

BAB I

PENDAHULUAN

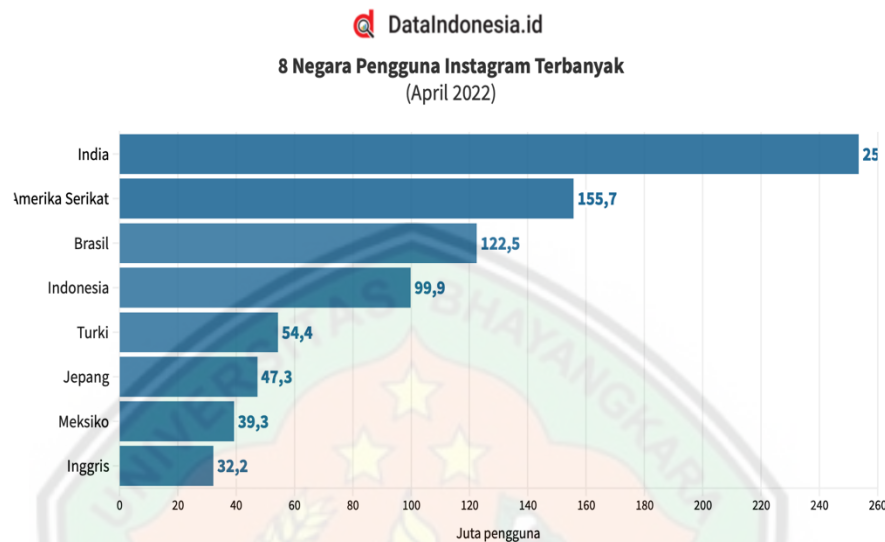
1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, menurut Soemanegara dalam Suherman Kusniadji (Kusniadji, 2016) bahwa kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk ataupun jasa kepada konsumen.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, menjadikan sosial media sebagai alat komunikasi yang diminati oleh masyarakat. Masyarakat di era digital ini lebih memilih menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dan juga untuk melakukan transaksi jual beli, selain efektif, sosial media juga mempermudah berkomunikasi langsung dengan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra produk dan berakhir pada peningkatan penjualan. Menurut data yang dilansir melalui www.business.bridestory.com menyatakan bahwa instagram menjadi salah satu media sosial saat ini yang banyak digunakan oleh para pebisnis produk dan jasa. Instagram yaitu sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan para pengguna untuk mengambil foto, video dan membaginya ke berbagai macam media sosial lainnya. Salah satu program dari instagram adalah *Instagram For Business* yang dikhususkan bagi para pelaku bisnis untuk bisa menjalankan aktivitas promosi dan penjualan melalui instagram.

Menurut Rulli Nasrullah (Nasrullah, 2016) Media sosial sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta merepresentasikan diri. Adanya komunikasi pemasaran di media sosial dapat memudahkan untuk para umkm yang baru saja memulai usahanya untuk menawarkan, mempromosikan dan menjual

produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, dengan adanya media sosial semakin memperluasnya perdagangan bebas seakan perdagangan menjadi tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini yang menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram pada April 2022
(Sumber: dataindonesia.id)

Menurut survei data dari yang dilansir oleh situs dataindonesia.id bahwa instagram menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut *data We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. India merupakan negara dengan pengguna aktif bulanan Instagram terbanyak di dunia, yakni 253,5 juta orang. Posisinya diikuti Amerika Serikat dengan 155,7 juta pengguna aktif bulanan instagram. Brasil memiliki 122,5 juta pengguna aktif bulanan instagram. Lalu, Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta orang. Semakin banyaknya orang yang menggunakan instagram, instagram memiliki cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau *tablet* anda lalu pilih *filter* untuk mengubah gambar. instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat

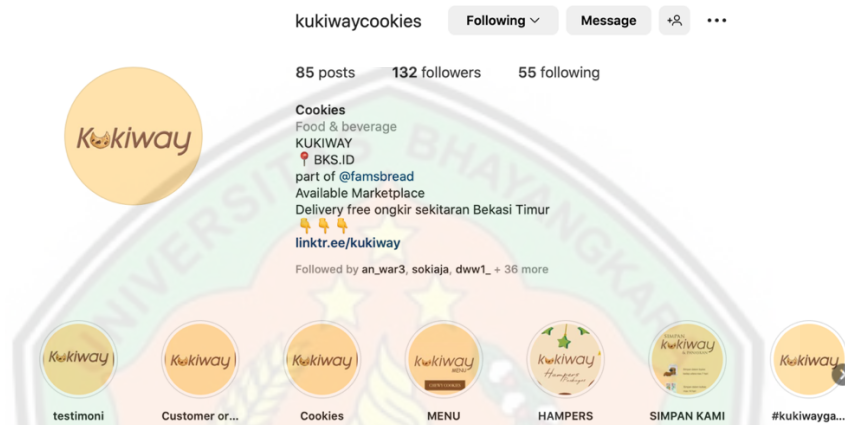
meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Salah satu fitur yang sering digunakan akun instagram @kukiwaycookies dalam memasarkan produknya antara lain yaitu *news feed*, dan fitur pelengkap lainnya yaitu *instastory dan highlight*, @kukiwaycookies menggunakan fitur *news feed* untuk memberikan informasi terbaru mengenai produk yang ingin @kukiwaycookies pasarkan kepada para *followers* seperti melakukan kegiatan promosi, memberikan informasi mengenai varian rasa terbaru dan lain sebagainya.

Fitur *instastory* digunakan oleh @kukiwaycookies untuk memberikan informasi yang terkini misalnya seperti menginformasikan kepada para followers ketika @kukiwaycookies membuka pesanan atau yang bisa disebut juga dengan istilah “*open pre-order*” dan informasi lainnya, untuk fitur *highlight* akun @kukiwaycookies menggunakan fitur tersebut sebagai sorotan yang berisi tentang kukiwaycookies seperti menu, tata cara penyimpanan produk, *kukiwaygames*, testimoni dari para konsumen dan lain sebagainya.

Berkembangnya komunikasi pemasaran tentu saja tidak akan terlepas dari berkembangnya zaman modern saat ini, karena pemasaran sendiri ialah berfungsi sebagai kegiatan menjual barang atau memasang *advertensi* barang tersebut agar laku terjual. Media sosial merupakan salah satu *new media* yang pada saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah media sosial yang memiliki fungsi untuk melakukan jual-beli secara online, kecepatan internet inilah tidak disia-siakan oleh banyak orang untuk membuka peluang usaha agar mendapat tambahan penghasilan dari penjualan di media sosial. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, Kesehatan, *online shop*, dan ajang promosi. Pemanfaatan instagram sebagai salah satu media promosi pemasaran *online* merupakan fakta yang terjadi pada saat ini (Aprilya. T, 2017).

Kehadiran media sosial membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, termasuk dalam memasarkan produk. Selain itu, menurut Rotumiar Pasaribu (Pasaribu, 2020) media sosial juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif. Tidak sedikit UMKM yang menggunakan media sosial khususnya instagram untuk memasarkan produk mereka.



Gambar 1.2 Profil Instagram @Kukiwaycookies

(Sumber: Akun Instagram @Kukiwaycookies)

Salah satu UMKM yang menggunakan instagram dalam memasarkan produk yaitu kukiwaycookies. Dalam meningkatkan minat beli konsumen, kukiwaycookies melalui media sosial instagramnya dengan cara membuat tampilan *feeds* instagram kukiwaycookies menjadi lebih menarik, melakukan interaksi dengan para pelanggan dengan membuat permainan di *feeds* instagram dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.



Gambar 1.3 Kenangan Cookies

(Sumber: pressrelease.kontan.co.id)

Tentunya dalam dunia bisnis dibidang makanan akan ada kompetitor yang sangat banyak dan salah satu kompetitor yang bergerak dibidang makanan khususnya *cookies* yaitu Kenangan Brand (Sumber: pressrelease.kontan.co.id) Kenangan Manis meluncurkan *sea salt soft baked cookies*, yang diberi nama Kenangan Manis, terbuat dari bahan-bahan premium yang *fresh* dan *handmade*. Diluncurkan kurang dari 6 bulan lalu, Kenangan Manis telah berhasil mencatatkan angka penjualan yang positif. Bulan Maret 2022, Kenangan Manis berhasil mencatatkan penjualan lebih dari 2.000 keping per harinya. Antusiasme konsumen inilah yang akhirnya membuat Kenangan Brands memperluas jangkauan hingga kini Kenangan Manis telah hadir di 110 *outlet* Kopi Kenangan di Jabodetabek. Hadir sebagai santapan kue kering manis untuk menjadi camilan atau teman minum Kopi Kenangan. Berbeda dengan *cookies* lainnya, Kenangan Manis dari Kenangan Brands menawarkan beragam rasa dengan ukuran yang cukup besar, berdiameter 9 cm. Dikemas dalam *packaging* bertema *fun* dan kekinian. Kenangan Manis menawarkan enam pilihan varian rasa untuk memenuhi keinginan para konsumen. *Friend-Chip*, kombinasi *dark choco*, *choco chips*, dan *sea salt*; *Mr. Hazelnut* yang terbuat dari perpaduan *Nutella*, *choco chips*, dan *sea salt*; serta Red Velvet Madness yang menyatukan *homemade cream cheese* dengan *peanut crumbs*; adalah tiga varian yang paling digemari oleh para konsumen Kenangan Manis.



Gambar 1.4 Varian rasa Kukiwaycookies

(Sumber: Akun Instagram @Kukiwaycookies)

Sedangkan Kukiwaycookies hadir hanya melalui media sosial saja dan untuk saat ini hanya mempunyai 4 varian rasa yaitu *Choco bar*, *Almond Chocochips*, *Peanut Honey*, *Red Velvet White Chocolate Caviar* yang tentunya kualitas yang disiapkan oleh kukiwaycookies masih dalam keadaan terbaru.

Hal yang membuat peneliti tertarik memilih kukiwaycookies sebagai objek penelitian adalah dikarenakan kukiwaycookies dalam menjual produknya hanya mengandalkan media sosial Instagram saja, kukiwaycookies tidak mempunyai toko *offline* untuk dikunjungi secara langsung oleh para pelanggan, instagram sebagai salah satu media Kukiwaycookies untuk memasarkan produk yang sudah dipersiapkan dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Maka dari itu bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kukiwaycookies bisa berpengaruh terhadap minat beli konsumen di instagram dan bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh kukiwaycookies dalam menawarkan produknya kepada calon konsumen.



Gambar 1.5 Data Rentang Usia Konsumen Kukiwaycookies

(Sumber: Akun Instagram @Kukiwaycookies)

Menurut data yang diperoleh dari akun instagram @kukiwaycookies menyatakan bahwa jangkauan usia para *follower* dan konsumen yang membeli produk *cookies* yang paling banyak yaitu usia 25-34 tahun dengan jumlah presentase 50,9%, usia 18-24 tahun dengan jumlah presentase 29,5%, usia 35-44 tahun dengan jumlah presentase 11,9% dan usia 45-54 tahun dengan jumlah presentase 4,4%.

Berdasarkan judul penelitian diatas, maka peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang relevan untuk mendukung penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauziah dengan judul “Pengaruh *Marketing Communication* Caffe Kenangan Di Instagram Terhadap Minat Beli Pengunjung” (Fauziah, 2022) menjelaskan hasil penelitian Pengaruh *Marketing Communication* dimedia sosial Instagram terhadap minat beli pengunjung sangat berpengaruh khususnya dalam bentuk konten, foto, gambar atau

video yang dibagikan di instagram tersebut oleh *Coffee* Kenangan selaku pelaku usaha sehingga pengunjung tertarik untuk membeli produk makanan atau minuman yang ditawarkan *coffee* tersebut. Bahwa dalam membuat sebuah *Marketing Communication post* konten instagram perlu diperhatikan gambar, warna, *copywriting*, *call to action* dan konsistensi dalam post setiap harinya. yang menjadi ciri khas sebuah *brand*, karena hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori *marketing communication*, promosi, minat beli dan teori-teori pendukung lainnya.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Rhialdi Pratama Putra dan Widya Sastika ST.,MM mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada CAFÉ.IN BANDUNG 2020 (Pratama Putra & Widya Sastika, 2020) menjelaskan bahwa cafe tersebut menggunakan sosial media instagram untuk promosi cafe kepada para *follower* cafe tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada cafe tersebut dan hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan bahwa social media marketing yang dilakukan oleh Café.in Bandung melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli pada Café.in Bandung.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Siti Hazar Rezekimuli, Agus Maolana H, SE., M.si mengenai Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Follower Bandung Makuta (Hazar Rezekimuli & Agus Maolana, 2019) menjelaskan tentang Bandung Makuta yang merupakan oleh-oleh dari kota Bandung, banyak yang bermunculan bisnis kuliner yang memanfaatkan akun sosial media untuk mengiklankan produknya, sehingga persaingan bisnis kuliner menjadi lebih ketat. Sehingga para pelaku bisnis makanan harus memperhatikan kegunaan sosial media yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang disampaikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat sosial media instagram Bandung Makuta, mengetahui minat beli pada *follower* Bandung Makuta, untuk mengetahui manfaat sosial media instagram pada minat beli follower Bandung Makuta. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan analisis dan metode yang sudah dilakukan bahwa social media marketing yang dilakukan oleh Bandung Makuta masuk ke kategori cukup

baik, penerapan *social media marketing* Bandung Makuta telah berjalan dengan baik.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2018, hlm.14) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian objektif dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan minat beli mempunyai keterkaitan, menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Maka dari Itu, tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun media sosial instagram @kukiwaycookies yaitu untuk meningkatkan minat beli konsumen. Untuk meningkatkan minat beli konsumen diperlukan komunikasi pemasaran yang membuat para konsumen menjadi tertarik untuk memutuskan membeli produk yang sudah ditawarkan oleh suatu perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mencoba mengidentifikasi masalah yaitu: Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen Kukiwaycookies di instagram?.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mencoba merumuskan masalah yaitu: Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen Kukiwaycookies di instagram?.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen kukiwaycookies di instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan juga pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan bisa diaplikasikan secara langsung bagi para umkm di bidang *cookies* yang baru saja memulai usahanya.