

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Bisnis makanan yang didirikan sejak tahun 2018 ini, berawal dari pemiliknya, Ratu Dinar Amalia, atau yang biasa disapa Dinar, yang melihat peluang karena rasa unik yang dimiliki keripik beling, atau disebut juga keripik kaca, serta belum banyak pesaing yang memasarkan produk yang sama kala itu. Dari sanalah tercipta nama kripik belings, yang akhirnya menjadi *brand* produk ini sampai sekarang. Dibantu dengan sepupunya Luthfia Amelita, Dinar akhirnya mulai memasarkan kripik belings.

Pada tanggal 8 mei 2018, Dinar mulai berjualan. Untuk menguji minat pasar terhadap produknya, ia hanya menjual 10 *pcs*. Diluar dugaan, respon masyarakat terhadap produknya cukup positif. Awalnya promosi hanya dilakukan di akun pribadi. Namun seiring berjalannya waktu dan makin tingginya minat konsumen terhadap kripik belings, akhirnya dibuatlah akun instagram khusus untuk memasarkan kripik belings, yaitu @kripik\_belings yang awal mulanya hanya *follow* oleh teman-teman terdekat pemiliknya, hingga akhirnya sekarang memiliki tujuh ribu lebih *followers*.

Tidak selalu berjalan mulus, pada bulan ke-empat, Luthfia Amelita memutuskan untuk keluar karena alasan pribadi sehingga bisnis ini akhirnya *handle* oleh Dinar. Terkendala masalah perkuliahan, Dinar memutuskan untuk beristirahat sejenak selama tujuh bulan, lalu akhirnya kembali fokus berjualan dan mulai menggaet *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya, serta mulai mencoba berjualan di *market place* seperti *shopee*, dan menggunakan bantuan *instagram ads*.

#### 1.1.2 Visi Misi Kripik Belings

Adapun visi dan misi dari kripik belings di tahun 2020 adalah sebagai berikut:

a. Visi

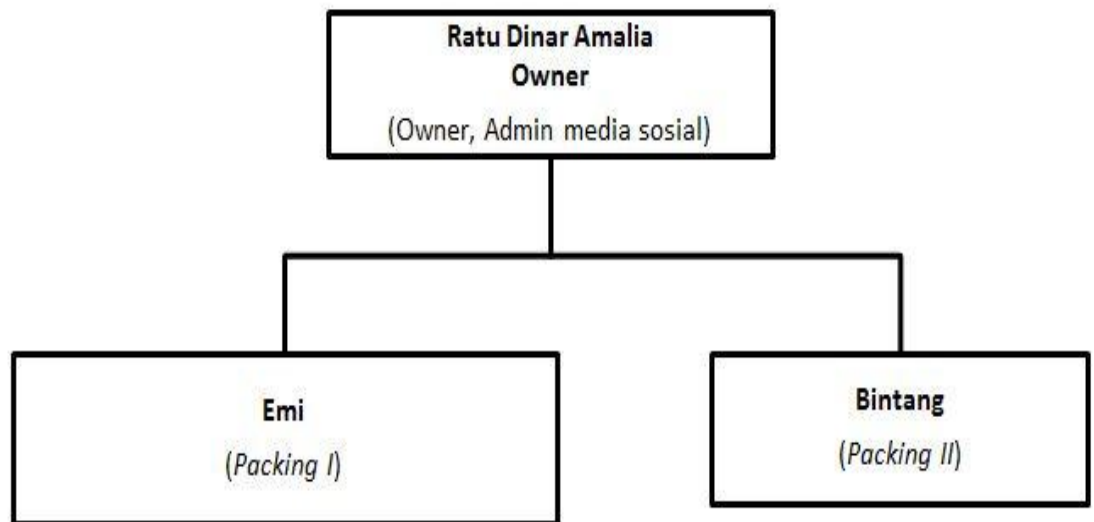
- 1) Menciptakan makanan olahan singkong yang sehat, dengan beraneka macam rasa

- 2) Memberikan *profit* yang maksimal kepada *reseller* agar dapat berkembang bersama
- 3) Memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen dan kemudahan dalam membeli produk kripik belings dari dalam dan luar negeri

b. Misi

Menjadi cemilan pilihan utama untuk semua kalangan, baik di Indonesia maupun di luar negeri.

### 1.1.3 Struktur Organisasi Kripik Belings



**Gambar 1.1 Struktur organisasi**  
*Sumber: Data penulis, 2020*

### 1.1.4 Produk

- a) Keripik beling rasa cabe hijau
- b) Keripik beling rasa cabe merah
- c) Keripik beling rasa rumput laut

### 1.1.5 Logo Perusahaan



**Gambar 1.2 Logo Produk**  
*Sumber: Data penulis, 2020*

## 1.2 Latar Belakang

Proses keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Proses keputusan pembelian pun dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya dengan menggunakan promosi untuk membangun *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang krusial, karena jika Proses keputusan pembelian meningkat, tentu saja akan memberikan laba kepada pemilik usaha. Dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi Proses keputusan pembelian, para pemasar berlomba-lomba untuk membuat konsumen sadar akan produk mereka. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan melakukan promosi guna meningkatkan penjualan.

Beruntungnya, di era globalisasi seperti ini zaman semakin canggih. Adanya *internet*, yaitu teknologi yang dapat menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer diseluruh dunia, mempermudah segala aktivitas manusia. Dengan keunggulan tersebut, hampir semua kegiatan manusia saat ini bisa dilakukan melalui dunia maya.

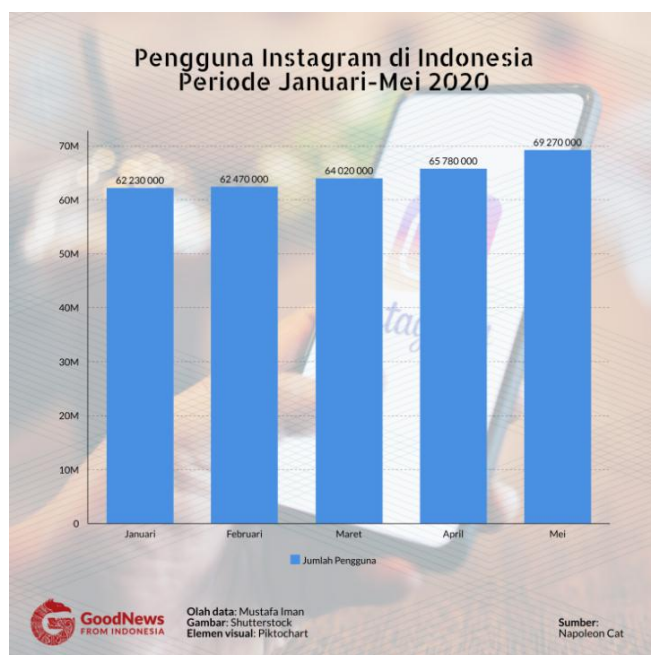
Kehadiran *internet* dapat memungkinkan pemasar untuk memberikan informasi mengenai produk mereka melalui dunia digital. Hariyanti dan Wirapraja (2018) menyatakan bahwa dengan berkembangnya zaman, para pemasar wajib

mengikuti perkembangan yang ada agar mampu bersaing di pasar bebas. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada.

Media internet berfungsi sebagai alat pemasaran yang memungkinkan target pasar berkembang lebih jauh karena tidak ada batasan jarak atau waktu di dunia digital. Biaya yang dibutuhkan pun cenderung lebih murah.

Saat ini saluran komunikasi massa seperti stasiun tv, radio, dan surat kabar tidak lagi menjadi sumber informasi yang dominan bagi konsumen. Justru, pengguna kerap menggunakan media sosial untuk bertukar informasi, salah satunya Instagram. Instagram dinilai dapat mempromosikan produk kepada khalayak banyak, sehingga tentu saja berpotensi meningkatkan Proses keputusan pembelian.

Menurut data yang dirilis dari *Napoleon cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunaannya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.



**Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram Di Indonesia**  
Sumber: [www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id), 2020

Dapat dilihat dari grafik diatas bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna *instagram* tiap bulannya. Tentunya hal ini merupakan pertanda baik untuk para pemasar dalam memilih *instagram* sebagai media promosi mereka. Kedepannya pengguna *instagram* akan makin meningkat, dan memudahkan para pemasar untuk menjangkau berbagai kalangan konsumen dalam mempromosikan produk mereka.

Walaupun demikian, luasnya dunia digital tidak sepenuhnya menguntungkan pemasar. Penjualan akan gagal jika informasi tentang produk yang ditawarkan oleh produsen tidak mencapai segmentasi pasar yang dimaksudkan. Sebagai pelengkap, diperlukan *figure* atau sosok yang dapat mengintegrasikan produk ke dalam segmen pasar tertentu yang memungkinkan pemasar mencapai target pasarnya di dunia digital.

Tokoh yang bisa membuat konten sesuai minat dan pengikut aktif yang mengikuti setiap update yang mereka buat di media sosial disebut *influencer*. *Influencer* media sosial adalah tokoh online dengan jumlah pengikut yang besar, di satu atau lebih *platform* media sosial (*YouTube*, *Instagram*, *Snapchat*, atau blog pribadi), yang memiliki pengaruh pada pengikut mereka. Berbeda dengan selebritis atau *public figure* yang terkenal lewat media tradisional, media sosial *influencer* adalah "orang biasa" yang telah menjadi "*selebriti online*" dengan membuat dan memposting konten di media sosial. Mereka umumnya memiliki beberapa keahlian di bidang tertentu, seperti hidup sehat, bepergian, makanan, gaya hidup, kecantikan, atau mode. Selain itu, media sosial *influencer* biasanya ahli di bidang tertentu. Ini berarti bahwa konsumen lebih cenderung menerima atau mempercayai pendapat *influencer* ketika *influencer* bekerja sama dengan merek yang sesuai dengan bidang keahlian pribadi mereka sehingga tentu membuat kemungkinan Proses keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Penggunaan *influencer*, tentu akan menambah efektivitas dalam penjualan, serta mempermudah pemasar dalam mencapai target konsumen yang dituju. Penggunaan *influencer* untuk mengiklankan produk belakangan banyak diminati karena dinilai bisa memperkenalkan produk ke konsumen secara efektif. Salah satu yang menggunakan jasa *influencer* adalah kripik belings, dengan *username instagram* @kripik\_belings.

Selain menggunakan jasa *influencer* untuk meningkatkan penjualan mereka, @kripik\_belings juga melakukan promosi rutin melalui instagram mereka, seperti dibawah ini.



**Gambar 1.6** Aktifitas Promosi Kripik Belings

*Sumber:* Data penulis, 2020

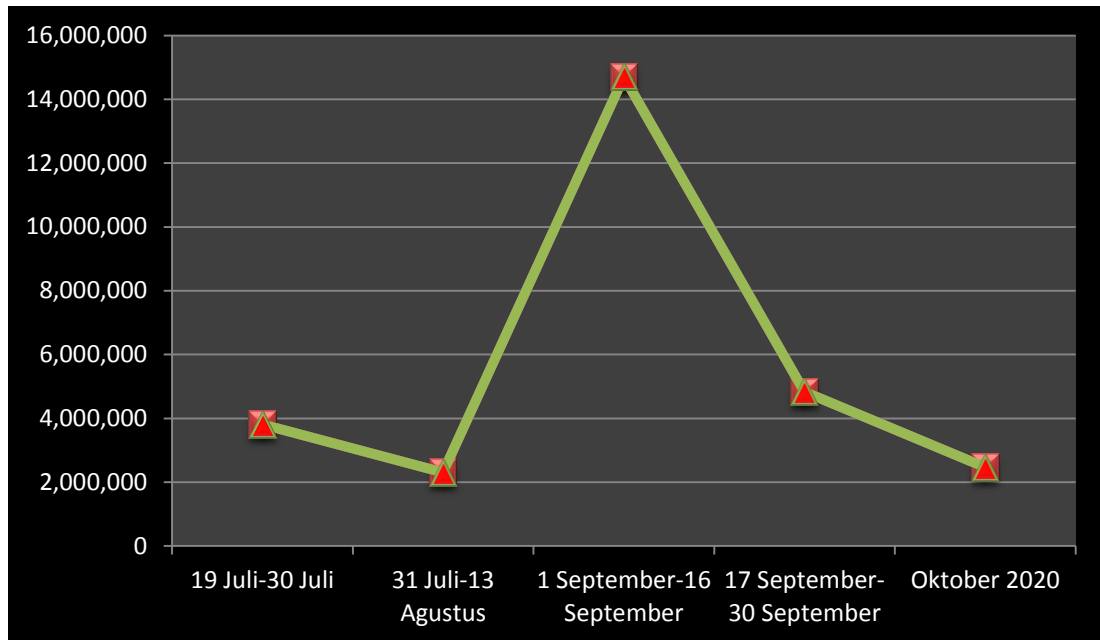
Promosi ini dilakukan dengan rutin mengunggah konten kripik belings, berupa kuis untuk meningkatkan interaksi dengan *followers*, dan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk kripik belings. Namun, promosi rutin yang dilakukan tidak begitu *efektif* dalam menjangkau konsumen, sehingga kripik belings memutuskan menggunakan jasa *influencer* dalam pemasarannya. *Influencer* yang dipilih yaitu @keanugl yang belakangan sedang *viral* di masyarakat.



**Gambar 1.5** Instagram Kripik Belings

*Sumber:* Data penulis, 2020

Penggunaan *influencer @keanugl* ini tentu memiliki pengaruh terhadap penjualan kripik belings, dilihat dari grafik penjualan kripik belings dari April, hingga Agustus 2020 dibawah ini.



**Gambar 1.6 Laporan Keuangan Kripik Belings**

*Sumber:* Data Perusahaan

Dapat dilihat bahwa selama periode 19 Juli-30 Juli, total penjualan kripik belings berada pada angka Rp 3.808.000,00. Sementara pada tanggal berikutnya, yaitu 31 Juli-13 Agustus, kripik belings makin mengalami penurunan penjualan dan hanya berhasil mendapatkan Rp 2.303.000,00.

Namun, setelah menggunakan jasa *influencer @keanugl*, pada 1 September-16 September penjualan kripik belings meningkat drastis menjadi Rp 14.704.000,00. Penjualan ini paling tinggi jika dibandingkan dengan sebelumnya. Meskipun *influencer* membantu pemasar dalam menargetkan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan, namun pada kenyataannya tidak bisa membuat pendapatan menjadi stabil.

Setelah promosi kembali berjalan normal tanpa menggunakan jasa *influencer*, penjualan kembali menurun di angka Rp 4.836.000,00 dan pada bulan berikutnya, yaitu oktober, makin menurun di angka Rp 2.471.000,00. Jauh merosot tajam dibanding penghasilan di bulan-bulan sebelumnya. Dilihat dari laporan penjualan kripik belings, konsumen lebih banyak melakukan pembelian pada saat menggunakan *influencer*.

Untuk lebih lanjutnya, penulis melakukan *pra survey* pendahuluan terhadap 30 responden (*followers kripik belings*)

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Pendahuluan 30 Responden**

*Sumber: Data Perusahaan*

Variabel	Pernyataan	Opsional Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
<i>Influencer</i>	Ulasan dari @keanugl membantu saya mendapatkan informasi mengenai kripik belings	53%	47%
	Penyampaian dari @keanugl membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian produk kripik belings	53%	47%
	Konten video mengenai kripik belings yang ditampilkan @keanugl sangat menarik	52%	48%
	Saya melakukan pencarian informasi mengenai kripik belings setelah melihat ulasan dari @keanuagl	57%	43%
Proses keputusan pembelian	Saya tertarik membeli produk kripik belings tanpa melihat ulasan @keanugl	44%	56%
	Saya melakukan pembelian ulang terhadap kripik belings	48%	52%
	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk kripik belings	57%	43%

Berdasarkan hasil pra survey pendahuluan kepada 30 responden, dapat dilihat bahwa pada pernyataan pada variabel Proses keputusan pembelian “Saya tertarik membeli produk kripik belings tanpa melihat ulasan @keanugl” mendapatkan persentase tidak setuju sebesar 56% dimana artinya konsumen berpendapat bahwa tanpa melihat ulasan dari *influencer* @keanuagl, mereka tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk kripik belings.

Menurut hasil wawancara dengan Ratu Dinar Amalia selaku pemilik dari kripik belings mengatakan bahwa pembelian terbanyak terjadi saat ia menggunakan jasa *influencer*. Hal ini menurutnya dikarenakan konsumen lebih tertarik dan



kemudian penasaran saat melihat *influencer* mempromosikan produk kripik belings, sehingga mereka mencari informasi lebih lanjut sebelum akhirnya melakukan pembelian karena konsumen cenderung membeli produk pada saat dipromosikan oleh *influencer*, daripada hanya menggunakan promosi biasa melalui *instagram*. Menurut hasil penelitian dari Ilham Yogastrian (2020) menyatakan bahwa penggunaan *influencer*, tidak berpengaruh terhadap variabel Proses keputusan pembelian. Dimana dapat disimpulkan apabila tanpa menggunakan *influencer*, tidak akan memberikan pengaruh apapun pada Proses keputusan pembelian konsumen.

Namun pada kenyataannya, dilihat dari data penjualan kripik belings, serta hasil pra survey dan wawancara yang penulis lakukan, masih banyak konsumen yang hanya melakukan pembelian pada saat menggunakan promosi dengan *influencer*. Ini tentunya menunjukkan bahwa masih adanya permasalahan pada penggunaan *influencer*, hal apa saja yang membuat konsumen lebih tertarik melakukan pembelian saat menggunakan *influencer*. Apabila terus menerus dibiarkan, maka dikhawatirkan akan mempengaruhi Proses keputusan pembelian pada kripik belings.

Uraian fenomena tersebut cukup menarik untuk dikaji secara mendalam dan komprehensif, sehingga penulis tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai penggunaan *influencer* dan Proses keputusan pembelian dari kripik belings. Penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Penggunaan *Influencer* Terhadap Proses keputusan pembelian Kripik Belings.”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menduga masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *influencer* pada kripik belings?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Proses keputusan pembelian kripik belings?
3. Seberapa besar pengaruh penggunaan *influencer* terhadap Proses keputusan pembelian kripik belings?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *influencer* pada kripik belings?

2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap Proses keputusan pembelian kripik belings?
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *influencer* terhadap Proses keputusan pembelian kripik belings?

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Aspek akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *influencer*, dan Proses keputusan pembelian.

2. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kripik belings untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Penggunaan *Influencer* Terhadap Proses keputusan pembelian Pada *Kripik Belings*.

### **1.6 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Batasan-batasan ini antara lain yaitu objek penelitian adalah konsumen dari kripik belings. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *social media influencer* dan Proses keputusan pembelian. Lokasi penelitian dilakukan pada kripik belings.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir ini disusun sebagai berikut

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan, kegunaan, batasan masalah dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Berisi teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi proses dan metode-metode yang digunakan untuk mendukung penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi hasil yang didapatkan setelah melalui segala tahapan penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan dan saran-saran yang didapatkan dari penelitian yang telah peneliti lakukan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian, baik berupa literature dari internet, buku panduan, jurnal atau media lainnya.