreatif Indonesia yakni sebesar 41,69 %. atau sekitar Rp 382 triliun (pelakubisnis.com). Sama halnya pada sektor regional, menurut data BPS Semarang tahun 2016 tingkat pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) industri makanan dan minuman mengalami kenaikan sebesar 11,85%. Sehingga dapat dikatakan bisnis kuliner termasuk bisnis yang berkembang di Kota Semarang dengan pelaku bisnis yang meningkat per tahunnya.

Menjamurnya bisnis kuliner di Kota Semarang menyebabkan persaingan yang ketat untuk menarik konsumen. Persaingan bisnis kuliner di Kota Semarang yang semakin ketat akhirnya mendorong pelaku-pelaku usaha untuk memutar otak untuk menerapkan strategi dalam menarik pasar karena kegagalan dalam menarik pasar inilah

yang akhirnya membuat pelaku usaha gagal dalam bisnisnya (tribunnews.com, 9 Mei 2017). Oleh sebab itu pemilik bisnis kuliner harus mampu melakukan strategi promosi yang tepat sasaran sehingga promosi yang dilakukan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Menurut Cravens dan Piercy (2009) dalam Priyanto dkk (2020) ketika rencana pemasaran dikembangkan, perlu dipilih suatu kriteria untuk memantau kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran diperlukan perusahaan untuk menunjukkan nilai tambah yang telah dicapai dalam upaya pemasaran serta untuk mengevaluasi efektivitas dan strategi pemasaran.

Tabel 1.3. Hasil Pra Survei kepada Pemilik Bisnis Kuliner di Kota Semarang yang Pernah Menggunakan SMI

No	Dimensi	Faktor	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tujuan menggunakan SMI	Meningkatkan Penjualan	8	38,5
		Lebih dikenal konsumen (<i>brand awareness</i>)	5	61,5
		Meningkatkan jumlah <i>followers</i>	-	0
2.	Pertimbangan utama memilih SMI	Jumlah <i>followers</i> akun <i>influencer</i>	-	0
		Kredibilitas <i>influencer</i>	7	53,8
		Kinerja <i>influencer</i>	2	15,4

		Harga jasa promosi	-	0
		Pasar konsumen yang tepat	4	30,8
3.	Peningkatan volume penjualan	Ada peningkatan volume penjualan setelah menggunakan jasa SMI	10	76,9
4.	Pertumbuhan pelanggan	Ada peningkatan pertumbuhan pelanggan setelah menggunakan jasa SMI	10	76,9
5.	Mengulang metode promosi	Kemungkinan berencana menggunakan jasa SMI kembali	7	53,8

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survei 2021

Untuk memperkuat data, penulis melakukan pra-survei kepada 13 bisnis kuliner online dan offline di Kota Semarang pada tanggal 2-5 Desember 2020 dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan oleh penulis kepada 13 bisnis kuliner di Kota Semarang yang sudah pernah menggunakan *influencer* untuk media promosinya, menunjukkan 61,5% responden menggunakan jasa *social media influencer* sebagai media promosi dengan tujuan agar lebih dikenal konsumen (meningkatkan *brand awareness*), 53,8% responden melihat kredibilitas *influencer* sebagai pertimbangan dalam memilih SMI, 23,1% responden

atau 3 dari 10 responden mengatakan bahwa tidak ada peningkatan volume penjualan, tidak ada pertumbuhan pelanggan, serta peningkatan keuntungan setelah menggunakan jasa SMI untuk promosi bisnisnya, serta 53,8% responden kemungkinan akan menggunakan jasa SMI kembali. Melihat fenomena ini pelaku bisnis kuliner perlu cermat dalam memilih *social media influencer* karena hal tersebut dapat berdampak pada efektivitas keberhasilan kegiatan pemasaran terlebih apabila *social media influencer* tidak tepat berdampak pada tidak maksimalnya kinerja pemasaran.

Efektivitas peran seorang SMI dalam mempromosikan produk telah terbukti pada penelitian terdahulu oleh Hutapea (2019) menggunakan variabel *Attractive*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh selebgram @awkarin. Penelitian sebelumnya oleh Lee (2020) merek yang kredibel pada media sosial Instagram berdampak positif pada kredibilitas pesan, sikap terhadap iklan, dan niat eWOM. Penelitian Prihadi, dkk (2018) terhadap Pedagang Pasar Pagi di Kota Tegal menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang. Keefektifan pesan oleh *social media influencer* diperkuat oleh dua dimensi yakni kredibilitas sumber dan daya tarik sumber Hovland dan Weiss (1951) (McGuire, 1985).

Berdasarkan penelitian yang sudah ada, peneliti ingin mengembangkan penelitian-penelitian tersebut dengan melihat pada bisnis kuliner di Kota Semarang serta mengganti variabel minat beli dengan kinerja pemasaran dengan subjek pemilik

bisnis kuliner di Kota Semarang. Oleh karena itu dipilihlah penelitian dengan judul **“Peran *Social media influencer* terhadap Kinerja Pemasaran pada Bisnis Kuliner di Kota Semarang.”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas *social media influencer* terhadap kinerja pemasaran pada bisnis kuliner di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik *social media influencer* terhadap kinerja pemasaran pada bisnis kuliner di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kredibilitas *social media influencer* dan daya tarik *social media influencer* secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran pada bisnis kuliner di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Dan Manfaat

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *social media influencer* terhadap kinerja pemasaran pada bisnis kuliner di Kota Semarang

MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran kepada pelaku bisnis kuliner di Kota Semarang dalam memilih metode promosi yang tepat terlebih menjadi pertimbangan dalam menggunakan *social media influencer* sebagai metode promosi agar promosi yang dijalankan dapat efektif dan efisien.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa tetapi bisa dikembangkan sekaligus bisa menjadi pedoman dalam mendirikan bisnis di masa yang akan datang.

