

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dapat terbilang cukup pesat. Pembangunan ekonomi berguna dalam kesejahteraan masyarakat dan pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Terdapat 3 unsur yang merupakan faktor internal dalam pertumbuhan ekonomi, yaitu pemerintah, masyarakat dan badan usaha.

Badan usaha atau bisnis saat ini mulai banyak bermunculan, karena mempunyai usaha atau bisnis merupakan salah satu impian dari banyak orang. Di Indonesia, jumlah UMKM sudah tercatat sebanyak 60 juta unit (Mutmainah, 2016). Menurut data yang ada di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2017 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dalam sektor UMKM sebesar 17,5% dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik), UMKM disebutkan memiliki kontribusi yang paling besar terhadap perekonomian sebesar 61,41%.

Semakin bertambahnya populasi penduduk, hal tersebut akan mendorong minat masyarakat dalam membangun bisnis di berbagai sektor. Beberapa jenis bisnis yang banyak kita jumpai adalah bisnis dalam bidang teknologi, fashion, jasa, serta kuliner.

Usaha atau bisnis dalam bidang kuliner mempunyai perkembangan yang paling tinggi di berbagai negara di dunia. (Nonto dalam Eveline, 2014). Bisnis dalam sektor kuliner atau makanan dan minuman ini bahkan disebut sebagai bisnis yang tidak akan ada habisnya. Hal tersebut dapat terjadi karena makanan

dan minuman merupakan suatu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi seseorang untuk dapat bertahan hidup.

Bisnis kuliner ini dikatakan sebagai bisnis yang paling mendominasi jika dibandingkan dengan 13 usaha ekonomi kreatif lainnya di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menyatakan bahwa dari 8,20 juta usaha ekonomi kreatif, usaha kuliner di Indonesia tercatat sebesar 67,77% atau sebanyak 5,57 juta unit. Pada tahun 2019, pertumbuhan bisnis kuliner ini mencapai 9% atau 11% kenaikan jika dibandingkan dengan pertumbuhan tahun 2018 (Hartanto, 2019).

Sampai saat ini, banyak sekali jenis usaha kuliner yang bisa kita temui di Indonesia, mulai dari restoran, kafe, warung hingga kedai kopi. Salah satu usaha kuliner di Indonesia yang saat ini sedang berkembang adalah "Menantea". Menantea merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner, khususnya adalah minuman yaitu teh. Melihat banyaknya persaingan dalam bisnis kuliner, Menantea terbilang sukses dalam bersaing dan mengembangkan usahanya. Bahkan ketika terjadi pandemi COVID-19, ketika semua perusahaan dan pelaku UMKM berusaha untuk bertahan dalam persaingan, menantea berani untuk hadir dan dapat dikatakan sukses dalam pemasarannya. Menantea resmi dibuka pada tanggal 10 April 2021, sampai saat ini Menantea telah membuka sebanyak 111 cabang di berbagai provinsi di Indonesia. Pencapaian tersebut tidak lepas dari usaha *owner* Menantea yang bekerja keras untuk mengembangkan usaha tersebut.

Perkembangan teknologi membawa banyak sekali dampak di Indonesia. Saat ini hampir semua sektor bidang sudah menggunakan teknologi untuk pelaksanaannya, seperti bidang pendidikan yang saat ini dapat menggunakan

teknologi virtual komunikasi untuk melaksanakan program webinar atau pelatihan yang dapat diikuti oleh semua orang tanpa harus datang ke lokasi. Dalam hal komunikasi, teknologi juga dapat mempermudah masyarakat dalam menjalin hubungan sosial melalui media sosial.

Media sosial merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang terjadi. Pada awalnya, media sosial digunakan untuk memudahkan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat. Namun, saat ini media sosial dapat dikatakan menjadi salah satu kebutuhan untuk kaum milenial. Di Indonesia penggunaan media sosial mengalami banyak peningkatan setiap tahunnya. Menurut hasil penelitian dalam sebuah situs *We are social*, pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 150 juta penduduk dari penetrasi 56% di tahun 2019. Pada tahun 2020, penelitian dari *We are social*, pengguna internet di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan sebesar 10 juta dari tahun sebelumnya.

Dari banyaknya jenis media sosial, Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk berbagai aktivitas. Menurut data yang ada dalam situs teknokomapas.com, media sosial Instagram pada tahun 2019 memiliki pengguna sebesar 62 juta orang di Indonesia. Angka tersebut terbilang cukup besar dan berhasil menempatkan Instagram menjadi media sosial peringkat 3 yang paling banyak digunakan setelah YouTube, WhatsApp dan Facebook. Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan Instagram pada awalnya hanya untuk membagikan koleksi foto dan video kepada teman atau pengikut di Instagram. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi dan perilaku masyarakat, saat ini Instagram juga dijadikan sebagai media komunikasi, pembelajaran, menyalurkan ide, media lomba dan bahkan media pemasaran.

Dalam bidang bisnis, media sosial instagram banyak dijadikan sebagai media untuk menjual produk atau jasa dan juga sebagai media pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang diperjual belikan. Melihat banyaknya pengguna media sosial instagram di Indonesia, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan instagram untuk mengembangkan usaha mereka. Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial instagram dalam sektor bisnis adalah melakukan strategi-strategi pemasaran atau penawaran produk. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh firma *SumAll*, pengaruh yang diberikan instagram lebih besar jika dibandingkan dengan media sosial lain seperti Twitter atau Facebook dalam mempromosikan suatu produk. Hal itu dapat disebabkan karena adanya tampilan foto yang menarik yang digunakan dalam pemasaran suatu *brand* atau produk.

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial atau internet disebut dengan *e-marketing*. Banyak pelaku usaha yang memilih pemasaran online ini karena memberikan banyak kemudahan, diantaranya adalah pemasaran bisa dilakukan kapan saja, pemasaran bisa menjangkau masyarakat luas, konten pemasaran dapat bertahan dalam waktu lama di internet. Pemasaran menggunakan media sosial ini diharapkan dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan menarik minat beli masyarakat.

Menurut Risky dan Indah (2020), minat beli adalah suatu rasa keinginan yang muncul dalam diri masyarakat pada suatu produk atau jasa yang diakibatkan oleh proses pengamatan masyarakat pada suatu produk atau jasa. banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat, mulai dari rekomendasi teman, ulasan dan juga iklan sebuah produk di media sosial.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Endah (2018), pemasaran produk yang dilakukan melalui intagram dapat meningkatkan hasil penjualan suatu produk sebanyak 100 hingga 400 buah dalam satu bulan. dalam penelitian Cahyaning (2018), pengaruh pemasaran di media sosial berhasil mempengaruhi minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di suatu Universitas. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian Mila, Yulfitas dan Welven (2015), yang menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen. namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Nugraha (2015), menunjukkan bahwa hubungan antara strategi marketing dengan sosial media mempunyai pengaruh yang rendah terhadap minat beli konsumen.

Dalam upaya mengembangkan produk usahanya, Menantea menerapkan strategi utama pemasaran menggunakan media sosial instagram. Strategi tersebut terbilang cukup sukses dilakukan, karena semenjak berdirinya Menantea sampai saat ini sudah mendapatkan sebanyak lebih dari 430 ribu pengikut di akun instagramnya. Hal tersebut merupakan pencapaian yang besar jika melihat singkatnya waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan 430 ribu pengikut. Strategi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Menantea bermacam-macam, seperti penggunaan layanan iklan atau *ads* instagram, menampilkan ulasan atau *word of mouth* konsumen, menggunakan artis ternama untuk ikut serta mempromosikan produknya, serta adanya banyak promo yang diberikan. Tetapi strategi pemasaran Menantea melalui media sosial instagram ini belum bisa dipastikan sebagai suatu variabel yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat jika mengingat bahwa *owner* dari Menantea ini merupakan seorang konten kreator yang sudah memiliki banyak pengikut atau fans sebelumnya.

Berdasarkan uraian yang ada, penulis ingin mengetahui adanya pengaruh strategi pemasaran Menantea melalui media sosial instagram terhadap minat beli pada masyarakat. Oleh karena itu penulis merumuskan judul penelitian ini sebagai “Pengaruh Strategi Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Pada Toko Menantea”

B. Rumusan Masalah

Melihat uraian latar belakang yang telah disebutkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Dimensi *Context* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Menantea melalui media sosial instagram?
2. Apakah Dimensi *Communication* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Menantea melalui media sosial instagram?
3. Apakah Dimensi *Collaboration* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Menantea melalui media sosial instagram?
4. Apakah Dimensi *Connection* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Menantea melalui media sosial instagram?
5. Apakah Pemasaran sosial media secara keseluruhan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Menantea melalui media sosial instagram?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah Dimensi *Context* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Menantea melalui media sosial instagram

2. Untuk mengetahui bagaimanakah Dimensi *Communication* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Menantea melalui media sosial instagram
3. Untuk mengetahui bagaimanakah Dimensi *Collaboration* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Menantea melalui media sosial instagram
4. Untuk mengetahui bagaimanakah Dimensi *Connection* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Menantea melalui media sosial instagram
5. Untuk mengetahui apakah Pemasaran sosial media secara keseluruhan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Menantea melalui media sosial instagram

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Diharapkan data-data dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini

2. Secara Praktik

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai perilaku minat beli masyarakat dan hubungannya dengan pemasaran pada media sosial pada toko Menantea