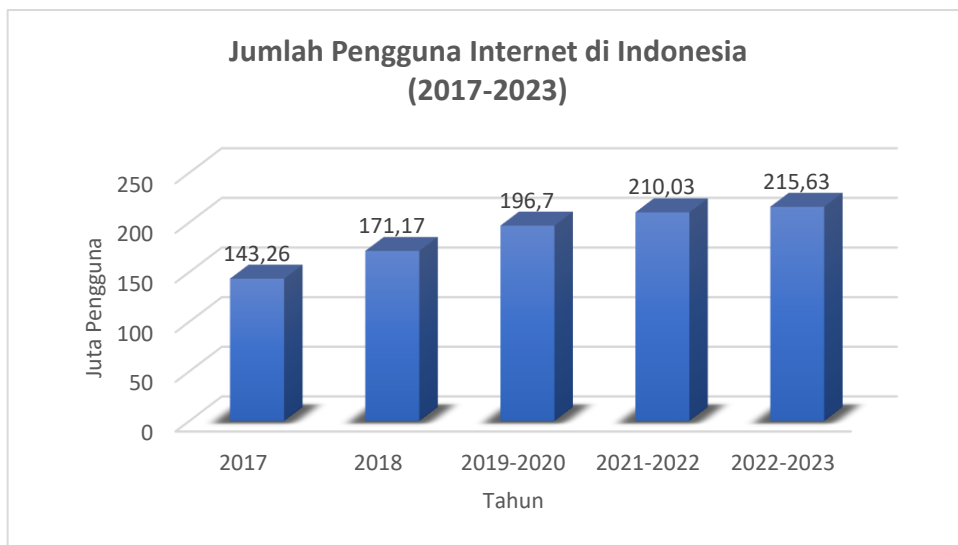


I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak kemajuan terhadap penggunaan teknologi internet di Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia terbilang sangat pesat, hal ini dikarenakan penggunaan internet yang praktis dalam memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai jenis aktivitas, seperti mempermudah dalam mencari informasi dari seluruh dunia, digunakan untuk berkomunikasi, sebagai sarana hiburan, dan sebagai transaksi jual beli. Meningkatnya jumlah pengguna internet, memberikan suatu peluang besar untuk kegiatan jual beli online. Hal ini disebabkan oleh jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan fakta bahwa internet semakin menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu pengguna internet terbanyak. Hal ini dapat kita lihat berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia APJII (2023).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia (2017-2023)

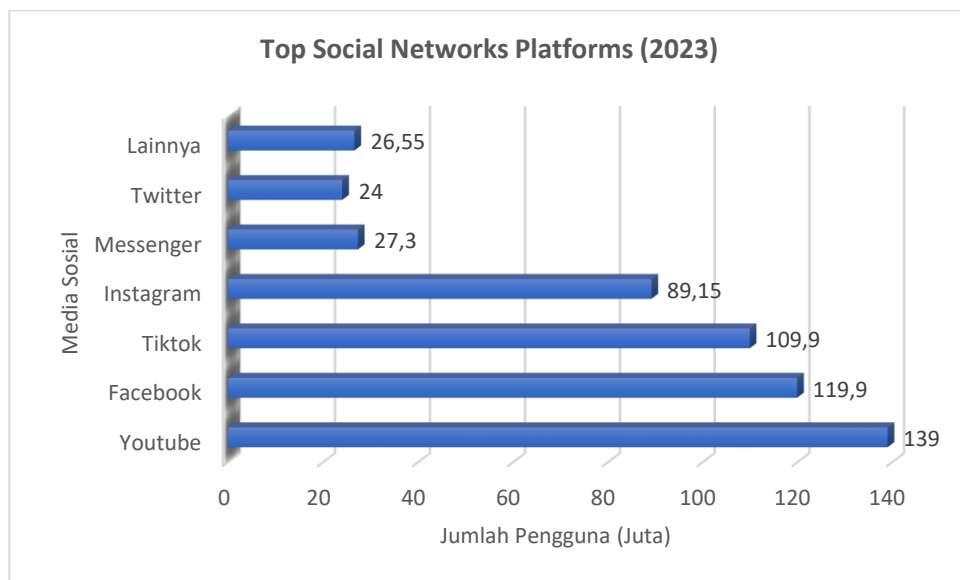
Sumber: APJII (2023)

Berdasarkan gambar 1.1, hasil survei yang telah dilakukan oleh APJII mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 215,63 juta pengguna ditahun 2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya, yaitu 210,03 juta pengguna internet.

Perkembangan internet memiliki banyak keuntungan, dan teknologinya dapat digunakan di semua lapisan masyarakat tanpa ada batasan, salah satunya teknologi berdampak terhadap strategi pemasaran online di seluruh bidang industry. Para pelaku usaha harus mengikuti pergeseran ekonomi menuju ekonomi digital dan internet. Masuknya teknologi dalam memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beranekaragam. Saat ini promosi melalui media internet banyak digemari oleh pelaku usaha, salah satu media internet yang banyak digemari untuk melakukan promosi yaitu media sosial.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan media yang terdahulu, seperti media sebagai aktifitas, pengetahuan, untuk memperluas jejaring dan penyebaran informasi, aktivitas online dapat dilakukan melalui media sosial dengan mengirimkan pesan-pesan dan *feedback* dengan menggunakan kemampuan daya tarik pesan untuk memicu khalayak sehingga dapat memperhatikan pesan yang disampaikan. Media sosial juga mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan media manapun (Sulianta, 2014). (Kotler, 2009) menerangkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya Ada berbagai macam media sosial di Indonesia yaitu facebook, youtube, tiktok, Instagram, twitter, linkInd dan lain sebagainya. Media sosial sangat diminati oleh para pelaku usaha di Indonesia untuk melakukan

pemasaran produk dan jasa yang mereka tawarkan. Hal tersebut dikarenakan promosi melalui media sosial memberikan dampak positif yaitu dapat menjangkau konsumen lebih luas dan meminimalisir biaya promosi. Sehingga dapat dilihat aplikasi sosial media yang sering digunakan di Indonesia sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Platform Sosial Media yang digemari di Indonesia

Sumber: Data Reportal, 2023

Berdasarkan gambar 1.2, tahun 2023 menunjukkan bahwa Instagram berada di peringkat keempat sebagai platform media sosial yang paling diminati di Indonesia dengan pengguna sebanyak 89,15 juta jiwa setelah Youtube, facebook dan tiktok. Meskipun berada pada peringkat keempat, Instagram memiliki potensi yang besar sebagai platform komunikasi pemasaran 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).

Setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran. Instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai fitur promosi untuk sebuah akun bisnis, sehingga dapat menjadikan peluang promosi yang menguntungkan. Menurut (Diamond, 2015), Instagram memiliki beberapa unsur pendukung seperti profil, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya. Instagram sendiri memiliki lebih dari 100 juta pengguna di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti tren, untuk sosialisai, sampai dengan melakukan aktivitas promosi bisnis. Seperti pada penelitian (Jayanti, 2014) yang menjelaskan bahwa Instagram digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagi informasi melalui foto dengan dilengkapi *caption* sebagai penjelasnya.

Komunikasi pemasaran menjadi suatu strategi dalam sebuah usaha untuk memasarkan produk dalam meraih segmen pasar yang lebih luas dan mendapatkan keuntungan. Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial menurut (Chris Hauer, 2012) dapat dilihat dari 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. *Context* merupakan cara sebuah pelaku usaha dalam membentuk suatu cerita melalui penggunaan Bahasa dan isi pesan yang disampaikan. *Communication* merupakan cara pelaku usaha dalam berbagi cerita yang dapat membuat seseorang mendengar, merespon dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. *Collaboration* merupakan suatu cara pelaku usaha dalam bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, yang artinya pelaku usaha dapat melibatkan khalayak dalam melihat postingan brand dan dapat memberikan komentar serta menyebarkan pada orang lain. *Connection* merupakan

suatu cara yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat memelihara hubungan yang terjalin dengan baik. Dengan adanya fitur *comment* pada instagram dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumennya.

Perancangan pesan menjadi salah satu aspek pada promosi melalui media sosial yang dapat menentukan efektivitasnya. Hasil akhir dari aktivitas promosi yang dilakukan adalah untuk mendapatkan seseorang agar membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Untuk menjangkau tujuan promosi melalui media sosial tersebut dapat menggunakan konsep AIDA, yang terdiri dari (*attention*) mempertahankan ketertarikan, (*interest*) membangkitkan keinginan, (*desire*), dan menggerakkan Tindakan (*action*) (Khairani *et al.*, 2018). Dimana minat beli didasari pada kebutuhan seseorang terhadap sebuah produk sehingga dapat memunculkan suatu keinginan dan motivasi untuk memenuhi dengan melakukan pembelian. Kemunculan minat beli dikarenakan adanya selera dan kesukaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang diikuti dengan perasaan dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Namun, seseorang juga dapat mempertimbangkan terlebih dahulu apakah produk tersebut cocok untuk dibeli atau tidak. Kemudian penggunaan media sosial Instagram sendiri membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan mudah dan mendapatkan informasi dari sebuah produk yang akan dibeli.

Pelaku usaha dalam melakukan promosi melalui Instagram tidak hanya harus menyajikan informasi yang kredibel dan inovatif, tetapi juga melibatkan *followers* dan konsumen untuk mendorong pembelian. Minat beli merupakan hal utama yang dipertimbangkan konsumen saat akan melakukan pembelian. Penelitian ini

nantinya akan dilakukan di MOM (Mini Organic Mart) Surabaya. MOM merupakan distributor produk - produk organik lengkap yang menjual sayur organik, beras organik, bahan masakan, minuman – minuman sehat dll. MOM termasuk salah satu cabang usaha jasa dari ArsaLoka yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan, seperti ArsaLoka Wellness Centre dan MOM. Usaha MOM yang didirikan pada tahun 2016 oleh 4 orang yaitu Bu Nia, Bu Indri, Bu Indah dan Bu Ratih mengalami perkembangan, mulai dari pendirian usaha rumahan yang berlokasi di rumah owenernya yaitu di Dharmahusada Mas BB-22, Surabaya dan MOM Corner di Jl. Ir. Soekarno 144, Surabaya. Namun saat ini, MOM telah memiliki toko tersendiri yang berlokasi di Ruko Hamilton DD10-R2 Pantai Mentari, Kenjeran, Surabaya.

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan peneliti, didapatkan informasi bahwa MOM melakukan kegiatan promosi dan pemasarannya melalui media sosial dan *e-commers*. MOM menggunakan platforms media sosial Instagram dan Facebook sebagai media promosi produknya. Alasan peneliti memilih platforms media sosial Instagram sebagai objek penelitian adalah Instagram MOM merupakan media sosial yang masih aktif sampai sekarang dalam mempromosikan produknya, dan akun Instagram yang digunakan merupakan akun bisnis ritel untuk menawarkan produknya, berbeda dengan facebook yang digunakan oleh MOM untuk melakukan promosi. Akun facebook yang digunakan masih menjadi satu dengan akun pribadi owner sehingga belum memiliki akun facebook bisnis. Sehingga, adanya penelitian ini nantinya untuk mengetahui seberapa efektif promosi yang telah dilakukan MOM melalui akun instagramnya. Promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh pihak MOM memiliki

permasalahan yaitu *engagement followers* rendah. Hal ini dapat dilihat dari akun Instagram yang dimiliki oleh MOM, di akun tersebut sudah banyak *followers* yang mengikuti namun untuk interaksinya masih sangat kurang atau rendah. Dari kegiatan promosi melalui Instagram berdampak pada penjualan yang dilakukan oleh MOM, dimana penjualan bersih tiap tahun trennya naik sebanyak 12% dari 124.883.459 pada tahun 2021 ke 160.149.768 pada tahun 2022, namun untuk setiap bulannya penjualannya masih fluktuatif atau tidak stabil (Data dapat dilihat pada lampiran).

Menurut Indika dan Cindy Jovita (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa, minat beli dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap suatu produk. Secara teoritis, media sosial yang digunakan menjadi alat komunikasi yang penting dan memiliki peranan yang tinggi terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud akan melakukan penelitian dengan judul “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Mini Organic Mart Surabaya)”, dengan tujuan dapat menganalisis karakteristik konsumen, pengaruh promosi melalui sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen dan menganalisis efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Harapan dari penulisan ini nantinya dapat menstabilkan serta meningkatkan penjualan di tiap bulannya, mengetahui karakteristik kosnumen untuk evaluasi promosi yang tepat guna menambah pelanggan dan minat beli konsumen melalui sosial media sebagai media promosi.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana karakteristik konsumen MOM?
2. Bagaimana promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh MOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh MOM sudah efektif?

1.3.Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis karakteristik konsumen MOM.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi melalui Instagram MOM terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis efektivitas promosi yang dilakukan oleh MOM melalui Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah kegiatan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur serta sarana untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai topik yang diteliti.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil yang didapatkan selama pelaksanaan penelitian dapat menjadi bahan masukan pihak perusahaan untuk mengoptimalkan keberlangsungan perusahaan pada masa yang akan datang khususnya dalam bidang promosi di MOM.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai tambahan referensi atau Pustaka bagi Fakultas Pertanian, khususnya Program Studi Agribisnis