

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan Baso Aci Akang**

Bakso Aci Akang adalah *franchise* makanan dengan konsep sederhana. Berbeda dengan bakso aci yang umumnya dijual dengan gerobak, Bakso Aci Akang menjual makanannya di kios atau warung kecil. Bakso Aci Akang salah satu kuliner di Indonesia yang tengah diminati oleh penikmat bakso. Bakso Aci Akang berdiri pada bulan Januari 2018 dan pertama kali dibuka di Tangerang. Meskipun begitu, kuliner ini bukan berasal dari Tangerang, namun dari Garut, Jawa Barat. Kini, usaha Bakso Aci Akang telah meluas dan merambah ke berbagai kota besar di Indonesia. Total terdapat 90 cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia dan jumlahnya berpotensi akan terus bertambah. *Outlet* pusat kulinet ini terletak di Jalan Perdana Raya, Budi Agung, Cimanggu Residence, Ruko A3, Kota Bogor.



**Gambar 1. 1 Logo Bakso Aci Akang**

*Sumber: Website Baso Aci Akang (2022)*

*Franchise* Bakso Aci Akang sendiri menjual upgrade dari bakso aci pada umumnya. Tanpa menghilangkan karakter makanan baso aci, mereka berinovasi dari segi sambal dan juga topping. Sebab, memang salah satu keunikan makanan ini adalah rasanya yang cenderung netral. Jadi, konsumen dapat lebih menikmati racikan kuah kaldu, sambal, jeruk, dan kondimen lainnya. Salah satu kelebihan dari Bakso Aci Akang terletak pada bahan dasarnya yang terbuat dari olahan tepung

sagu tanpa mi atau bihun. Oleh karena itu, tekstur baksonya pun lebih kenyal dan empuk. Lalu, kuahnya pun lebih segar dan tidak mengandung MSG (*Monosodium Glutamate*) sehingga Bakso Aci Akang lebih sehat dibandingkan produk bakso aci yang lain.

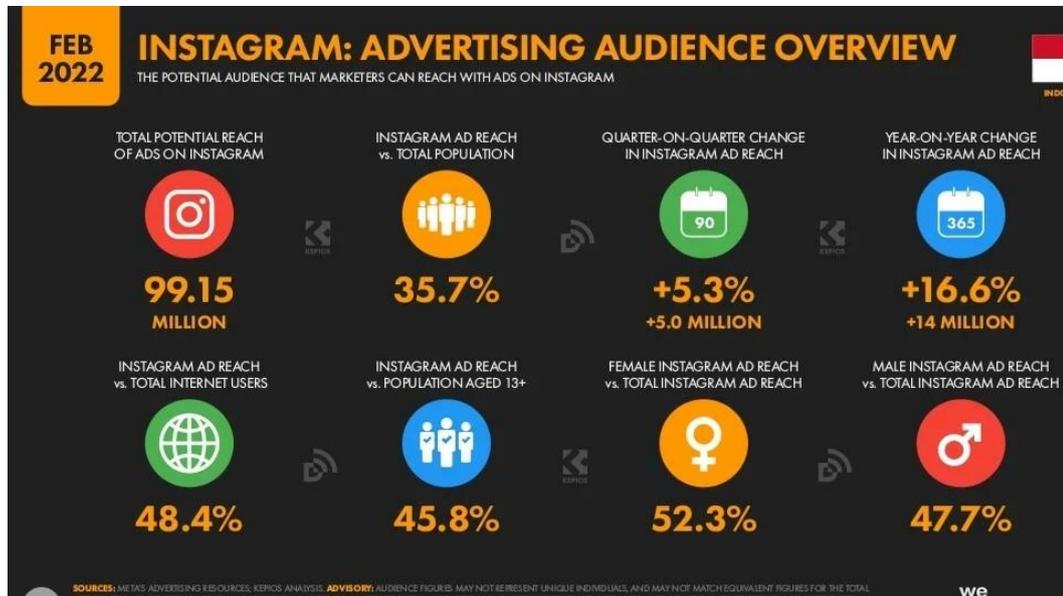
## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pada zaman yang serba modern ini, kecanggihan teknologi terus berimprovisasi mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan manusia akan teknologi. Hal tersebut telah melahirkan sebuah era baru bagi manusia yang disebut dengan era digital. Pada era ini, manusia cenderung ketergantungan terhadap teknologi khususnya dalam penggunaan internet. Menurut Hermawan (2017:207), Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi.

Berdasarkan survey data pertumbuhan sosial media di dunia pada bulan April 2021, Indonesia menempati urutan keempat negara dengan pengguna social media terbesar di dunia setelah Amerika Serikat, India dan China dengan jumlah pengguna sebesar 193 juta jiwa. Jumlah tersebut bertambah sebesar 15,5% dari data survey bulan April 2020 lalu. Data tersebut menjadi bukti jika Indonesia sedang berada dalam fase transisi menuju era digital. Internet menjadi sarana yang tepat bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Bagi sebuah perusahaan, pemasaran merupakan elemen penting untuk mencapai target perusahaan. Di era yang kompetitif seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan pemasaran yang efektif juga kreatif. Salah satu contohnya adalah pemasaran dengan menggunakan media sosial. Tingginya intensitas penggunaan internet masyarakat Indonesia, membuat sosial media menjadi pilihan yang tepat untuk dijadikan sebagai sarana pemasaran. Menurut Santoso (2017), pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung

maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

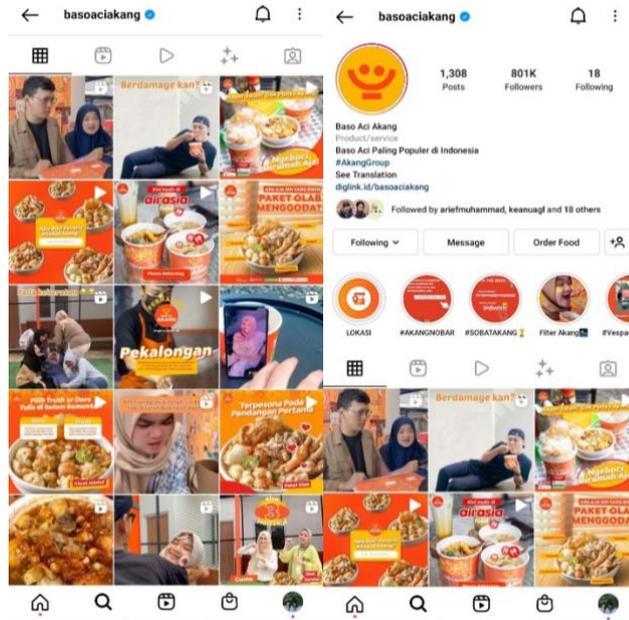


**Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022**

*Sumber: Hootsuite (2022)*

Instagram adalah produk media sosial yang populer dan intens di kunjungi oleh masyarakat mancanegara terutama Indonesia. Gambar 1.2 di atas merupakan data laporan dari *Hootsuite*, sebuah situs layanan manajemen konten. Menurut data tersebut, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa yang artinya memiliki peningkatan dari tahun sebelumnya dengan jumlah pengguna 85 juta jiwa. Prosentase pengguna Instagram didominasi oleh perempuan sebanyak 52,3%.

Penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Baso Aci Akang dimanfaatkan secara maksimal sebagai media pemasaran untuk bisa mencapai minat beli para konsumennya. Pada saat ini akun Instagram Baso Aci Akang memiliki jumlah pengikut yang banyak yaitu sebesar 801.000 pengikut akun Instagram. Dengan tampilan akun Instagram Baso Aci Akang memakai warna dominan oranye yang khas terhadap merek makanan tersebut.



**Gambar 1.3** Gambar Tampilan Akun Instagram Baso Aci Akang

*Sumber: Instagram Baso Aci Akang (2022)*

Seperti pada gambar yang ditunjukkan gambar 1.3 akun Instagram Baso Aci Akang sudah memiliki centang biru, hal ini dapat dikatakan dibandingkan pesaing makanan yang serupa dengan Baso Aci Akang memiliki pengikut terbanyak. Baso Aci Akang saat ini tersebar di beberapa kota besar yaitu Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Bekasi, Cibitung, Lampung, Madiun, Sidoarjo, Gresik, Solo, Semarang, Cimahi, Pandeglang, Cirebon, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Serang, hingga Bali.

Setelah Baso Aci Akang di akuisisi oleh salah satu *influencer* muda terkenal yaitu Arief Muhammad, Baso Aci Akang memiliki karir dan penjualan yang cukup meningkat di kurun waktu terakhir. Sehingga Baso Aci Akang mampu bersaing dengan baik diantara beberapa pesaing dengan produk yang serupa. Akun Instagram Baso Aci Akang pun seringkali membagikan postingan yang menarik dan variatif. Hal tersebut tentunya untuk dapat menarik minat beli seseorang agar terdorong untuk dapat lebih ingin mengetahui bagaimana rasa dari produk Baso Aci Akang.

Pada penelitian ini peneliti melakukan pra survey yang diberikan kepada 30 responden yang berasal dari *followers* akun Instagram Baso Aci Akang. Hal ini

bertujuan untuk dapat melihat permasalahan yang terjadi yang melatar belakangi terkait variabel *Social Media Marketing* dan variabel Minat Beli. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey**

Pernyataan	Ya	Tidak
Konten yang diberikan di akun Instagram Baso Aci Akang jelas	50%	50%
Respon yang diberikan admin akun Instagram Baso Aci Akang cepat	47%	53%
Akun Instagram Baso Aci Akang cepat tanggap dalam menanggapi keluhan yang anda ajukan	43%	57%
Anda tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Baso Aci Akang	37%	63%
Anda memiliki keinginan untuk membeli salah satu produk Baso Aci Akang	40%	60%

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)*

Dari hasil pra survey yang melibatkan beberapa pernyataan bahwa pernyataan mengenai *Social Media marketing* Baso Aci Akang masih kurang efektif dan jika diangkat dari beberapa pernyataan variabel Minat Beli, *followers* Baso Aci Akang menunjukkan angka 63% tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Baso Aci Akang.

Dari fenomena yang telah diuraikan diatas, peneliti melihat bahwa *social media marketing* melalui Instagram Baso Aci Akang masih kurang maksimal dalam menarik minat beli pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Baso Aci Akang**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Tingginya intensitas penggunaan internet masyarakat Indonesia, membuat sosial media menjadi pilihan yang tepat untuk dijadikan sebagai sarana pemasaran. Instagram adalah produk media sosial yang populer dan intens dikunjungi oleh masyarakat mancanegara terutama Indonesia. Penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Baso Aci Akang dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk

bisa mencapai minat beli para konsumennya. Pada penelitian ini peneliti melakukan pra survey yang diberikan kepada 30 responden yang berasal dari *followers* akun Instagram Baso Aci Akang. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat permasalahan yang terjadi yang melatar belakangi terkait variabel *Social Media Marketing* dan variabel Minat Beli. *Social Media marketing* Baso Aci Akang masih kurang efektif dan jika diangkat dari beberapa pernyataan variabel Minat Beli, *followers* Baso Aci Akang menunjukkan angka 63% tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Baso Aci Akang. Peneliti melihat bahwa *social media marketing* melalui Instagram Baso Aci Akang masih kurang maksimal dalam menarik minat beli pelanggan.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* pada Baso Aci Akang?
2. Bagaimana gambaran minat beli pada Baso Aci Akang?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Baso Aci Akang?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *social media marketing* pada Baso Aci Akang.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai minat beli pada Baso Aci Akang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Baso Aci Akang.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran mengenai penerapan teori-teori dan praktiknya, khususnya mengenai *social media marketing* dan minat beli.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu berguna dan digunakan sebaik mungkin oleh pihak Baso Aci Akang sebagai masukan atau bahan pertimbangan terhadap masalah yang berkaitan dengan penggunaan *social media marketing* dan hal-hal yang berhubungan dengan minat beli konsumen.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penyusunan tugas akhir ini terdiri dari beberapa bab yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai gambaran serta penjelasan dari isi penelitian secara umum, ringkas, padat dan jelas. Adapun isi dari bab ini antara lain meliputi: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II. Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini akan dijelaskan berbagai teori yang bersifat umum hingga khusus dengan disertai oleh penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian beserta hipotesisnya.

#### **BAB III. Metode Penelitian**

Dalam bab ini akan dijabarkan jenis pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan serta menganalisis temuan-temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Adapun isi dari bab ini meliputi: jenis penelitian, operasionalisasi variable, populasi dan sampel (untuk kuantitatif) / situasi sosial (untuk kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini akan dijabarkan hasil dari penelitian dan pembahasan oleh penulis. Hasil tersebut akan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian kemudian disajikan dalam sub judul tersendiri. Adapun isi dari bab ini terbagi menjadi dua bagian yaitu pada bagian pertama akan disajikan hasil penelitian. Selanjutnya, pada bagian kedua akan disajikan pembahasan atau

analisis dari hasil penelitian. Pembahasan dimulai dari hasil analisis data dilanjutkan dengan interpretasi dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

#### BAB V. Kesimpulan dan Saran

Bab ini adalah bab terakhir dan dalam bab ini berisi mengenai jawaban dari pertanyaan penelitian serta saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian ini.