

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern seperti saat ini, persaingan bisnis antar usaha yang sejenis semakin tinggi, maka pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen maka akan menyebabkan timbulnya usaha-usaha baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana setiap usaha menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkannya. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya para pelaku bisnis.

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi menjadi hal penting dalam perkembangan bisnis, karena dapat mempermudah manusia melakukan berbagai kegiatan. Dalam hal ini internet dapat mempermudah bisnis, dikarenakan dapat membagikan dan memperoleh informasi secara cepat dan mudah di mana saja. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan mendapat jangkauan yang luas.

Setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, mengakibatkan perkembangan pengguna internet di Indonesia tumbuh semakin pesat. Penggunaan internet yang sangat maju di Indonesia membuat semua hal berubah dengan sangat cepat di era digital ini.

Gambar dibawah ini memperlihatkan data tren pengguna internet pada tahun 2022 di Indonesia:



Gambar 1. 1 Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2022

Menurut data *Hootsuite (We are Social)*, pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 ada sebanyak 204,7 juta jiwa. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2023. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022.

Dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat seperti yang di lihat pada survei *We are social*, maka hal ini sangat menarik bagi pebisnis menjalankan bisnis mereka. Salah satu wadah promosi yang dapat digunakan adalah media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media online yang menjadi trend dalam melakukan komunikasi bisnis, pengguna media sosial bisa dengan mudah membagikan informasi serta menerima informasi yang dibutuhkan. Menurut **(Hermawan, 2012)** media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial juga digunakan menjadi media promosi untuk penjualan produk maupun jasa. Terdapat berbagai macam media sosial yang

digunakan saat ini seperti aplikasi Instagram.

Media sosial Instagram selalu mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Menurut data Napoleon Cat, terdapat 111,76 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2022. Jumlah tersebut meningkat 23% dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya dengan pengguna 88,65 juta (dataindonesia.id/2022).

Usaha kuliner Pentol Ceker Begal memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Pentol Ceker Begal memperkenalkan atau mempresentasikan produk yang dimiliki sebagai bentuk interaksi sosial, membangun kerjasama dan melakukan komunikasi secara virtual pada media sosial Instagram Pentol Ceker Begal.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:47)**, promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi bukan hanya sebatas alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun promosi juga dapat mempengaruhi konsumen saat terjadinya pembelian atau dalam menggunakan jasa

Promosi yang dilakukan Pentol Ceker Begal pada media sosial Instagram melalui gambar dan video yang mempermudah interaksi antar pelanggan dan konsumen dengan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial Instagram. Sehingga promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran sesuai target pasar. Dengan tujuan meningkatkan *awareness*, *consideration*, serta *views* yang maksimal untuk bisnis. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen.

Menurut (**Ferdinand, 2002**), Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka, diantara beberapa produk pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian terhadap pilihan alternatif yang paling disukai atau proses konsumen membeli produk atau jasa melawati beberapa pertimbangan. Minat beli konsumen melalui beberapa tahap yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Salah satu tahapnya adalah tahap *attention* atau perhatian. Fenomena baru yang relevan dengan minat konsumen akan dapat menarik perhatian konsumen.

Saat ini fenomena yang muncul pada bisnis kuliner terletak pada kecintaan masyarakat dengan jenis makanan pedas. Bisnis kuliner yang menawarkan makanan pedas akan terus berkembang di dukung dengan budaya masyarakat Bandung yang menyukai makanan pedas. Bisnis kuliner pedas ini memiliki potensi yang cukup menjanjikan, dimana segmentasi pasar yang masih sangat luas. Dalam bidang kuliner bakso atau pentol merupakan makanan yang cukup di gemari oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang menggunakan pentol sebagai salah satu menu yang ditawarkan.

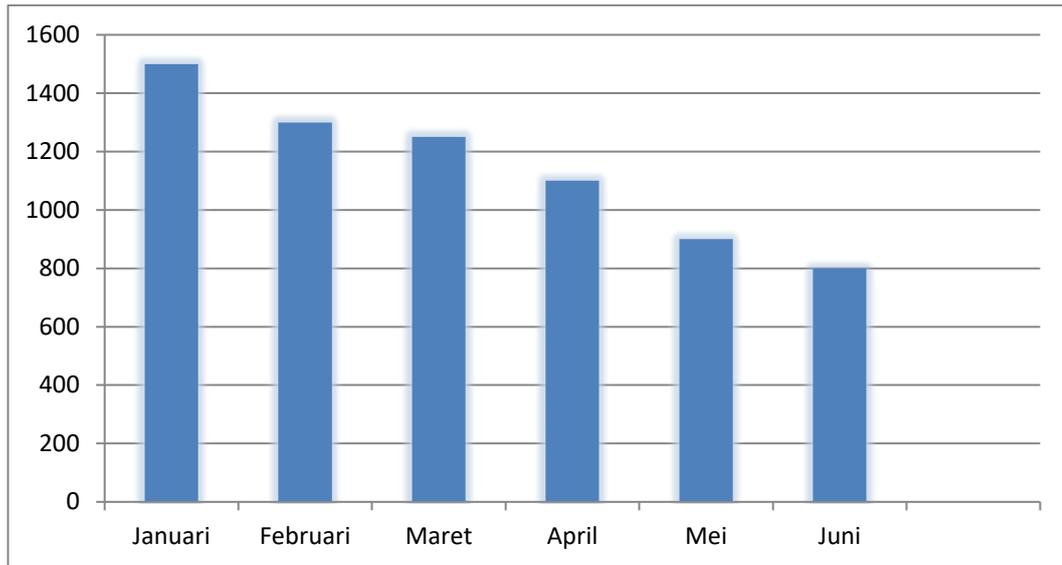
Dalam usaha bisnis kuliner diperlukan adanya keistimewaan dan keunikan yang diberikan kepada para konsumen agar menarik dan dapat bersaing. Pentol Ceker Begal merupakan usaha kuliner yang berlokasi di kota Bandung. Pentol Ceker Begal berdiri sejak tahun 2016. Terhitung hingga September tahun 2022 Pentol Ceker Begal sudah memiliki 2 cabang tempat makan yang berlokasi di kota Bandung. Menu makanan yang disajikan Pentol Ceker Begal merupakan sajian pentol dengan pentol yang beragam dan unik. Dari pentol lobster, kepiting, cincang, mercon, urat dengan cita rasa pedas.

Usaha Pentol Ceker Begal merupakan usaha yang baru-baru ini memanfaatkan teknologi internet, dengan media social sebagai sarana media promosi untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk menjangkau calon konsumen baru diluar daerah Kabupaten/Kota Bandung. Pentol Ceker Begal memulai promosi dengan membuat beberapa *reels video*, *highlight story* dan beberapa *feeds* foto produk. Dengan fitur-fitur yang disediakan oleh instagam. Pentol Ceker Begal juga membuat konten untuk menarik minat dan perhatian konsumen.



Gambar 1. 2 Produk Pentol Ceker Begal

Usaha Pentol Ceker Begal bukan satu-satunya usaha pentol yang menjual produk pentol di Bandung. Terdapat usaha-usaha pentol lainnya sebagai pesaing Pentol Ceker Begal yaitu Baso Pentol Endul, Mafia Pentol, Pentol Gahar dan Pentol Mat Beken. Sehingga berpengaruh ke dalam penjualan serta jumlah konsumen yang datang ke Pentol Ceker Begal. Berikut data jumlah konsumen Pentol Ceker Begal pada Januari-Juni 2022.



**Gambar 1. 3 Data Jumlah Konsumen Pada Usaha Pentol Ceker Begal
Januari – Juni 2022**

Sumber: Pentol Ceker Begal, 2022.

Berdasarkan gambar grafik 1.3 terlihat bahwa usaha Pentol Ceker Begal mengalami penurunan pada penjualan yang cukup jelas. Penjualan Pentol Ceker Begal pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan produk Pentol Ceker Begal pada tahun 2022 di bulan Januari sampai bulan Juni. Hal tersebut terjadi karena Pentol Ceker Begal belum memaksimalkan promosi melalui media sosial menyebabkan kurang maksimalnya menarik minat beli konsumen. Sehingga perlu adanya evaluasi yang diharapkan dapat memperbaiki dan mengoptimalkan promosi agar minat beli konsumen mencapai target dan tepat sasaran calon konsumen.

Terdapat beberapa permasalahan pada usaha Pentol Ceker Begal, diantaranya yaitu:

- 1) Permasalahan yang ada di Pentol Ceker Begal berhubungan dengan kurangnya *attention* (perhatian) dari para konsumen sehingga menjadi salah satu alasan penurunan drastis jumlah konsumen pada bulan Juni.

- 2) Kurangnya perhatian, membuat pesan yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik dan hubungan antara penjual dan konsumen tidak terjalin dengan baik. Sehingga *intesrt* (minat) dan ketertarikan pada produk Pentol Ceker Begal tidak cukup untuk membuat konsumen tertarik.

Penyebab dari timbulnya masalah pada Pentol Ceker Begal adalah sebagai berikut:

- 1) Penyebab dari permasalahan pertama yaitu kurangnya perhatian dari para konsumen adalah terdapat *context* (konteks) yang tidak tepat dan kurang menarik. Postingan memiliki *copywriting* yang tidak menarik. Sehingga konten yang dibuat kurang meng *highlight* mengenai produk Pentol Ceker Begal.
- 2) Penyebab dari permasalahan kedua yaitu *communication* (komunikasi) yang kurang baik, kurangnya informasi jelas terkait produk Pentol Ceker Begal untuk bisa tersampaikan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan ingin mengkaji lebih dalam permasalahan tersebut dengan skripsi berjudul "**Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Pentol Ceker Begal**".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum usaha Pentol Ceker Begal?

2. Bagaimana pelaksanaan promosi media sosial instagram dan minat beli konsumen pada usaha Pentol Ceker Begal?
3. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli konsumen Pentol Ceker Begal?
4. Bagaimana hambatan dan upaya untuk mengatasi hambatan terhadap penggunaan media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum usaha Pentol Ceker Begal
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi media sosial pada usaha Pentol Ceker Begal
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen Pentol Ceker Begal
4. Untuk mengetahui hambatan dalam menggunakan media sosial dan upaya dalam mengatasi hambatan tersebut.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Segi Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang sama yang dapat memberikan wawasan tentang adanya pengaruh sosial media terhadap minat beli.

2. Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta dapat berguna bagi

berbagai pihak, diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran sehingga peneliti dapat membandingkan antara teori yang peneliti peroleh didalam perkuliahan dengan pelaksanaan praktek di lapangan yang sesungguhnya. Hal ini pun berarti sebagai suatu pengalaman dalam penelitian di bidang pemasaran.

b. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pentol Ceker Begal dalam menentukan pelaksanaan penjualannya dimasa yang akan datang, terutama dalam menentukan dan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi. Sehingga informasi produk tersampaikan secara jelas dan dapat mengjangkau konsumen secara tepat dan lebih luas.

c. Bagi Pembaca

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman, menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam kajian yang serupa.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di outlet Pentol Ceker Begal tepatnya berada di Jl. Jupiter Barat 18 blok H2 no. 29F Marhahayu Raya

1.4.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian ini dimulai dari tahap persiapan, tahap penelitian, hingga tahap penyusunan yang dimulai pada bulan Agustus 2023 hingga Februari 2024

Tabel 1. 1 Lamanya Penelitian

No	KETERANGAN	TAHUN 2023-2024																												
		AGUSTUS				SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				
		2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TAHAP PERSIAPAN																														
1	Penjajagan	■																												
2	Studi Kepustakaan	■	■	■	■																									
3	Pengajuan judul	■	■	■	■																									
4	Penyusunan Usulan Penelitian		■	■	■	■																								
5	Seminar (Usulan penelitian)						■																							
6	Perbaikan hasil seminar Usulan Penelitian								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
TAHAP PENELITIAN																														
1	Pengumpulan Data																													
	a. Observasi																													
	b. wawancara																													
	c. kuesinor																													
2	Pengolahan Data																													
3	Analisis Data																													
TAHAP PENYUSUNAN																														
1	Penyusunan Laporan																													
2	Perbaikann Laporan																													
3	Sidang Skripsi																													
4	Perbaikan Hasil Sidang Skripsi																													

Sumber: data olahan peneliti (2024)