

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian masih tetap merupakan sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia. Produk pertanian utama Indonesia mencakup beras, minyak sawit, daging ayam, kelapa, dan karet, dengan ekspor utama minyak sawit, karet, minyak inti sawit, coklat, dan kopi. Kontribusi sektor pertanian dalam PDB terus menurun selama 20 tahun terakhir. Pada 2008, sektor pertanian berkontribusi 14,4 persen dalam PDB (bandingkan dengan sekitar 22,5 persen pada 1988 dan 18,1 persen pada 1998) (World Growth, 2011).

Salah satu komoditas pertanian andalan Indonesia adalah kakao. Kakao merupakan salah satu komoditas andalan perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara. Disamping itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agro industri. Sebagai perbandingan Negara Malaysia, produk turunan kakao (coklat) memiliki peringkat ke enam dalam hal daya tahan terhadap krisis dan nilai keuntungan komparasi komoditi pertanian Malaysia. (Ismail dan Radam, 2010).

Salah satu hasil olahan dari Kakao adalah coklat, coklat merupakan salah satu kategori produk kuliner yang dalam penjualannya harus memiliki kualitas produk yang baik, karena coklat dalam bentuk batangan rentan untuk berubah bentuk, lembek atau bahkan meleleh. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memiliki nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang sesuai dengan calon konsumen. Kualitas produk memiliki dua jenis ukuran yang

perlu diperhatikan, yaitu keamanan dan inovasi sehingga dua hal tersebut dapat meningkatkan minat beli dan menghasilkan keuntungan (Sudirjo, 2018).

Penelitian ini dilakukan di salah satu desa di Mojokerto, Jawa Timur. Yaitu “Cokelat Majapahit”, Cokelat Majapahit Mojokerto merupakan produk olahan program hulu hilir kelompok tani Mulyojati di Mojokerto. Penanaman pohon kakao dimulai sejak tahun 2011, sedangkan industri agromaritim pengolahan kakao baru berdiri pada tahun 2018. Cokelat Majapahit bertujuan untuk mengenalkan produk olahan kakao yang sehat tanpa tambahan bahan kimia dan pengawet. bahan utama yang digunakan adalah 100% kakao massa dan minyak kakao. Nama Cokelat Majapahit dipilih karena sejarah kerajaan Majapahit yang dapat mempersatukan nusantara. Berdirinya Cokelat Majapahit merupakan harapan kelompok tani kakao Mojokerto agar masyarakat dapat menikmati olahan kakao dan cokelat yang sehat bagi tubuh. coklatmajapahit.com, 2022.

Cokelat Majapahit Mojokerto merupakan *brand* olahan kakao yang merupakan industri yang dimiliki oleh Kelompok Tani Mulyojati. Olahan Cokelat Majapahit yang diproduksi oleh Kelompok Tani Mulyojati berdiri sejak tahun 2018. Cokelat Majapahit pabrik olahannya terletak di Wisata Desa BMJ Mojopahit, Desa Randugenengan, Kecamatan Dlanggu kabupaten Mojokerto, provinsi Jawa Timur. Lokasi Cokelat Majapahit ini terletak sekitar 10 kilometer dari pusat Kota Mojokerto.

Cokelat Majapahit Mojokerto melakukan kegiatan pemasarannya melalui media sosial dan *e-commerce*. Cokelat Majapahit Mojokerto menggunakan media sosial facebook dan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Media sosial tersebut dimanfaatkan Cokelat Majapahit khusus sebagai media komunikasi

pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Minat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli. Untuk dimensi minat beli, dijelaskan dalam komponen mikro *Model of Consumer responses* (Kotler dan Keller, 2012).

Promosi menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan mengenalkan produk baru atau memberikan inovasi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Ati et al., 2020). Strategi pemilihan media promosi merupakan komponen penting dari perencanaan komunikasi, media merupakan tempat dimana suatu iklan produk akan disajikan. Kategori media yang digunakan tergantung pada barang atau jasa apa yang akan dijalankan, segmen pasar mana yang ingin dituju, dan apa yang menjadi tujuan pemasar mengiklankan produk.

Salah satu promosi Cokelat Majapahit Mojokerto yang dilakukan yaitu melalui media sosial Instagram, instagram pada saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dapat digunakan sebagai aktivitas bisnis. Sri Widowati, Country Director Facebook, Indonesia mengatakan 80% pengguna *Instagram* mengikuti setidaknya satu akun bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). *Instagram* mampu menjadi salah satu sarana dalam kegiatan promosi yang dapat diakses oleh masyarakat dimana saja.

Cokelat Majapahit Mojokerto melakukan dua jenis promosi tersebut, namun penelitian ini akan berfokus terhadap promosi online karena sesuai dengan target pasar dan tren pemasaran yang ada saat ini. Cokelat Majapahit Mojokerto akan memaksimalkan promosi online menggunakan media sosial. Dalam upaya

pemanfaatan media sosial, Cokelat Majapahit Mojokerto selama ini melakukan posting gambar mengenai produk-produknya dengan produk kompetitor. Cokelat Majapahit juga memberikan potongan harga jika pelanggan memberikan love pada salah satu post, namun masih banyak kendala dalam pelaksanaannya seperti setelah mendapatkan potongan harga, banyak pengikut (*follower*) yang berhenti mengikuti (*unfollow*).

Berdasarkan suvey pendahuluan yang dilakukan peneliti, bahwa didapat informasi bahwa target penjualan yang ditentukan sebesar 30% karena Cokelat Majapahit Mojokero mengganti *packaging* produk tidak hanya dengan model seperti itu saja, dengan harapan bisa membuat penjualan mayoritas menjadi penjualan online. Penentuan target dihitung dari perkiraan perkembangan dan tujuan perusahaan pada saat penghitungan dan penentuan target. Berikut gambaran mengenai data penjualan Cokelat Majapahit Mojokerto:

Tabel 1.1. Data Penjualan Cokelat Majapahit Mojokerto Tahun 2021

| No | Bulan | Penjualan (Jutaan Rp) | Prosentase pertumbuhan |
|-----------|-----------|-----------------------|------------------------|
| 1 | Januari | 79524 | - |
| 2 | Februari | 85676 | 7,2% |
| 3 | Maret | 124900 | 31,4% |
| 4 | April | 130500 | 4,3% |
| 5 | Mei | 179800 | 27,4% |
| 6 | Juni | 162000 | -11,0% |
| 7 | Juli | 147500 | -9,8% |
| 8 | Agustus | 125400 | -17,6% |
| 9 | September | 133400 | 6,0% |
| 10 | Oktober | 110800 | -20,4% |
| 11 | November | 100500 | -10,2% |
| 12 | Desember | 145800 | 31,1% |
| Rata-Rata | | 127150 | 3,5% |

Sumber: data diolah, Cokelat Majapahit, Mojokerto, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan perkembangan penjualan pada Cokelat Majapahit Mojokerto mengalami fluktuatif dalam penjualannya, namun di akhir-akhir tahun 2021 terlihat perkembangan penjualannya mengalami fluktuatif, namun, penjualan online Cokelat Majapahit tidak mencapai target pertama yaitu,

dengan rentang penjualan online dibandingkan dengan penjualan offline sebesar 6% hingga 16% setiap bulannya, oleh karena itu Cokelat Majapahit Mojokerto memutuskan untuk tidak menambahkan target setiap bulannya dan tetap berada di target awal yaitu 30%.

Berdasarkan data tabel diatas bahwa dampak dari media marketing melalui instagram yang dilakukan oleh "Cokelat Majapahit" Mojokerto diharapkan dapat memberikan strategi pemasaran yang cepat, luas dan dapat terjangkau oleh konsumen dimana saja, akan tetapi dalam hal penjualan produk olahan tersebut, minat beli konsumen tampaknya masih jauh dari harapan, sehingga hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen lebih tertarik dengan pemasaran offline dikarenakan mereka bisa secara langsung datang ke lokasi, melihat, merasakan dan terlebih lagi di lokasi "Cokelat Majapahit" Mojokerto tidak hanya melulu tentang coklat tetapi ada beberapa wahana wisata dan edukasi baik bagi anak-anak dan keluarga tentang produk olahan coklat dengan beberapa variannya, dimana hal tersebut lebih mengena bagi mereka dan memiliki value/nilai tersendiri bagi konsumen tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul "**Dampak Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Cokelat Majapahit Mojokerto**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat kita ambil pada penelitian kali ini yaitu:

1. Apakah *Context* melalui media social Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Cokelat Majapahit Mojokerto?

2. Apakah *Communication* melalui media social Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Cokelat Majapahit Mojokerto?
3. Apakah *Collaboration* melalui media social Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Cokelat Majapahit Mojokerto?
4. Apakah *Connection* melalui media social Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Cokelat Majapahit Mojokerto?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari bias dan memperluasnya topik agar penelitian lebih fokus, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah objek penelitian yaitu melalui media sosial Instagram Cokelat Majapahit Mojokerto, karena perusahaan menggunakan Instagram sebagai media sosial yang paling aktif dan dimanfaatkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan jumlah 1000 pengikut.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang akan dicapai, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Context* melalui media social Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Cokelat Majapahit Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Communication* melalui media social Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Cokelat Majapahit Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Collaboration* melalui media social Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Cokelat Majapahit Mojokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Connection* melalui media social Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Cokelat Majapahit Mojokerto.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Pembangua Nasional "Veteran" Jawa Timur serta sebagai sarana untuk memperoleh pengalaman kerja dan memahami profesi dan meningkatkan kemampuan dalam diri.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai tambahan pustaka bagi Fakultas pertanian khususnya program studi agribisnis UPN "Veteran" Jawa Timur dalam optimalisasi promosi melalui media sosial.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian yang didapatkan selama kegiatan penelitian dapat menjadi bahan masukan pihak perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan produk perusahaan pada masa yang akan datang khususnya dalam bidang pemasaran di Cokelat Majapahit Mojokerto.