

BAB I

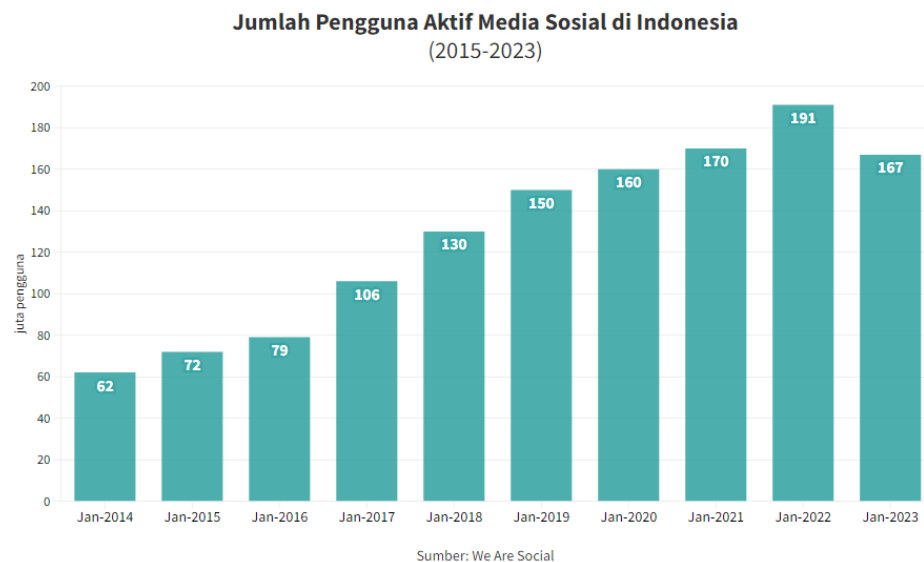
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah pengguna internet di dunia semakin hari semakin meningkat. Dalam Laporan We Are Social dan Hootsuite di tahun 2023 menunjukkan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia sudah mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023. dibandingkan periode sama tahun lalu yang masih 5,01 miliar orang, jumlah tersebut mencapai 64,4% dari populasi di seluruh dunia yang totalnya 8,01 miliar orang. Ini menunjukkan bahwa pengguna internet global di Januari 2023 meningkat 1,9%. Menurut Survei Apiji (apiji.or.id), hingga Januari 2023 tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19%. Yaitu menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa di Indonesia.

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan dari mayoritas masyarakat di dunia, dan begitupun Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang fantastis ini, membuat pergeseran atau perubahan hampir ke semua aspek kehidupan. Semakin meningkatnya pengguna internet, hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menjadikannya sebagai media yang digunakan sebagai salah satu komunikasi pemasaran. Sosial Media sedang menjadi tren komunikasi pemasaran saat ini. Dikarenakan para penggunanya dapat dengan mudah berkomunikasi, berpartisipasi, dan membuat konten secara online. Sosial media dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengekspresikan atau mengeluarkan pendapatnya tentang sebuah produk atau jasa yang ditawarkan,

dan mempublikasikan opininya di jejaring sosial internet, yang akhirnya bisa meningkatkan pengetahuan konsumen yang membaca komentar atau opini tersebut (Khong dkk : 2022). Dilansir dari dataindonesia.id, pada Januari 2023 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang atau setara dengan 60,4 % dari total populasi di Indonesia. Waktu yang dihabiskan rata-rata pengguna media sosial di Indonesia yaitu 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut masuk dalam nomor ke-10 tertinggi di dunia.



Gambar 1.1 *Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia*
Sumber : *We are Social, 2023*

Social Media awalnya digunakan hanya untuk sekedar saling berbagi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan dari penggunaan *Social Media* membuat perkembangannya begitu cepat. Seiring dengan perkembangan *Social Media* yang ada di Indonesia banyak masyarakat memanfaatkannya sebagai peluang bisnis, dan *Social Media* dijadikan

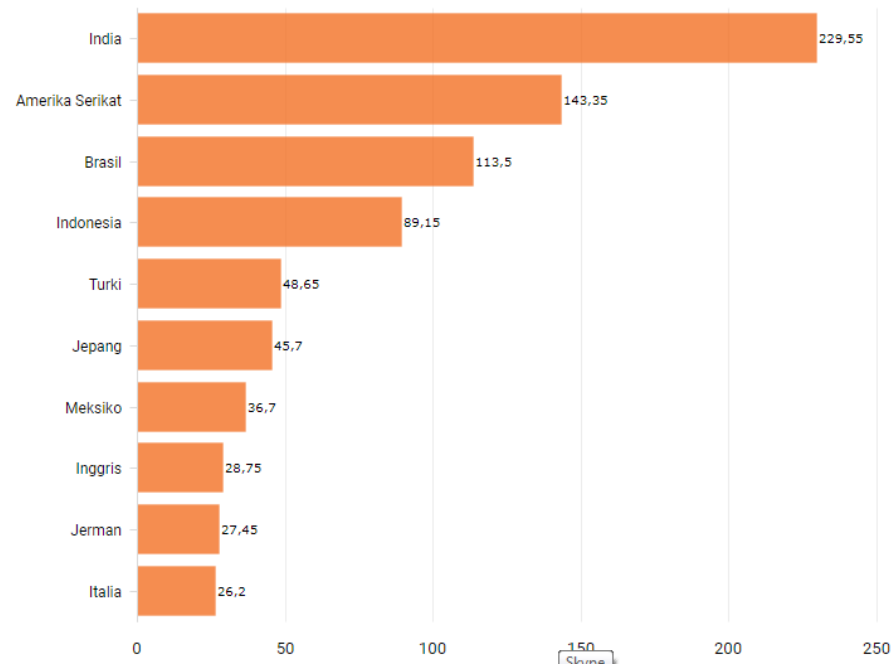
sebagai alat promosi dalam memasarkan produk mereka, yang dikenal saat ini dengan *social media marketing*.

Menurut (Milea, 2018) *Social media marketing* merupakan bentuk promosi iklan secara *online* yang memanfaatkan kepercayaan dari sebuah kelompok sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Pemasaran media sosial juga bisa diartikan sebagai komunikasi interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dan sebaliknya, dengan tujuan untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut (Nunik et al, 2019:3).

Selain itu, *Social media marketing* dapat diartikan sebagai segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, lalu berlanjut pada pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat sosial web seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing* (Genelius. 2011).

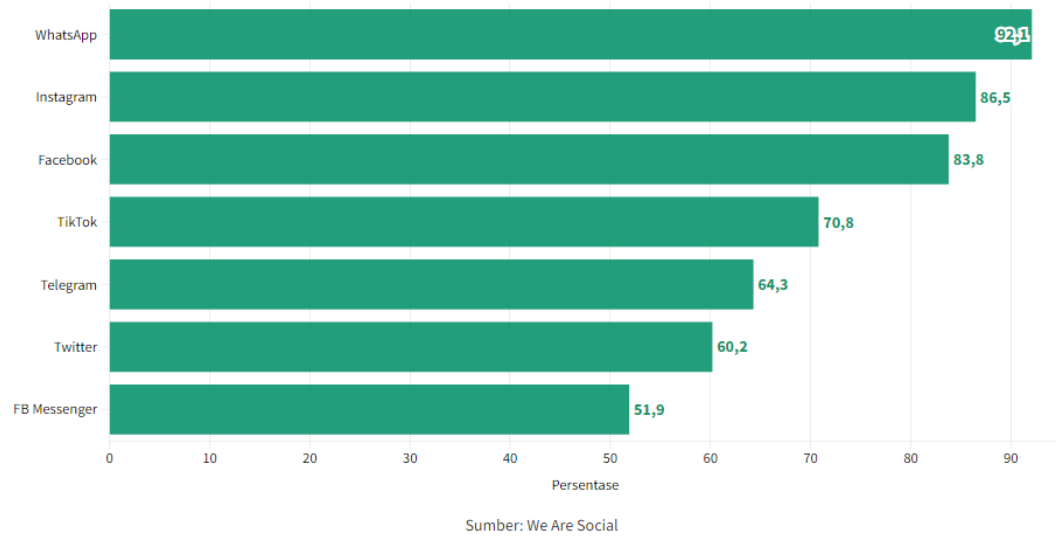
Sosial media yang banyak digunakan di kalangan masyarakat saat ini adalah Instagram. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id (Annur, 2023) pada bulan Januari 2023 Indonesia menempati peringkat ke empat sebagai *Pengguna Instagram terbanyak* di dunia, dengan jumlah pengguna sebanyak 89,15 juta pengguna. Urutan pertama ditempati oleh India dengan 229,5 juta pengguna. Urutan kedua ditempati oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna sebanyak 143,35 juta. Dan urutan ketiga yaitu Brasil dengan jumlah pengguna

sebanyak 113,5 juta. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa *social media* Instagram di Indonesia menjadi peluang besar bagi pelaku usaha sebagai alat promosi produk atau jasa mereka.



Gambar 1.2 *Pengguna Instagram terbesar di dunia*
Sumber: *We Are Social, Hootsuite, 2023*

Selain Instagram, ada Media sosial whatsapp. Dikutip dari Dataindonesia.id, Whatsapp masih menjadi Sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentase sebanyak 92,1% per januari 2023. Instagram di urutan kedua dengan presentase sebesar 86,5%. Lalu facebook dengan presentase sebesar 83,8%. selanjutnya Tiktok dengan presentase 70,8% . Telegram dengan presentase 64,3%. Twitter dengan presentase 60,2% . Dan Facebook Massanger di peringkat terakhir dengan presentase 51,9%.



Gambar 1.3 *Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia tahun 2023*
Sumber : *Dataindonesia.id, 2023*

Berdasarkan data tersebut, maka instagram dan whatsapp merupakan media yang potensial untuk digunakan sebagai media pemasaran. Pemasaran secara online melalui media sosial merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020). Banyak manfaat bisnis yang bisa didapatkan oleh perusahaan kecil hingga besar dengan memanfaatkan pemasaran online melalui media sosial (Syahril dkk : 2022). Selain itu, kelebihan Media Sosial yaitu sebagai media promosi yang minim dalam pengeluaran biaya dan bisa menjangkau target audiens lebih banyak dan lebih tepat sasaran. Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen, sehingga merasa yakin lalu muncul niat untuk membeli.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Pramono, 2018). Dikutip dari kontan.id Selasa, 15 Maret 2022 pada masa pandemi minat beli konsumen terhadap produk UMKM mengalami pengembangan yang pesat. Hasil survey menjelaskan bahwa minat beli konsumen pada produk UMKM mendapat porsi pembelian tertinggi. Lebih dari setengah masyarakat Indonesia telah membeli produk industri usaha kecil menengah (54%) dan industri mikro atau bisnis rumahan (44%). Menurut Kotler dan Keller (2016:15), Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Bagi sebuah pelaku usaha yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*), menurut mereka konsumen adalah sesuatu yang sangat penting yang harus selalu dijaga agar tidak berpindah. Perusahaan akan mati bila kehilangan pelanggannya, terutama pada situasi persaingan yang semakin tajam saat ini. Memuaskan pelanggan merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh pelanggannya. Bahkan lebih dari itu, beberapa perusahaan telah memikirkan usaha untuk mempertahankan pelanggan dengan cara mengikat pelanggan dengan program-program keanggotaan (*member club*), untuk menjaga kelangsungan hubungan jangka panjang. Ada strategi baru yang

dikenalkan oleh Cross dan Smith (1995) untuk mengikat pelanggan kepada suatu perusahaan yaitu strategi pengikatan konsumen (*customer bonding*).

Menurut (Damri, 2018) *Customer bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Dari sudut si pelanggan, *customer bonding* merupakan proses pengambilan keputusan yang menuju pada penyeleksian perusahaan dimana produk dan jasa akan dibeli, sedangkan dari sudut pemasar, *customer bonding* merupakan pandangan strategi jangka panjang yang akan memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Pada dasarnya *customer bonding* merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya. Dari sudut pandang pelanggan, *customer bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang dibeli. Sedangkan bila ditinjau dari sudut pandang pemasar, *customer bonding* merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran (Putri, 2020)

Menurut survei Apiji (2023), Jawa adalah wilayah yang paling banyak terkoneksi dengan internet yaitu mencapai 81,83%, jumlah tersebut adalah yang tertinggi di Indonesia. Gresik memiliki UMK tertinggi kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Dikutip dari kompas.com, upah minimum kabupaten kota (UMK) Gresik atau yang dulunya disebut UMR, adalah sebesar 4.522.030 perbulannya (per Februari 2023). Dengan begitu, mempengaruhi daya beli

masyarakatnya yang pasti lebih tinggi dari kota lainnya di Jawa Timur. Maka dari itu peneliti mengambil tempat penelitian di Gresik, Jawa Timur.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil Tea Jee Cafe Gresik sebagai tempat penelitian. Tea Jee merupakan Cafe snack & drink yang berlokasi di dalam perumahan Gresik Kota Baru, yang mengusung konsep milenial bagi anak muda. Namun juga cocok untuk semua usia dan kalangan. Teajee memiliki menu yang beragam, mulai dari makanan berat hingga snack dan minuman. Letak Cafe ini terbilang cukup strategis yaitu ada di Jalan Brotonegoro Barat no 132 Gresik Kota Baru, Gresik. Dimana lokasi ini terletak di satu-satunya jalan yang menghubungkan antara 2 desa, sehingga lalu lintasnya termasuk ramai dan padat setiap harinya. Dalam memasarkan produknya, Teajee menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai alat bantu pemasarannya. Cafe Tea Jee memiliki lebih dari 3.000 followers dan 6 followings di akun Instagramnya per Maret 2023.

Tabel 1.1 *Data Penjualan Cafe Teajee Gresik tahun 2022*

	Bulan	Realisasi	Target Penjualan	Presentase Tidak Tercapai
1.	Januari	56.289.500	50.000.000	
2.	Februari	63.594.000	50.000.000	
3.	Maret	53.383.500	50.000.000	
4.	April	60.570.000	50.000.000	
5.	Mei	41.949.000	50.000.000	16,1 %
6.	Juni	60.929.000	60.000.000	
7.	Juli	51.666.500	60.000.000	13,9%
8.	Agustus	73.055.500	60.000.000	
9.	September	60.878.500	80.000.000	24 %
10.	Oktober	53.283.000	80.000.000	34,7%
11.	November	52.324.500	80.000.000	34,6 %
12.	Desember	45.135.000	80.000.000	43,6%

Sumber : Teajee Cafe Gresik

Pada bulan Mei 2022 pendapatan Teajee Cafe menurun sebesar 16,1% dari target penjualan, dikarenakan memasuki bulan puasa Ramadhan & Hari Raya Idul Fitri dimana Cafe Tea Jee hanya buka setengah hari dan libur setengah bulan. Di bulan Juni meningkat, dikarenakan Cafe Tea Jee aktif promosi di Sosial Media dalam rangka menyambut hari jadi Café atau ulang tahun Cafe. Di bulan Juli mengalami penurunan Kembali. Lalu, meningkat kembali di bulan Agustus 2022 dikarenakan aktif melakukan kegiatan promosi dalam rangka menyambut Hari Kemerdekaan Indonesia 17 Agustus 1945. Lalu pada bulan September hingga Desember mengalami penurunan yang cukup drastis secara terus menerus. Hal ini yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Dengan memanfaatkan Instagram dan Whatsapp diharapkan membuat Cafe Tea Jee lebih mudah memperkenalkan serta memasarkan produknya dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan Social media instagram dan Whatsapp., Cafe Teajee bisa lebih memaksimalkan fungsi untuk memasarkan produk teajee secara lebih luas. Selain itu banyak pelanggan tertarik dengan Teajee Cafe karena melihat review baik akan tempat dan produk yang sering ditampilkan pada akun Cafe Tea Jee di Media Sosial instagramnya.

Dari kemudahan penggunaan dan manfaat tersebut banyak bisnis baru yang bermunculan dan menjadi kompetitor dari Cafe Tea Jee. Namun dengan banyaknya bermunculan bisnis cafe yang memanfaatkan

trend tersebut menjadikan persaingan menjadi semakin ketat antara café – café di Gresik, sehingga menjadikan cafe Tea Jee harus mengetahui apa saja yang diperlukan untuk bersaing serta harus memperhatikan kegunaan dari sosial media agar dapat menambah minat beli pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, peneliti mengajukan penelitian tugas akhir dengan judul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK MELALUI CUSTOMER BONDING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE TEAJEE GRESIK”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap *Minat Beli* Produk Pada Cafe Teajee Gresik ?
2. Apakah Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap *Customer Bonding Pada Cafe Teajee Gresik ?*
3. Apakah Customer Bonding berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk pada Cafe Teajee Gresik?
4. Apakah Customer Bonding mampu memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Minat Beli* Produk pada Cafe Teajee Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Minat Beli* Produk Pada Cafe Teajee Gresik
2. Mengetahui Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Customer Bonding* Pada Cafe Teajee Gresik
3. Mengetahui Pengaruh Customer Bonding terhadap Minat Beli Produk pada Cafe Teajee Gresik
4. Mengetahui apakah Customer Bonding mampu memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Minat Beli* Produk pada Cafe Teajee Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai media sosial instagram, *customer bonding*, dan minat beli Produk pada Cafe Teajee Gresik.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas dan menjadi sebuah referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi Kampus UPN Veteran Jawa Timur dalam penelitian selanjutnya.