

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktifitas pemasaran melalui internet dan jejaring sosial semakin diminati para pebisnis karena dapat memperluas pangsa pasar mereka. Oleh karena itu media sosial menjadi salah satu *platform digital* yang paling sering digunakan pebisnis untuk melakukan kegiatan *digital marketing* karena peluang berjualan di media sosial tidak hanya pada usaha produk, melainkan usaha jasa maupun pariwisata juga sudah mulai menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan melalui media sosial.

Terdapat beberapa aplikasi yang sering digunakan para pebisnis untuk menjalankan usahanya serta untuk melakukan kegiatan promosi kepada pengguna internet diantaranya media sosial Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp, dan Line.

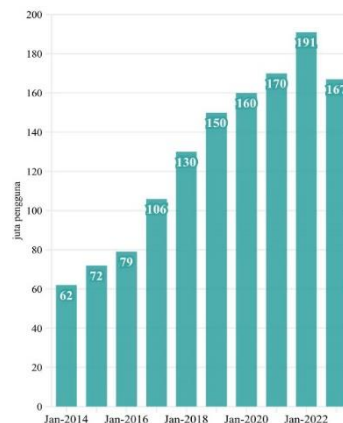
Salah satu *platform* media sosial yang paling digemari dan paling banyak digunakan adalah Instagram. Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran bagi para pebisnis, kemudahan menggunakan Instagram serta tersedianya berbagai macam fitur menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya.

Memilih Instagram sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan promosi sangatlah tepat, Instagram memiliki keunggulan dalam menunjukkan produk dalam bentuk visual seperti foto dan video serta dapat memberikan penjelasan deskripsi produk. Selain itu, saat ini Instagram sudah menyediakan fitur Instagram bisnis bagi para penggunanya yang ingin memanfaatkan *platform* Instagram sebagai lapak untuk menjalankan usahanya. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram bisnis tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan Instagram biasa, fitur yang disediakan Instagram bisnis dapat lebih membantu mengoptimalkan bisnis perusahaan

dibandingkan jika hanya berjualan di akun Instagram biasa, fitur-fitur tersebut seperti fitur *Insight*, profil bisnis, *menu contact*, *ad tools*, dan Instagram *shopping*.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023)

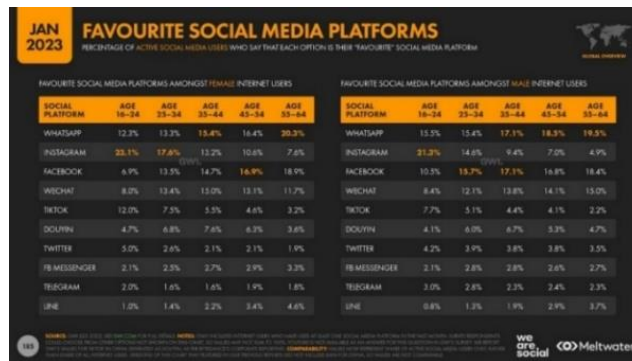


Sumber (dataindonesia.id, diakses 5 April 2023)

Berdasarkan data di atas jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan dengan tahun sebelumnya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta jiwa. Adapun waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya, durasi tersebut menjadi yang tertinggi ke 10 di dunia.

Selain memanfaatkan fitur-fitur yang sudah disediakan Instagram, hal penting yang harus diperhatikan ketika berjualan secara *online* adalah konten promosi, konten Instagram yang kreatif serta konten-konten yang mempertimbangkan unsur estetika dan *value* dari isi konten tersebut dapat menjadikan konten terlihat lebih menarik di mata konsumen. Konten yang menarik juga dapat membangun *brand awareness* bagi calon konsumen maupun konsumen, semakin sering suatu perusahaan mempromosikan konten-konten yang menarik di media sosial instagramnya maka peluang konsumen untuk lebih sering melihat konten tersebut juga semakin besar sehingga ingatan konsumen akan *brand* juga akan semakin meningkat.

Gambar 1.2
Platform Media Sosial Favorit 2023



Sumber (wearesocial.com, diakses 7 April 2023)

Berdasarkan laporan dari *We Are Social* di atas, Instagram menempati urutan kedua sebagai *platform* media sosial favorit di dunia pada Januari 2023 dengan presentase umur pengguna Instagram wanita paling tinggi pertama adalah 16-24 tahun sebesar 23,1% disusul dengan presentase tertinggi kedua sebesar 17,6% pengguna Instagram wanita berumur 25-34 tahun. Selanjutnya, presentase umur pengguna Instagram pria paling tinggi adalah 16-24 tahun sebesar 21,3%.

Dalam melakukan promosi di media sosial, konten-konten yang diunggah tentunya juga tidak boleh asal-asalan. Seringkali konten-konten yang di unggah di media sosial oleh suatu perusahaan terkesan membosankan dan dilengkapi dengan *copywriter* yang terus menerus mendesak konsumen untuk langsung membeli produk. Dengan melakukan hal tersebut konsumen akan cenderung bosan dan tidak merasa tertarik pada konten media sosial yang disajikan oleh perusahaan. Desain konten ataupun video sangatlah penting untuk diperhatikan, konten desain akan menjadi elemen penting di dalam strategi pemasaran dan juga promosi. Selain itu, konsistensi untuk mengunggah konten di media sosial Instagram, isi pesan dari konten itu sendiri, pemilihan kata-kata untuk setiap postingan serta desain yang menarik menjadi kunci utama dalam melakukan kegiatan promosi di media sosial. Oleh karena itu, konten-konten yang dibuat harus

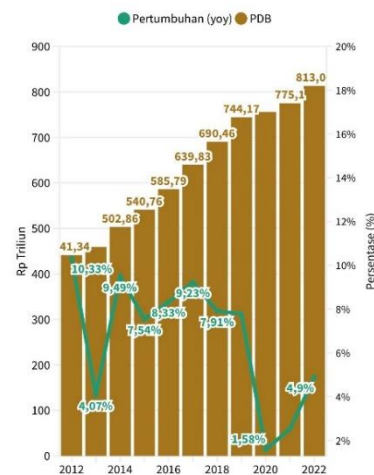
menarik dan *relatable* dengan kehidupan sehari-hari sehingga mendapat empati dari audiens.

Kemajuan teknologi di era digital ini juga mempengaruhi para pelaku bisnis di Indonesia, di zaman yang serba canggih saat ini banyak pebisnis yang beralih dari bisnis *offline* ke bisnis *online*, mulai dari perusahaan besar hingga pelaku bisnis usaha mikro kecil menengah (UMKM) sudah mulai memanfaatkan internet untuk meningkatkan bisnisnya. Terlebih saat pandemi Covid-19 yang melanda pada tahun 2020 kemarin, banyak bisnis *offline* yang pendapatannya menurun drastis dan akhirnya terpaksa harus menutup usahanya.

Menurut (Nurmala et al., 2022) UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian negara karena sektor UMKM adalah penyumbang terbesar bagi PDB, paling banyak menyerap tenaga kerja dan relative tahan terhadap krisis keuangan. Pada masa krisis ekonomi tahun 1988, banyak perusahaan-perusahaan besar yang tumbang, namun sektor UMKM tetap mampu bertahan di masa krisis yang melanda Indonesia. Aktivitas roda ekonomi dari pelaku UMKM di Indonesia justru menjadi penyelamat perekonomian negara yang sedang terpuruk.

Salah satu jenis UMKM yang tidak akan hilang dimakan waktu adalah bisnis kuliner. Industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang sektor manufaktur dan ekonomi nasional. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas serta peningkatan realisasi investasi, untuk itu pemerintah berusaha menjamin ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan industri makanan dan minuman agar semakin produktif dan berdaya saing global. Sandiaga selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mengatakan bahwa kuliner merupakan salah satu lokomotif kebangkitan industri kreatif Indonesia.

Gambar 1.3
PDB Industri Makanan dan Minuman (2012-2022)



Sumber (dataindonesia.id, diakses 7 april 2023)

Dikutip dari dataindonesia.id, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat PDB atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman sebesar Rp. 813,06 triliun pada 2022. Nilai tersebut naik 4,90% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp. 775,10 triliun. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman konsisten tumbuh sejak satu dekade terakhir, selama periode tersebut pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2012 yang mencapai 10,33%. Adapun, industri makanan dan minuman merupakan salah satu subsector dari industri pengolahan. Industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 33,92% terhadap PDB industri pengolahan.

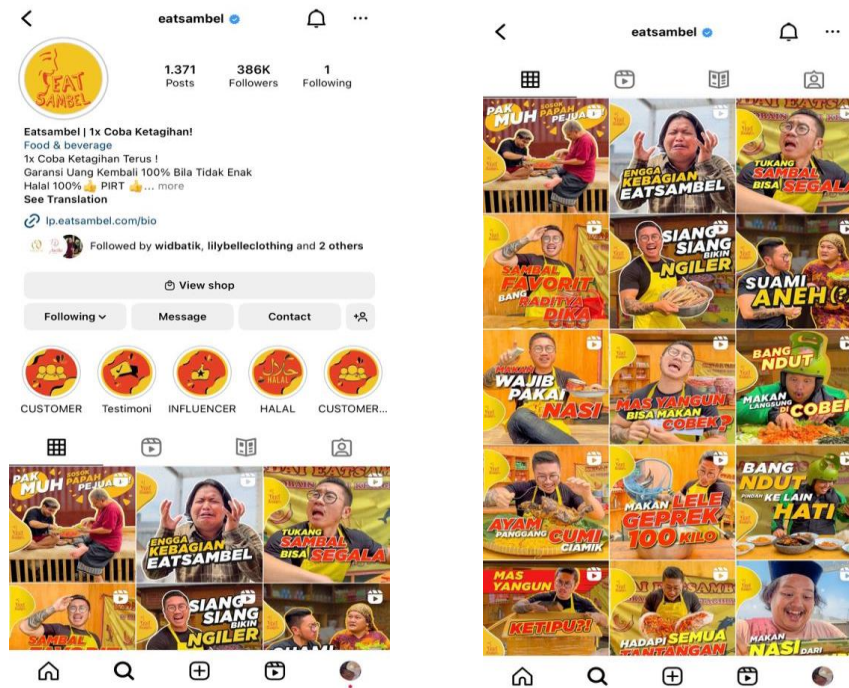
Salah satu prospek bisnis kuliner yang menjanjikan adalah bisnis sambal dalam kemasan, kecintaan lidah masyarakat Indonesia terhadap sambal sangatlah besar. Indonesia terkenal dengan berbagai macam sajian kuliner khas yang kaya akan cita rasa dan unik, salah satu makanan yang tidak pernah ketinggalan disajikan sebagai pelengkap makanan utama adalah sambal. Sambal dinilai bukanlah kuliner yang musiman, karena setiap makan orang Indonesia butuh sambal sebagai pelengkap cita rasa makanan.

Bisnis kuliner sambal dalam kemasan menjadi ide usaha yang menarik, pasalnya bisnis sambal dalam kemasan tidak membutuhkan modal yang besar namun potensi keuntungannya terbilang menjanjikan. Selain itu, sambal dalam bentuk kemasan ini lebih digemari masyarakat karena sangat praktis untuk dikonsumsi, dari faktor-faktor tersebut produk sambal dalam kemasan memiliki pangsa pasar yang cukup besar.

Bisnis UMKM yang turut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia salah satunya adalah Eat Sambel. Eat Sambel merupakan UMKM yang bergerak di sektor kuliner, berdiri pada tahun 2018 Eat Sambel memproduksi sambal dalam kemasan berbasis *online* di Indonesia. Eat Sambel hadir dengan beberapa varian rasa, seperti Eat Sambel Ayam Suwir Ickiwir, Sambel Cakalang Candu, Sambel Cumi Ciamik, Sambel Geprek Pedes Ngaco dan Sambel Teri-Ngat Kamu. Eat Sambel memberikan harga yang terjangkau kepada konsumennya, mengacu pada *official website* Eat Sambel, produk Eat Sambel dijual dengan harga Rp.35.000 selain itu mereka juga menyediakan paket bundling sambal yaitu Set 3 sambel seharga Rp. 105.000 dan Set 4 Sambel Jagoan seharga Rp. 140.000. Meski harganya terjangkau, Eat Sambel memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan berkualitas guna untuk mempertahankan kualitas produknya dan Eat Sambel selalu menjaga standarisasi rasa pada tiap menu yang dihidangkan.

Eat Sambel memanfaatkan *platform online* untuk mendukung kegiatan bisnisnya, pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas. Salah satu *platform online* yang digunakan Eat Sambel untuk melakukan kegiatan promosinya adalah melalui media sosial Instagram. Melalui media sosial Instagram perusahaan dapat memberikan kemudahan kepada calon konsumen dan konsumennya untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dipasarkan beserta info-info lainnya seputar produk-produk yang dijual.

Gambar 1.4 Media Sosial Instagram @eatsambel



Sumber (Instagram.com @eatsambel)

Akun Instagram milik Eat Sambel memiliki *followers* sebanyak 386K terhitung sejak tanggal 10 April 2023, Eat Sambel gencar melakukan promosi melalui konten-konten yang di unggah ke media sosial Instagramnya seperti melalui postingan Instagram, Instagram *ads*, Instagram *Stories*, Instagram *Reels*. Konten-konten pada Instagram Eat Sambel memakai strategi *soft selling* dengan menggunakan teknik *story telling* yang mampu mengundang emosi dan empati agar pesan dari konten tersebut dapat tersampaikan. Eat Sambel menggunakan sudut pandang dengan mengedepankan masalah yang dimiliki konsumennya kemudian menjawabnya lewat sambel mereka. Selain itu untuk menyampaikan manfaat dan nilai produk untuk konsumen, konten Eat Sambel dikemas dengan menceritakan bagaimana proses pembuatan atau pemakaian produk, dengan begitu Eat Sambel dapat mempromosikan keunggulan produknya secara halus.

Selain itu, cara yang digunakan Eat Sambel untuk menarik perhatian konsumen adalah melakukan kerja sama dengan para artis dan *influencer* terkenal untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Eat Sambel.

Persaingan dalam bisnis sambal dalam kemasan juga tidak kalah ketat dengan bisnis kuliner lain. Mengingat peminat pecinta sambal di Indonesia tergolong sangat banyak maka tentunya persaingan bisnis sambal dalam kemasan juga sangat sengit. Selain Eat Sambel, di Indonesia terdapat beberapa perusahaan bisnis sambal dalam kemasan yang menjadi kompetitor Eat Sambel. Nama-nama kompetitor Eat Sambel ini juga sudah tidak asing lagi di telinga para penikmat sambal, diantaranya adalah Sambal Oelek, Sambal Bu Djuji dan Sambal ABC.

Tabel 1.1
Kompetitor Produk Sambal Dalam Kemasan di Instagram

| No | Akun Instagram / Brand | Tahun Berdiri | Followers Instagram | Range Harga | Kegiatan Promosi Yang Dilakukan |
|----|------------------------|---------------|---------------------|----------------|--|
| 1. | @eatsambel | 2018 | 386K | 35.000-140.000 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memasarkan produk di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Website Official, Whatsapp, Shopee dan Tokopedia. 2. Membuat konten-konten di Instagram dan Tiktok. 3. Bekerja sama dengan influencer. |
| 2. | @oelek.id | 2020 | 96,7K | 31.000-164.000 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memasarkan produk di media sosial seperti Instagram, Tiktok, |

| No | Akun Instagram / Brand | Tahun Berdiri | Followers Instagram | Range Harga | Kegiatan Promosi Yang Dilakukan |
|----|------------------------|---------------|---------------------|----------------|---|
| | | | | | <p>Whatsapp, Shopee, Tokopedia.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Membuat konten-konten di Instagram dan Tiktok. 3. Bekerja sama dengan influencer. |
| 3. | @sambalbudju | 2019 | 45,9K | 40.000-300.000 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memasarkan produk melalui media sosial Instagram, Whatsapp, Shopee, Tiktok, Tokopedia, Blibli dan Lazada. 2. Membuat konten-konten di Instagram dan Tiktok. 3. Bekerja sama dengan influencer. |
| 4. | @sambal_abc | 1980 | 34.6K | 7.000-200.000 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memasarkan produk di media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Tokopedia, Shopee Blibli, JD.ID dan Lazada. 2. Beriklan di Televisi. 3. Membuat konten-konten di Instagram, |

| No | Akun Instagram / Brand | Tahun Berdiri | Followers Instagram | Range Harga | Kegiatan Promosi Yang Dilakukan |
|----|------------------------|---------------|---------------------|-------------|---|
| | | | | | Tiktok dan Youtube. 4. Bekerja sama dengan influencer. |

(Olah data peneliti, per tanggal 10 April 2023)

Ketiga brand tersebut memiliki ciri khas tersendiri di mata konsumennya, brand-brand tersebut memiliki perbedaan dari jumlah *followers*, harga serta perbedaan dalam melakukan kegiatan berpromosi. Persaingan yang ketat secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan harus terus berinovasi agar produknya tidak tergeser oleh para pesaing.

Dikutip dari wartaekonomi.com dalam keterangan resminya Yansen Gunawan selaku *CEO* dan *Co-Founder* Eat Sambel menuturkan bahwa Eat sambel ingin memadukan cita rasa dengan perkembangan teknologi saat ini sehingga dapat terkenal di segala kalangan baik laki-laki maupun perempuan, segmentasi pasar yang dituju oleh Eat Sambel adalah masyarakat Indonesia mulai dari anak muda hingga orangtua. Ia ingin semua kalangan dan usia dapat menikmati cita rasa Eat Sambel dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

Menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk tidak muncul begitu saja, dalam membeli suatu produk konsumen akan melalui proses atau tahapan terlebih dahulu, seperti mencari informasi tentang produk baik dari internet maupun iklan. Konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk dari berbagai aspek, diantaranya: kualitas, harga, spesifikasi, kelebihan atau kekurangan produk dan sebagainya. Selain itu, konsumen juga akan mencari informasi melalui referensi dari orang lain (*word of mouth*). Kemudian konsumen

akan membandingkannya dengan produk lain, jika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan harapannya maka konsumen akan sampai pada tahap keputusan pembelian. Setelah konsumen mengkonsumsi produk, berdasarkan pengalaman yang didapat konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka, hal inilah yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat terus bertahan, perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan serta harapan konsumennya.

Penjualan Eat Sambel melalui media sosial juga sudah tidak diragukan lagi, dilihat dari *official* akun Shopee Eat Sambel penjualan sambal dalam kemasannya sudah terjual 10K lebih dari masing-masing varian rasa dan juga paket yang disediakan Eat Sambel. Dari komentar-komentar *review* produk yang ada di Shopee, diketahui biasanya konsumen mencoba membeli satu varian rasa terlebih dahulu lalu karena rasanya enak dan merasa puas, konsumen melakukan pembelian ulang produk Eat Sambel dengan varian rasa yang berbeda. Oleh karena itu, dengan adanya bantuan media sosial perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas lagi. Selain itu, dengan adanya media sosial masyarakat juga dapat memberikan opini mereka, membagi pengalaman dan berdiskusi ketika menggunakan suatu produk tertentu. Pada media sosial, perusahaan yang aktif melakukan kampanye yang menguntungkan, mengunggah konten yang menarik dan populer, konten yang relevan dan frekuensi memperbaharui konten akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal tersebut pada media sosial untuk menjaga hubungan dengan konsumennya.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten media sosial sangat berperan penting dalam kegiatan berbisnis. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan konten media sosial Instagram Eat Sambel sebagai subyek penelitian. Dengan adanya media sosial Instagram yang digunakan sebagai media

promosi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen oleh *followers* Eat Sambel. Peneliti akan melakukan penelitian pada *followers* Instagram Eat Sambel, didasari oleh kondisi yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis akan meneliti mengenai “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Eat Sambel Terhadap Loyalitas Konsumen”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat teridentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh konten media sosial Instagram terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah promosi melalui media sosial Instagram Eat Sambel akan efektif terhadap loyalitas konsumen?
3. Bentuk konten media sosial apa yang dilakukan oleh Eat Sambel di Instagram?
4. Bagaimana Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Eat Sambel Terhadap Loyalitas Konsumen?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar dapat memudahkan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah adakah dan seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram Eat Sambel terhadap loyalitas konsumen dan akan dilakukan survei pada *followers* akun Instagram Eat Sambel.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Adakah Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Eat Sambel Terhadap Loyalitas Konsumen?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Konten media sosial Eat Sambel di Instagram.
2. Loyalitas konsumen terhadap Eat Sambel pada *followers* di Instagram.
3. Pengaruh konten media sosial Instagram Eat Sambel terhadap loyalitas konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan memperdalam pemahaman khususnya dalam bidang komunikasi dan memperdalam kajian pada bidang Konten Media Sosial Instagram, khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam bidang Periklanan (*Advertising*).

2. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat untuk brand yang penulis teliti yaitu Eat Sambel dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan mengenai penggunaan konten Instagram dalam melakukan kegiatan berbisnis dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.