

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah mengalami perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, yang telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berperilaku. Kemajuan ini juga dianggap menguntungkan bagi perusahaan sebagai pelaku bisnis dalam pengembangan usaha mereka. Setiap perusahaan harus memiliki kemampuan bersaing dengan pesaingnya untuk menarik sebanyak mungkin konsumen guna mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan maksimal. Perusahaan tidak bisa mencapai kesuksesan dalam menarik konsumen secara otomatis, bahkan jika sebuah perusahaan mampu menciptakan produk berkualitas tinggi. Hal itu tidak akan bermanfaat jika produk tersebut tidak dikenal oleh konsumen, dan perusahaan tidak melakukan upaya untuk memotivasi atau mengajak konsumen untuk membelinya. Akibatnya, minat dan kesiapan konsumen untuk membeli produk tersebut akan menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran dalam mengatasi hal ini (*Rani et al.*, 2021)

Menurut Tjiptono (2015), salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang perlu ditingkatkan adalah promosi. Promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran yang memiliki peran utama dalam memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan. Lebih dari itu, promosi digunakan untuk membangun kesadaran terhadap produk perusahaan, serta menjelaskan nilai dan manfaat produk kepada calon konsumen. Pesan-pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam era saat ini telah mengubah pendekatan promosi, di mana perusahaan sebagai pelaku bisnis kini memanfaatkan internet sebagai saluran komunikasi pemasaran alternatif. Ini dikenal sebagai pemasaran digital. Pertumbuhan teknologi digital, terutama internet, tidak hanya memengaruhi individu, tetapi juga memberikan dampak signifikan pada sektor ekonomi. Setiap perusahaan berkompetisi keras dalam upaya memasarkan produknya secara online melalui media sosial dan platform online lainnya. Pemasaran online menawarkan keuntungan jangkauan yang lebih luas, karena hanya memanfaatkan internet sebagai saluran komunikasi dengan konsumen. Lebih dari itu, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran online cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran offline, sehingga dapat membantu perusahaan menghemat biaya promosi.

Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ditahun 2023, menyatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% yang setara dengan 215.626,156 jiwa dari total populasi sebanyak 275.773.910 jiwa. Persentase tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat sebanyak 1,17% dibandingkan tahun lalu.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2023
Sumber : Survei Internet APJII 2023

Berdasarkan populasi total Indonesia yang disebutkan di atas sebanyak 78,19% masyarakat saat ini menggunakan internet sebagai alat utama untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Di era digital ini, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses Google dan menemukan berbagai informasi yang mereka cari. Lebih dari 60% penduduk telah mengadopsi penggunaan internet untuk mengakses media sosial. Media sosial memberikan dampak dan manfaat yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari karena kenyamanan yang ditawarkannya. Media sosial memudahkan akses terhadap informasi kapan pun dan di mana pun, serta meningkatkan transparansi dengan menyediakan informasi yang selalu terkini. Melalui media sosial, individu dapat mempublikasikan aktivitas mereka tanpa terbatas oleh lokasi geografis atau waktu. Selain itu, mereka dapat berbagi pesan dalam berbagai format, seperti teks, berita, gambar, dan video (Dima *et al.*, 2022).

Tahun 2023 menunjukkan bahwa Instagram berada di peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling diminati di Indonesia, setelah Whatsapp. Instagram memiliki potensi yang besar sebagai platform komunikasi pemasaran utama karena memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video, baik dalam fitur *feed*, *reels*, dan *story*. Adanya fitur-fitur tersebut memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dalam melakukan promosi hingga meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, serta berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen (Astuti & Kaligis, 2021). Setidaknya terdapat 87% pelaku bisnis menyepakati bahwa penjualan meningkat setelah mereka menerapkan strategi promosi melalui platform media sosial Instagram.

Promosi melalui media sosial dianggap efektif apabila diikuti dengan meningkatnya volume pembelian konsumen yang dilihat dari aspek frekuensi pembelian dan jumlah produk yang dibeli. Perusahaan yang berhasil melaksanakan promosi dengan menarik konsumen untuk membeli hingga melakukan pembelian secara berulang juga akan berdampak positif pada penjualan perusahaan. Tidak hanya pada promosi, konsumen dalam melakukan pembelian juga didorong dengan adanya kesadaran merek (*brand awareness*). Ketika konsumen sadar akan beberapa merek tertentu, hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bermerk tersebut (Fionita & Sisnuhadi, 2021).

Penjualan perusahaan akan mengalami pertumbuhan yang lebih signifikan dengan dukungan kesadaran merek (*brand awareness*). Merek merupakan salah satu komponen produk yang mencerminkan identitasnya, membedakan produk tersebut dari pesaing. Perusahaan harus memanfaatkan merek yang dimilikinya untuk memperkuat kepercayaan konsumen, bahkan mungkin membuat konsumen rela membayar lebih tinggi untuk produk dengan merek tertentu. Perusahaan yang berkomitmen dalam upaya promosi akan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) (Rani *et al.*, 2021). Kesadaran merek diartikan sebagai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk atau layanan yang diproduksi oleh suatu perusahaan (Nastain, 2017).

Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di pikiran konsumen bukanlah tugas yang mudah, dan ini menjadi tanggung jawab perusahaan dalam membentuk kesadaran merek. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen melalui

promosi. Dalam hal ini, promosi yang tepat dianggap memiliki potensi untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dengan efektif. Hal tersebut diperkuat pada penelitian yang dilakukan oleh Rani *et al.* (2021) disebutkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek.

Hubungan antara promosi, kesadaran merek, dan pembelian produk merupakan suatu proses di mana pelanggan menunjukkan minat, tertarik, membuat keputusan untuk membeli hingga berhasil melakukan pembelian ulang sebagai dampak dari berbagai faktor, termasuk pembentukan persepsi terhadap promosi. Pengaruh promosi berperan dalam memengaruhi respons konsumen, yang pada akhirnya tercermin dalam pembelian produk Bruno dalam (Fionita & Sisnuhadi, 2021). Salah satu upaya yang dapat digunakan Perusahaan dalam meningkatkan volume pembelian konsumen hingga meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui media sosial Instagram, ialah dengan meningkatkan jumlah pengikut dan konsisten dalam membuat konten promosi di akun Instagram (Wahyuni & Damayanti, 2019). Namun, beberapa akun bisnis mungkin masih mengalami kesulitan dalam mencapai target mereka, meskipun memiliki banyak pengikut. Alasan mengapa beberapa akun bisnis mengalami kesulitan dalam mencapai audiens mereka adalah kurangnya interaksi dengan pengikut, konten yang kurang berkualitas, dan ketidak konsistenan dalam posting. Salah satu perusahaan yang menerapkan pemasaran online melalui Instagram adalah PT.Kebunsayur Surabaya dengan username @kebunsayursurabaya, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang sayuran hidroponik dan olahan hasil pertanian. PT. Kebunsayur Surabaya (KSS) sudah mulai melakukan promosi

penjualan produk sejak 2018 dan hingga saat ini akun @kebunsayursurabaya memiliki 8.762 pengikut (followers).

Promosi melalui media sosial Instagram yang telah dilakukan oleh PT. Kebunsayur Surabaya telah berlangsung cukup lama, namun upaya mereka dalam mencapai konsumen masih belum mencapai jangkauan yang luas. Hal ini dapat dilihat dari laporan bulanan media sosial periode 16 Agustus – 14 September 2023, di mana akun @kebunsayursurabaya dalam menjangkau pengguna hanya mencapai 4.451 akun. Jumlah ini mengalami penurunan sebesar 25,4% dari bulan sebelumnya. Penjelasan ini dapat diperkuat dengan data yang diperoleh dari aktivitas profil akun yang mengalami kenaikan sebanyak 33%, mencapai 901 dengan rincian kunjungan profil sebanyak 765, klik tautan eksternal sebanyak 115, ketukan alamat bisnis sebanyak 20, dan ketukan tombol hubungi sebanyak 1. Meskipun terdapat kenaikan dalam aktivitas profil akun, laporan bulanan pada periode ini menunjukkan bahwa jumlah "*like*" (suka) pada postingan yang populer hanya mencapai 29. Bagi akun bisnis seperti @kebunsayursurabaya, angka ini masih tergolong rendah dan dapat memengaruhi tingkat kesadaran merek produk Kebunsayur Surabaya sehingga hal tersebut menjadi masalah empiris penelitian.

Postingan populer tersebut adalah infografis tentang manfaat konsumsi *microgreen*. Berdasarkan total pengikut sebanyak 8.736, laporan bulanan menunjukkan bahwa jumlah ini mengalami kenaikan sebanyak 0,4% dibandingkan bulan sebelumnya, dengan penambahan 82 pengikut. Mayoritas pengikut akun @kebunsayursurabaya berada di Kota Surabaya dengan presentasi sebanyak 33,2% dari total pengikut. Data-data tersebut mengindikasikan bahwa

perlu adanya pengukuran efektivitas promosi media sosial Instagram untuk menilai dan mengevaluasi upaya promosi perusahaan ke depannya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan penelitian dengan judul “Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram Menggunakan EPIC Model Dampaknya terhadap Volume Pembelian Konsumen Sayuran dan Olahan Hidroponik dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderasi di PT. Kebunsayur Surabaya”. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang efektivitas promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan melalui Instagram dengan dampaknya terhadap peningkatan pembelian dan kondisi *brand awareness*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas promosi melalui media sosial Instagram PT. Kebunsayur Surabaya menggunakan EPIC Model?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas promosi media sosial Instagram terhadap volume pembelian sayuran atau olahan hidroponik konsumen PT. Kebunsayur Surabaya?
3. Apakah *brand awareness* memoderasi hubungan antara variabel efektivitas promosi media sosial Instagram terhadap volume pembelian sayuran atau olahan hidroponik konsumen PT. Kebunsayur Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen PT. Kebunsayur Surabaya
2. Menganalisis efektivitas promosi melalui media sosial Instagram PT. Kebunsayur Surabaya yang diukur menggunakan EPIC Model
3. Menganalisis pengaruh efektivitas promosi media sosial Instagram terhadap volume pembelian sayuran dan olahan hidroponik konsumen PT. Kebunsayur Surabaya
4. Menganalisis pengaruh efektivitas promosi media sosial Instagram terhadap volume pembelian sayuran dan olahan hidroponik konsumen yang diperkuat dengan *brand awareness* sebagai variabel moderasi di PT. Kebunsayur Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasikan manfaat bagi berbagai pihak:

1.4.1 Bagi penulis

1. Mahasiswa mampu membandingkan teori-teori yang selama ini dipelajari di bangku perkuliahan dengan kondisi yang ada di lapangan
2. Mahasiswa mampu menerapkan berbagai metode atau ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dan menganalisis suatu permasalahan yang ada serta mencari solusi atau penyelesaiannya.

1.4.2 Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tertulis bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan di masa depan yang dapat berguna bagi perusahaan sehingga dapat dijadikan modal untuk pengembangan.

1.4.3 Bagi perguruan tinggi

1. Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi dan literatur untuk peningkatan ilmu dan pengetahuan bagi civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bahan pengetahuan atau sumber literatur untuk penelitian yang serupa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.