

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Salah satu aspek penting dalam bisnis adalah pemasaran, yang merupakan proses mengidentifikasi, merencanakan, dan melaksanakan konsep serta strategi untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran yang efektif tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah menjadi fokus utama bagi banyak usaha. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik dan platform yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu bentuk pemasaran digital yang paling berkembang adalah pemasaran melalui media sosial. Media sosial memberikan peluang besar bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Media sosial, khususnya Instagram, telah muncul sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna aktif, Instagram memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai

strategi penting untuk membangun loyalitas konsumen. Loyalitas ini menjadi sangat penting, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar.

Salah satu contoh bisnis musiman yang menarik perhatian adalah Hanania Cookies. Hanania Cookies adalah usaha yang memproduksi kue lebaran dan beroperasi hanya sekali dalam setahun pada bulan Ramadan. Produk-produk mereka dikenal dengan kualitas tinggi dan cita rasa yang lezat, yang menarik perhatian banyak konsumen. Meskipun beroperasi dalam periode yang terbatas, Hanania Cookies telah berhasil membangun basis pelanggan yang loyal, namun juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan menarik konsumen baru.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan jumlah konsumen dan produk terjual oleh Hanania Cookies dari tahun 2019 hingga 2024, yang dapat membantu kita memahami dinamika loyalitas konsumen:

**Tabel 1. 1**  
**Data Jumlah Konsumen Hanania Cookies**

Nomor	Tahun	Jumlah Produk Terjual	Jumlah Konsumen		Jumlah Konsumen Keseluruhan
			Lama (Loyal)	Baru	
1	2019	275	19	34	53
2	2021	150	10	23	33
3	2022	350	19	49	68
4	2023	550	22	49	71
5	2024	780	29	60	89

*Sumber: Data Olahan Hanania Cookies*

Dari tabel di atas, terlihat bahwa jumlah konsumen loyal mengalami fluktuasi yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, Hanania Cookies mencatatkan 19 konsumen loyal dengan total penjualan 275 produk. Namun, pada tahun 2021, jumlah konsumen loyal turun drastis menjadi 10, dengan total

konsumen hanya mencapai 33 orang. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya intensitas pemasaran dan dampak pandemi COVID-19 yang mengubah perilaku konsumen. Situasi mulai membaik pada tahun 2022, di mana jumlah konsumen loyal meningkat menjadi 19 orang, dan konsumen baru bertambah menjadi 49 orang, sehingga total konsumen mencapai 68 orang dengan penjualan 350 produk.

Pada tahun 2023, Hanania Cookies mengalami lonjakan yang signifikan dengan jumlah konsumen loyal mencapai 22 orang dan konsumen baru 49 orang, total konsumen menjadi 71. Total penjualan pun meningkat menjadi 550 produk, menunjukkan dampak positif dari strategi pemasaran yang lebih terarah, khususnya melalui Instagram. Puncaknya, pada tahun 2024, Hanania Cookies mencatatkan jumlah konsumen loyal sebanyak 29 orang dan konsumen baru mencapai 60 orang. Total konsumen mencapai 89 orang dengan penjualan sebesar 780 produk, mencerminkan keberhasilan pemasaran melalui Instagram dalam membangun loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru secara berkelanjutan.

Berdasarkan peninjauan yang peneliti lakukan, terdapat masalah di loyalitas konsumen, antara lain:

- a. Tidak melakukan pembelian ulang, terlihat dari data yang menunjukkan fluktuasi jumlah konsumen loyal Hanania Cookies, dengan penurunan signifikan pada tahun 2021 yang berdampak pada total penjualan yang rendah.

- b. Kurangnya rekomendasi dari konsumen yang ada, yang berimbas pada berkurangnya jumlah konsumen baru, sehingga menghambat pertumbuhan basis pelanggan.

Di sisi lain, masalah dari variabel pemasaran media sosial mencakup:

- a. Ketidakjelasan dalam strategi pemasaran yang terarah sebelum 2023, yang berdampak negatif pada keterlibatan konsumen dan efektivitas promosi.
- b. Keterbatasan dalam pemanfaatan fitur Instagram, yang seharusnya dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal.

Dengan menghubungkan masalah dari kedua variabel tersebut, terlihat bahwa strategi pemasaran yang kurang efektif berkontribusi pada penurunan loyalitas konsumen. Upaya yang lebih terarah melalui media sosial, seperti Instagram, dapat membantu membangun kembali loyalitas tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "**Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Musiman Hanania Cookies**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran di Instagram berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap produk musiman. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pengaruh strategi pemasaran yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan Hanania Cookies.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum mengenai usaha Hanania Cookies?
2. Bagaimana penerapan *Social Media Marketing* pada usaha Hanania Cookies?
3. Bagaimana loyalitas konsumen pada usaha Hanania Cookies?
4. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada usaha musiman Hanania cookies?
5. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam penerapan *Social Media Marketing* serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen Hanania Cookies?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Menggambarkan gambaran umum mengenai usaha Hanania Cookies.
2. Menganalisis kondisi penerapan *Social Media Marketing* pada usaha musiman Hanania Cookies.
3. Mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada usaha Hanania Cookies.
4. Mengukur pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada usaha musiman Hanania cookies.
5. Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penerapan *Social Media Marketing* serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen Hanania Cookies.

## 1.4. Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Teoritis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan data empiris untuk peneliti lain yang tertarik pada topik pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang yang sama.

#### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan teoretis mengenai konsep dan strategi pemasaran digital yang relevan, sehingga pelaku usaha dapat memahami pentingnya teori dalam merumuskan strategi yang efektif di lingkungan bisnis yang kompetitif.

#### c. Bagi Pembaca

Pembaca, termasuk mahasiswa dan masyarakat umum, dapat memperoleh pengetahuan tentang dinamika pemasaran digital serta penerapannya dalam konteks usaha kecil dan menengah, sehingga memperluas pemahaman mereka tentang praktik bisnis modern.

### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan teori pemasaran digital. Dengan menganalisis pengaruh media sosial dan strategi pemasaran terhadap bisnis musiman, penelitian ini menjadi referensi penting bagi peneliti dan akademisi. Wawasan yang diperoleh juga membantu pelaku usaha mengembangkan strategi yang relevan dan adaptif, serta memperluas pemahaman masyarakat tentang teknik pemasaran yang

efektif. Hasil penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5. Lokasi dan Lamanya Penelitian**

#### **a. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bandung Barat, Objek yang menjadi pilihan peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan yaitu Usaha Musiman Hanania Cookies yang beralamatkan di Perumahan Citra Padalarang Indah, Blok B No. 01, RT.04/RW.20, Desa Jaya Mekar, Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat.

#### **b. Lamanya Penelitian**

Dalam melakukan penelitian dari mulai mengumpulkan data-data, pengelolaan data hingga pelaporan adalah selama 7 bulan.

**Tabel 1. 2**  
**Jadwal Penelitian Pada Hanania Cookies**

No	Keterangan	Tahun 2024-2025																											
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	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
<b>Tahap Persiapan</b>																													
1	Penjajakan		■																										
2	Studi Keupustakaan		■	■	■																								
3	Pengajuan Judul		■																										
4	Penyusunan Usulan Penelitian				■	■	■	■	■																				
5	Seminar Usulan Penelitian									■																			
<b>Tahap Penelitian</b>																													
1	Pengumpulan Data																												
	a. Observasi															■													
	b. Wawancara															■													
	c. Dokumentasi															■													
2	Pengolahan Data																												
3	Analisis Data																												
<b>Tahap Penyusunan</b>																													
1	Pembuatan Laporan																												
2	Perbaikan Laporan																												
3	Sidang Skripsi																												
<i>Sumber: Data diolah peneliti tahun (2024)</i>																													