

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Kripik Belings

Produk ini merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang makanan ringan atau snack yang terbuat dari bahan dasar singkong, di iris dengan bentuk yang sangat tipis menyerupai beling sehingga kripik ini seperti potongan kaca pecah. Kripik belings dibentuk pada tahun 2018, pemilik dari kripik belings ini adalah seorang mahasiswa dari universitas Telkom University. Kripik belings dijual secara online dan dikirim dari Rancaekek-Cileunyi, kabupaten Bandung.



Gambar 1. 1 Logo Kripik Belings

Awalnya pemilik Kripik_Belings yaitu Ratu Dinar Amalia melihat adanya peluang untuk berjualan produk makanan ringan ini, pertama ia mencoba menjual produknya hanya 10 buah dan memasarkan produknya kepada teman-teman kampusnya saja. Diluar dugaan ternyata hasil produksinya sendiri sangat disukai oleh teman-temannya, ia pun mengajak salah satu keluarganya untuk melakukan bisnis bersama agar usaha yang ia

mulai dari melihat peluang tersebut bisa menjadi sebuah bisnis yang maju. Setelah Kripik_Belings populer dikalangan teman-teman kampusnya, ia pun memiliki inisiatif untuk membuat logo dan kemasan Kripik_Belings sendiri agar dapat masuk ke jejeran makanan ringan yang sudah populer terlebih dahulu sebelum Kripik_Belings beredar di kalangan remaja ataupun masyarakat. Kripiks_belings melewati 5 kali pergantian kemasan pada produknya. Awalnya produknya dijual menggunakan plastik biasa dan tempelan stikers aja.



Gambar 1. 2 plastik kripik belings

Setelah beberapa waktu menggunakan kemasan plastik biasa dan tempelan stiker saja, kemudian Kripik_Belings diganti kemasannya menggunakan foodgrade. Namun saat sudah diganti menggunakan kemasan foodgrade, kemasan model ini tidak bertahan lama.



Gambar 1. 3 kemasan standing pouch

Lalu Kripik_Belings mengganti kemasannya lagi dengan menggunakan kemasan standing pouch. Menggunakan kemasan standing pouch cukup lama bertahan.



Gambar 1. 4 Kemasan Box Thinwall

Kripik_Belings mengganti lagi kemasan setelah menggunakan kemasan standing pouch menjadi kemasan box thinwall. Kemasan box thinwall juga tidak bertahan lama menjadi kemasan yang dipakai untuk makanan ringan Kripik_Belings ini. Setelah itu Kripik_Belings mengganti kemasannya lagi menggunakan ziplock. Menggunakan kemasan ziplock dirasa mudah untuk dibuka dan ditutup serta praktis dibawa kemana saja.



Gambar 1. 5Kemasan Ziplock

Kripik_Belings mengalami 5 kali pergantian pada kemasannya, kemasan ziplock adalah kemasan terakhir yang digunakan sampai dengan saat ini.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi produksi makanan ringan Kripik_Belings, diantaranya sebagai berikut :

a. Visi

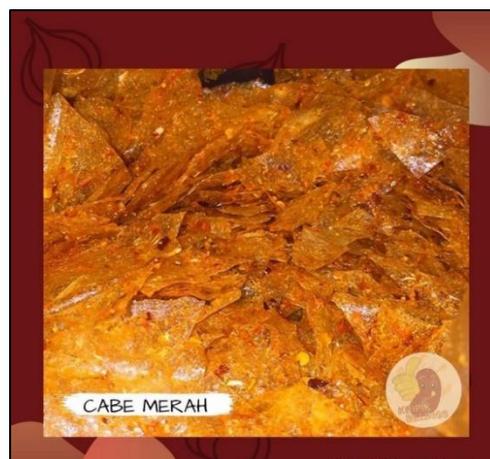
Menjadi cemilan pilihan utama di masyarakat untuk semua kalangan di Indonesia maupun Dunia.

b. Misi

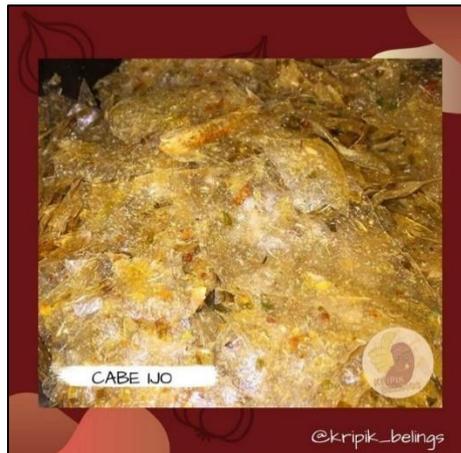
1. Menciptakan makanan olahan singkong yang sehat dengan beraneka macam rasa.
2. Memberikan profit yang maksimal kepada reseller supaya bisa berkembang bersama.
3. Memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen dan kemudahan dalam membeli produk Kripik_Belings dari dalam maupun luar negeri karena kepuasan konsumen nomor

1.1.3 Produk yang di jual

Produk yang dijual oleh Kripik_Belings sebagai berikut:



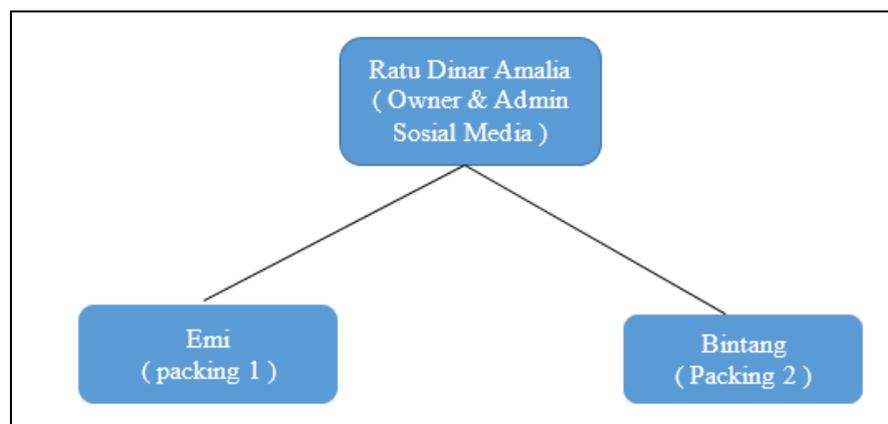
Gambar 1. 6 kripik belings cabe merah



Gambar 1. 7 kripik belings cabe ijo

1.1.4 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah Struktur Organisasi Kripik_Belings



Gambar 1. 8 Struktur Organisasi

1.2 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, munculnya persaingan yang semakin ketat dan perlahan timbulnya perdagangan yang menjual produk atau jasa yang serupa. Bergerak di bidang bisnis tepatnya dibidang makanan membuat pemilik bisnis harus berusaha memikirkan dan menerapkan strategi untuk selalu membuat produknya dikenal banyak oleh masyarakat dan mampu bersaing di era globalisasi sekarang ini. Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu yang semakin maju dan serba mudah, menciptakan

peluang bisnis untuk pebisnis mendapatkan apa yang semestinya mereka dapatkan. Di jaman sekarang dengan adanya teknologi yang semakin maju masyarakat sendiri tidak bisa hidup tanpa menggunakan internet sedikitpun. Menurut penyelenggara jasa internet indonesia (APJII) mengatakan melalui survei yang dilakukan APJII, menjelaskan bahwa indonesia sendiri untuk pengguna internet di tahun 2019 -2020 mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta (teknologi bisnis, 2020).Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang menghubungkan satu media elektronik dengan media lainnya. Internet kini banyak digunakan oleh semua masyarakat salah satunya para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnisnya, dengan adanya internet ini dapat memudahkan konsumen melakukan transaksi jual beli barang tanpa adanya langsung tatap muka dengan penjual. Para pelaku bisnis dengan mudah memanfaatkan internet untuk membuka dan melakukan promosi pada produknya di media sosial.

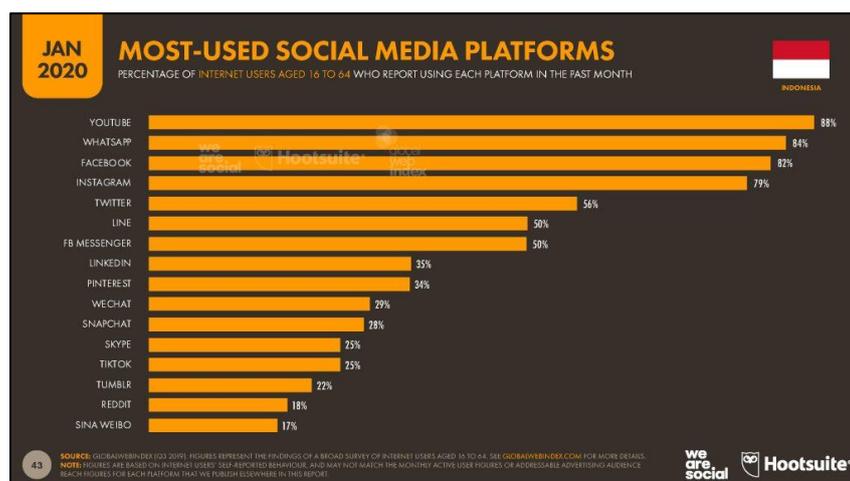
Professor Klaus Schwab memperkenalkan Revolusi industri 4.0 yang pada saat itu berawal dari memperkenalkan cyber physics field Industrial menggunakannya Manusia, mesin dan data membentuk konektivitas secara virtual dari semua lini. Di Indonesia sendiri untuk perkembangan industri 4.0 memiliki dampak yang cukup besar secara global (Rianita Puspa Sari, 2019). Strategy formulation Indonesia 4.0 telah diluncurkan oleh Kementerian Perindustrian. terdapat tantangan dalam penerapan revolusi industri 4.0 saat ini”dalam aspek ekonomi, politik, pengetahuan, teknologi, dan maupun sosial. Tantangan - tantangan tersebut merupakan salah satu hal yang menyebabkan para UMKM dan Industry rumah tangga tidak dapat bersaing dengan beberapa industri yang sudah bisa menghindari tantangan dan menerapkan Industry 4.0. Tantangan ini Harus diberikan solusi agar bisa digunakan sebagai pedoman dalam penerapan industri 4.0, bagi UMKM yang belum bisa menerapkannya. Perkembangan revolusi industri 4.0 ini tidak hanya melalui mesin, melainkan juga dalam hal Telekomunikasi. Diera ini sekarang sekitar 196,7 juta jiwa masyarakat indonesia menggunakan Internet dalam kehidupan sehari – harinya. Banyaknya jumlah

pengguna Internet ini yang merupakan perkembangan teknologi 4.0 dapat menjadikan peluang bagi para UMKM mempromosikan produknya. Penggunaan media sosial maupun website untuk memperkenalkan produknya, UMKM memerlukan pengetahuan terlebih dahulu terkait media sosial dan website yang akan digunakan.

Berjualan lewat media sosial kini menjadi tren di masyarakat untuk memperkenalkan dan menjualkan produknya dengan mudah dan praktis, produk yang ditawarkan juga lebih menarik. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial untuk mempromosikan produknya sendiri, dengan hal itu dapat menguntungkan para pelaku bisnis yang ingin berjualan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan situs belanja online lainnya.

Salah satu hasil produksi yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produksinya secara online adalah Kripik Belings. Kripik belings merupakan sebuah UMKM yang melakukan penjualan dan mempromosikan produknya melalui media sosial. Kripik Belings menawarkan sebuah produk makanan cemilan yang terbuat dari bahan utamanya adalah singkong, Kripik Belings memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi jualannya untuk meningkatkan keinginan membeli konsumen serta memasarkan dan memberi informasi pada produk kripik belings dengan cara memposting foto atau video terkait produk yang dijual kripik belings.

Berdasarkan gambar 1.10 dari hasil survei yang dilakukan oleh *we are social media*, dilihat dari hasil laporannya survei yang dilakukan bahwa instagram menduduki posisi peringkat ke empat dengan jumlah persentase 79% sebagai sosial media yang banyak penggunaannya di Indonesia pada tahun 2020. Hal ini menjadikan peluang yang baik bagi para pelaku pebisnis untuk melakukan penjualan di intstagram.



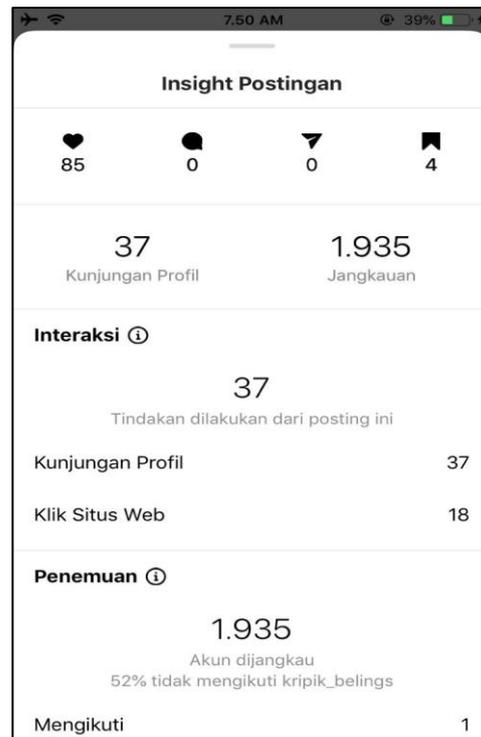
Gambar 1. 9 Peringkat Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2020

Sumber: <https://wearesocial.com/>

Instagram merupakan aplikasi sosial media yang sangat populer bagi indonesia. Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik dan berbagai fitur yang di sediakan instagram dapat di dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis untuk promosikan produknya dengan memanfaatkan fitur seperti foto, video dan fitur story, dan instagram menyediakan iklan promosi berjenis ads. Media sosial instagram memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis mereka dapat memperkenalkan dan mempromosikan melalui internet dengan bantuan media sosial instagram. Saat ini promosi yang paling efektif untuk meningkatkan strategi marketing para pelaku bisnis adalah dengan memanfaatkan sosial media, bisa dibilang sosial media instagram banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya fitur yang disediakan dan mudah untuk digunakan, membuat instagram di gemari banyak kalangan masyarakat. Instagram secara global sudah mempunyai 1 miliar pengguna yang menggunakan media sosial ini, dan salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia sendiri adalah insta story. Indonesia adalah penyumbang konten insta story terbesar di dunia. Berdasarkan angka pengguna para pelaku bisnis dapat memanfaatkan sosial media instagram sebagai alat yang efektif untuk melakukan strategi mempromosikan produk

maupun jasa. Instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan dalam hal melakukan promosi (Deru R. Indika, 2017).

Kripik Belings adalah sebuah online shop yang berada di kota *rancaekek* Cileunyi, Kabupaten Bandung, Kripik Belings bergabung menggunakan sosial media instagram sebagai alat media pemasaran sejak tahun 2018. berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Kripik Belings mengatakan bahwa kripik belings menggunakan fitur fitur yang disediakan intstagram seperti pasang klan online yang disebut dengan promosi iklan google ads untuk mempromosikan produknya agar terjangkau oleh calon konsumen dan kripik belings menggunakan iklan ads agar produk yang dijual dikenal oleh konsumen.

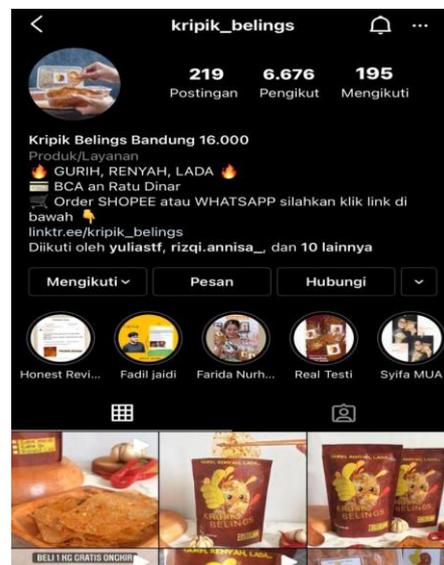


Gambar 1. 10 Insight Kripik Belings

Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap Ratu Dinar Amalia selaku owner kripik belings target apa yang harus dilihat, bahwasanya owner kripik belings menargetkan peningkatan orderan dan kunjungan profile sekitar 70%. Di lihat dari gambar 1.10 dapat dilihat insight kripik belings

untuk kunjungan profilnya hanya memperoleh 37 calon konsumen, dan jumlah like yang di dapatkan dalam postingan kripiks belings rata rata mendapatkan dibawah 100 like. Hal tersebut tidak sesuai apa yang ditargetkan owner kripiks belings sendiri karena Jumlah like, komentar dan kunjungan profil yang dilakukan oleh konsumen secara tidak langsung sangat diperlukan untuk mengetahui apakah konsumen tertatik dan berminat untuk membeli produk yang di posting oleh kripik belings.

Platfrom sosial media instagram di manfaatkan oleh Kripik Belings secara efektif dan maksimal untuk menciptakan adanya pembelian pada produknya. Berikut profil dari kripik belings



Gambar 1. 11 profil kripik belings

Dilihat dari gambar di atas bahwa kripik_belings memposting sebanyak 219 postingan dan mempunyai pengikut (*followers*) pada instagramnya sebanyak 6.676rb. kripiks belings memanfaatkan fitur fitur yang tersedia di instagram seperti memasang iklan berbayar atau iklan ads guna untuk memperkenalkan produknya bahwa adaya kripik belings di instagram. Berikut hasil pra survey yang dilakukan penulis.

Tabel 1.1 Pra Survey

No	Pernyataan	Opsional jawaban	
		setuju	Tidak setuju
1	promosi yang dilakukan kripik belings di instagram membuat saya mudah memahami isi konten instagram kripik belings.	47%	53%
2	saya menyukai isi konten instagram kripik belings.	53%	47%
3	saya mengetahui adanya produk kripik belings di instagram dengan baik.	43%	57%
4	saya mengetahui produk kripik belings karena adanya promosi yang dilakukan kripik belings di instagram.	40%	69%
5	saya sering mencari informasi mengenai kripik belings di instagram.	43%	57%

Berdasarkan hasil pra survey pendahuluan kepada 30 responden, bahwa responden tidak setuju bahwa promosi yang dilakukan kripik belings mudah dipahami oleh calon konsumen yaitu sebesar 53%. pada pernyataan selanjutnya responden tidak setuju bahwa calon konsumen mengetahui promosi dan produk kripik belings dengan baik yaitu sebesar 57%. Pada pernyataan selanjutnya responden tidak setuju bahwa calon konsumen mengetahui kripik belings karena adanya promosi yang dilakukan yaitu sebesar 69%.

Namun pada kenyataannya berdasarkan hasil wawancara penulis dengan owner kripik belings sudah memanfaatkan fitur – fitur seperti memasang iklan berbayar (ads) masih saja ada yang belum tahu adanya produk kripik belings di instagram. Di lihat dari beberapa pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa

persentase yang menjawab tidak setuju lebih tinggi dibanding responden yang menjawab setuju.

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru dalam Engage (Solis,2010:263) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan Media Sosial diantaranya Instagram yaitu ; *context* (konteks), konteks dari kripiks belings sendiri dilihat dari pra survey masih terlihat rendah dilihat dari hasil jawaban pra survey yang menjawab tidak setuju lebih tinggi di banding setuju. *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), hasil pengamatan penulis terhadap kripiks belings selama ini kripiks belings tidak adanya kolaborasi dengan pihak lain. *Connection* (koneksi).

Kripik Belings menggunakan instagram tidak hanya untuk aktifitas berjualan saja akan tetapi instagram juga digunakan untuk aktifitas promosi seputar produk yang di tawarkan. Aktifitas promosi lainnya yang dilakukan oleh Kripik Belings berupa seputar apa itu Kripik Belings dan seputar promosi seperti promosi gratis ongkir dan potongan harga. Berikut contoh promosi yang di lakukan oleh kripik belings :



Gambar 1. 12 aktifitas promosi kripik belings

Gambar diatas memperlihatkan iaktifitas promosi yang dilakukan oleh Kripik Belings dengan melakukan promosi gratis ongkir dan potongan harga. Berbagai cara yang telah dilakukan kripiks belings agar produknya dikenal oleh banyak masyarakat dan menimbulkan minat beli, namun pada kenyataannya minat beli dalam kripik belings masih rendah.

Kripik Belings secara niat dan konsisten memberikan dan mempromosikan produknya dengan selalu mengupdate produknya imelalui *story* instagram berupa foto dan video yang jelas menggunakan kata-kata yang menarik, padat dan jelas sehingga memudahkan para pengikut (*followers*) maupun non pengikut Kripik Belings mengetahui produk yang ditawarkan dari Kripik Belings sendiri. Kripik Belings juga sering mengadakan kuis didalam konten instagramnya dan juga setiap kali Kripik Belings memposting sebuah konten, Kripik Belings selalu menggunakan *hashtag* dan melakukan *tag* ke orang-orang yang terkenal di instagram, karena setiap imelakukan *tag* iakan muncul konten yang diposting Kripik Belings di orang yang di *tag* dikolom *tag* orang tersebut. Kripik Belings juga suka mengadakan *giveaway*

Dengan adanya instagram saat ini, sangat membantu bagi pemilik usaha terutama Kripik Belings untuk memasarkan mempromosikan produknya karena dilihat data pengguna media sosial yang dilakukan oleh *we are social* bahwa instagram menduduki peringkat empat sebagai media sosial yang paling banyak di gunakan di indonesia. Hal ini menjadikan peluang bagi pelaku bisnis khususnya kripik belings untuk menjadikan platfrom sosial media instagram sebagai alat untuk mmpromosikan memasarkan suatu produk atau jasa. Dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram pelaku bisnis harus memberikan sebuah informasi yang dapat di percaya oleh para calon pembeli, dan inovatif juga hal tersebut mampu menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli (Maulana, 2015). namun pada ikenyataannya dari hasil wawancara dan dilihat dari pra survey pendahuluan kepada 30 responden hasilnya menunjukkan bahwan responden lebih banyak menjawab tidak setuju. Hal ini merupakan fenomena yang tidak baik. instagram menajadi platfrom yang ipopuler karena pengguna idari iinstagram isendiri imenghabiskan iwaktunya sekitar 28

imenituntut menjelajahi aplikasi instagram di tahun 2020 dan mayoritas pengguna instagram mengikuti toko online atau brand favorite mereka di instagram (*sumber niagahoster.co.id 2020*)

Menurut (*Kotler dan Keller, 2016:198*) campur tangan media sosial sangat mempengaruhi minat beli konsumen, karena minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan para pelaku isnis sebagai media untuk memasarkan produk. Karena diyakini bahwa media sosial instagram dapat membuat minat untuk beli muncul ketika melihat sebuah gambar atau video produk yang ditampilkan. menurut (*Satria, 2017*) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik.

Dari uraian fenomena diatas cukup menarik penulis untuk mengkaji seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli dari kripik_belings. Penelitian ini diberi judul ***“Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kripik_Belings 2021”***.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, dengan ini penulis merumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi yang dilakukan kripik_belings?
2. Bagaimana minat beli pada kripik_belings?
3. Seberapa besar pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen kripik_belings?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penulis melakukandalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan kripik_belings.
2. Untuk mengetahui minat beli pada kripik_belings.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen kripik_belings.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama mengenai promosi dan minat beli terhadap sebuah produk. Serta dengan adanya penelitian ini hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebagai bahan referensi penulis lainnya yang memiliki penulisan penelitian yang sejenis.

b. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi kripik_belings untuk mengembangkan promosi yang lebih efektif dan memberi masukan kepada kripik_belings untuk memecahkan masalah yang dimana berkaitan dengan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini ada beberapa batasan – batasan masalah agar dalam penelitian ini bisa dikerjakan dengan fokus dan benar sesuai rumusan masalah – masalah yang telah di tulis oleh penulis. Batasan – batasan penulis ini bisa dilihat antara lain Objek Penelitian ini adalah kripik_belings. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu promosi di media sosial instagram, minat beli konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk menggambarkan penulisan yang jelas dalam penelitian ini sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang , rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II ini akan di bahas mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini akan di bahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi