

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam membangun sebuah bisnis, selain mempersiapkan dan memproduksi produk dan jasa dengan baik, juga penting dilakukannya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan agar terciptanya kesadaran dan pengetahuan sebuah produk ataupun jasa. Dengan terciptanya kesadaran atau pengetahuan akan sebuah produk, maka itulah langkah awal dari terjadinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kini memasarkan bisa dilakukan secara *online* dengan menggunakan teknologi. Salah satu cara memasarkan produk secara *online* adalah melalui sosial media. Baik pemasaran itu dilakukan di media sosial resmi perusahaan, atau juga dengan bekerja sama dengan *influencer*. Selain untuk memasarkan produk, komunikasi pemasaran juga penting untuk menciptakan citra. Komunikasi pemasaran juga berfokus untuk memenuhi produk dan juga jasa yang dibutuhkan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, elemen terpenting adalah komunikasi. Jika komunikasi dalam menyampaikan sebuah produk dan jasa dilakukan secara baik, maka bukan hanya membujuk tetapi juga akan membuat konsumen melakukan pembelian atau penggunaan, dimana pembelian tersebut adalah tujuan perusahaan. Seperti yang dilakukan Family Mart. Family Mart bekerja sama dengan tiga *influencer* saat rilis Fami Apps, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Influencer saat rilis Fami Apps

No	Influencer	Like	Comment	Followers
1.	@jktdelicacy	369	80	108.000
2.	@separuhakulemak	497	11	505.000
3.	@clay.cliff.hartono	3.735	11	498.000

Sumber : <https://www.instagram.com/familymartid/>
Di Akses pada 11 Agustus 2023, Pukul 20:05

Influencer yang bekerjasama dengan Family Mart untuk mempromosikan Fami Apps, membuat konten berupa video yang di unggah melalui instagram Family Mart. Dari ketiga influencer tersebut yang paling banyak memiliki followers yaitu *influencer* @separuhakulemak sebanyak 505.000 followers. Kemudian untuk video Fami Apps yang paling banyak like adalah influencer @clay.cliff.hartono, yaitu sebanyak 3.375 like. Dan untuk video yang paling banyak komentar adalah @jktdelicacy, yaitu sebanyak 80 komentar, dengan rasa antusias dari followers. Untuk itu @jktdelicacy dipilih dalam penelitian ini.

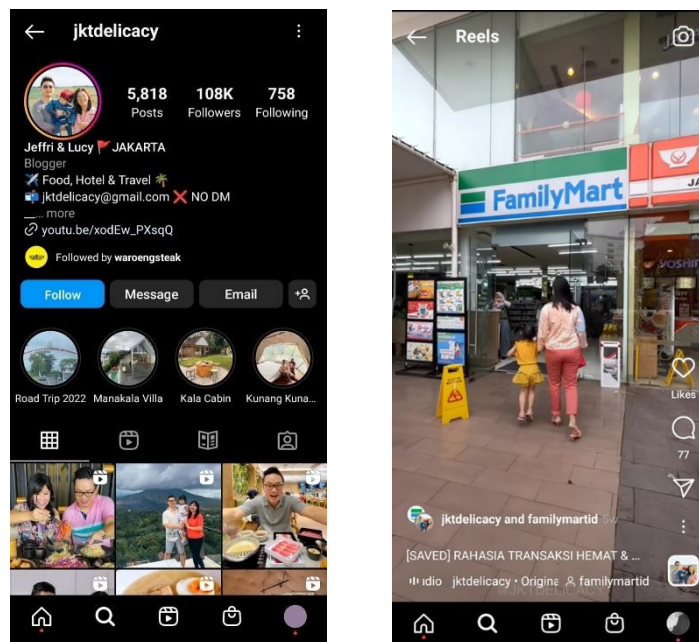


Gambar 1.1

Komentar pada Video Fami Apps @jktdelicacy
Sumber : <https://www.instagram.com/familymartid/>
Di Akses pada 11 Agustus 2023, Pukul 20:05

Pada postingan instagramnya @jktdelicacy memposting hal yang berkaitan dengan konten makanan, *travel* dan juga hotel, bersama keluarga kecilnya. Pada saat rilis aplikasi Fami Apps, @jktdelicacy membuat video dimana ia menampilkan cara *order* melalui aplikasi Fami Apps, keuntungan

menggunakan aplikasi Fami Apps, dan juga informasi lainnya mengenai Family Mart. Saat ini banyak perusahaan ataupun *brand* yang bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya. *influencer* di rasa mampu untuk mempengaruhi perilaku seseorang.



Gambar 1.2
Instagram @jktdelicacy dan Postingan bersama Family Mart
Sumber : <https://www.instagram.com/familymartid/>
Di Akses pada 08 Desember 2022, Pukul 10:30

Adapun data berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Natasia Stefani dan Ahmad Junaidi pada tahun 2021 dengan judulnya “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram” dengan hasil penelitian adalah Koefisien determinasi pada kedua variabel dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh variabel *influencer* (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 67,8% dan sisanya 32,2% dijelaskan oleh variabel di luar variabel yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yanfa Sabilila An’ Umillah dan Dinda Amanda Zulestiana pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Influencer* Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada *E-Commerce Sociolla*)” mendapatkan hasil

penelitian social media *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek adalah signifikan karena pada uji one-tailed (t-statistics >1,65) dengan nilai 23,282 lebih besar dari t-statistics. Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Beli adalah signifikan karena pada uji one-tailed (t-statistics >1,65) dengan nilai 10,847 lebih besar dari t-statistics. Hubungan antar Citra Merek dengan Minat Beli adalah signifikan karena pada uji one-tailed (t-statistics >1,65) dengan nilai 6,975 lebih besar dari t-statistics. Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Elshanty Mega Lestari, Moh Farid Najib dan Widi Senalasarri pada tahun 2021, dengan judul “Pengaruh *Review Influencer* terhadap Minat beli UMKM Selama Pandemi Covid-19” dengan hasil penelitian Variabel tertinggi dimiliki oleh variabel minat beli, yaitu sebesar 3,83. Sedangkan variable terendah dimiliki oleh variable Parasocial Interaction sebesar 3,26. Penilaian yang diberikan oleh responden sudah cukup dikatakan baik dan valid karena memiliki nilai >3. Dari angka tertinggi dan terendah tersebut dapat dikatakan jika responden mempertimbangkan pendapat *influencer* untuk membeli sebuah produk makanan. *influencer* memilih media sosial yang dapat menghubungkan ke semua orang yang dapat terkoneksi dengan followersnya.

Menjadi seorang *influencer*, tidak cukup jika hanya mengupload video di media sosial. Terlebih lagi, dengan perkembangan sosial media yang semakin maju, banyak *influencer* yang bermunculan. Menjadi seorang *influencer* dibutuhkan keahlian. Misalnya, keahlian dalam menyampaikan produk dengan baik. Selain itu, *influencer* juga memiliki karakteristik atau keunikan tersendiri yang ada dalam dirinya. Keunikan tersebut nantinya akan dituangkan ke dalam konten yang diciptakan. Audiens akan memilih *influencer* yang di rasa cocok dengannya. Family Mart adalah perusahaan *retail* di bawah naungan PT Fajar Mitra Indah, yang berdiri sejak 1970 dan di resmikan pada tahun 1973 di Jepang Gerai pertamanya di Indonesia berdiri sejak tahun 2012. Family Mart juga memperkenalkan kenyamanan

dan kemudahan dalam berbelanja bagi konsumen. Seiring dengan perubahan gaya hidup modern, Family Mart beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengembangkan varian makanan dan minuman. Family Mart juga memiliki kompetitor, yaitu Alfamart dan Indomaret. Alfamart berdiri sejak tahun 1989, sebagai perusahaan yang menjual aneka produk kebutuhan harian. Sedangkan Indomaret berdiri sejak tahun 1988, dimana lebih awal satu tahun, sebelum Alfamart berdiri. Indomaret merupakan bisnis waralaba yang menjual kebutuhan pokok sehari-hari.

Tabel 1.2
Top Brand Kategori Retail Fase 2 Tahun 2022

No.	Brand	Presentasi	Tahun Berdiri	Followers Instagram
1.	Alfamart	46.60%	1989	3.2 juta
2.	Indomaret	39.00%	1988	3.2 juta
3.	Family Mart	9.20%	1970	82 ribu

Sumber : www.topbrand-award.com
Di Akses pada 08 Desember 2022, Pukul 11:59

Dilihat dari data top *brand* dengan kategori *retail* fase 2, tahun 2022. Family Mart berada di posisi ketiga, dengan presentasi 9.20%, dengan 82.000 *followers* di akun instagramnya. Urutan pertama di tempati oleh Alfamart dengan presentasi sebesar 46.60%, dengan 3.2 juta pengikut pada akun instagramnya. Dan yang ketiga yaitu Indomaret yang berada pada posisi kedua, dengan presentasi sebesar 39.00%, dengan 3.2 juta pengikut pada akun instagramnya. Berikut top brand retail pada tahun 2023 :

Tabel 1.3
Top Brand Kategori Retail Fase 2 Tahun 2023

No.	Brand	Presentasi	Tahun Berdiri	Followers Instagram
1.	Alfamart	45.60%	1989	3.4 juta
2.	Indomaret	37.80%	1988	3.5 juta
3.	Family Mart	9.90%	1970	99.3 ribu

Sumber : www.topbrand-award.com
Di Akses pada 11 Agustus 2023, Pukul 19:38

Data terbaru dari top brand, dengan kategori retail fase 2 tahun 2023. Dilihat dari tabel di atas, Family Mart masih berada di posisi ketiga, tetapi dengan presentasi naik menjadi 9.90%, dengan 99.3 ribu *followers* di akun instagramnya. Urutan pertama di tempati oleh Alfamart dengan presentasi turun menjadi sebesar 45.60%, dengan 3.4 juta pengikut pada akun instagramnya. Dan yang ketiga yaitu Indomaret yang berada pada posisi kedua, dengan presentasi menurun menjadi sebesar 37.80%, dengan 3.5 juta pengikut pada akun instagramnya. Selanjutnya untuk tahun berdiri ketiga brand tersebut, yang tertua di Indonesia adalah Indomaret yang berdiri pada tahun 1988. Kemudian setahun setelahnya, berdirilah Alfamart pada tahun 1989. Dan di antara ketiga brand tersebut, Family Mart adalah brand yang terbelang paling baru di Indonesia, karena awal berdiri Family Mart adalah di Jepang pada tahun 1970, dan di Indonesia sendiri Family Mart berdiri pertama kalinya pada tahun 2012.

Tabel 1.4
Aplikasi Digital Indomaret, Alfamart, dan Family Mart

No	Brand	Aplikasi	Rating	Pengunduh	Rilis
1.	Alfamart	Alfagift	4.0	10M+	2015
2.	Indomaret	Indomaret Poinku	4.5	10M+	2017
3.	Family Mart	Fami Apps	3.3	100k+	2022

Sumber : <https://play.google.com/>
Di Akses pada 11 Agustus 2023, Pukul 19:00

Ketiga brand tersebut, masing-masing sudah memiliki aplikasi digital. Alfamart memiliki Alfagift, yang rilis pada tahun 2015, sudah memiliki 10 juta lebih pengunduh pada tahun 2023, dengan rating 4.0 pada tahun 2023. Kemudian Indomaret, dengan aplikasinya yaitu Indomaret Poinku yang rilis pada tahun 2017, sudah memiliki 10 juta lebih pengunduh pada tahun 2023, dengan rating 4.5 pada tahun 2023. dan yang terakhir ada Family Mart, dengan aplikasinya yaitu Fami Apps yang rilis pada tahun 2022, yang pada tahun 2023 terhitung 9 bulan, memiliki 100 ribu lebih pengunduh dengan rating 3.5 pada tahun 2023.



Gambar 1.3

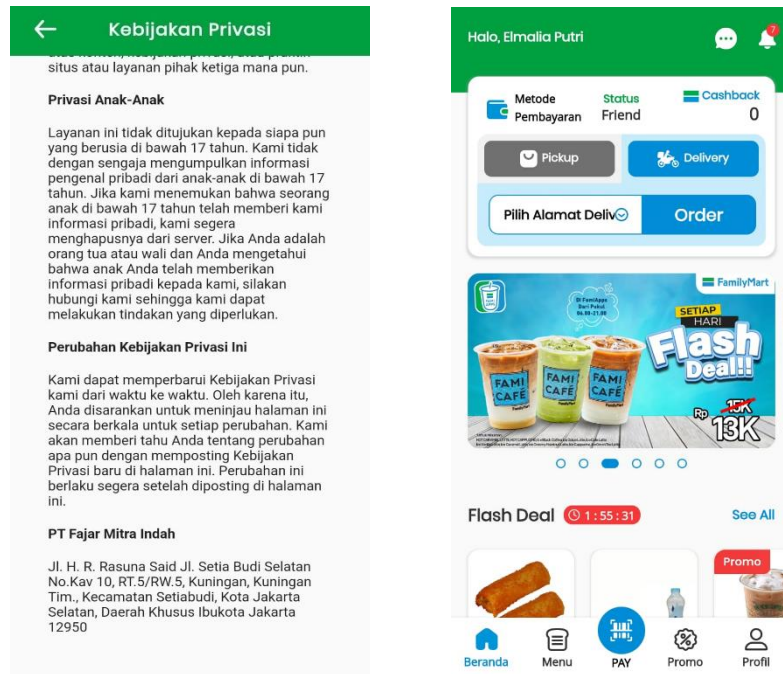
Outlet Family Mart

Sumber : <https://www.lemon8-app.com>

Di akses pada 08 Desember 2022, Pukul 12:03

Selain menjual produk keseharian, Family Mart juga menjual makanan dan minuman siap saji, dan juga menyediakan tempat yang nyaman. Seperti pada postingan di atas. Postingan ini adalah salah satu konsumen yang mengunjungi Family Mart. Ia mengatakan area Family Mart yang cukup luas, dan tersedianya stop kontak yang dirasa cocok untuk mengerjakan tugas. Pada awal november tahun 2022, Family Mart rilis aplikasi barunya, yaitu Fami Apps, dengan ketentuan penggunaannya mulai dari 17 tahun ke atas. Apabila ditemukan bahwa ada pengguna di bawah 17 tahun, maka akan terhapus dari server. Untuk itu pengawasan orang tua ataupun wali perlu dilakukan. Aplikasi Fami Apps juga mempunyai keamanan yang baik, dikarenakan ketika masuk ke aplikasinya, kita diharuskan untuk memasukkan kode terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk melindungi konsumennya dari tindakan yang merugikan. Aplikasi ini tersedia, dan dapat di *download* di *Play Store* dan juga *App Store*. Aplikasi ini dapat membantu konsumen untuk memesan produk Family Mart secara *online*, Pada aplikasi Fami Apps tersedia beberapa fitur seperti metode

pembayaran, status, pilihan *pick up* atau *delivery*, menu, promo, dan juga *cashback*.



Gambar 1.4

Kebijakan Privasi dan Aplikasi Fami Apps

**Sumber : Aplikasi Fami Apps
Di Akses pada 08 Desember 2022, Pukul 13:07**

Metode pembayaran di Fami Apps juga mudah, karena konsumen dapat membayar menggunakan *e-wallet* ataupun dengan kode QR. Selain itu, Fami Apps juga menyediakan jasa *pick up* yang memudahkan konsumen untuk memesan produk Family Mart dan ambil secara cepat tanpa antri. Jika tidak sempat untuk *pick up*, Fami Apps juga menyediakan layanan pesan antar atau *delivery*. Cukup memilih produk yang kita inginkan kemudian bayar, kita akan mendapatkannya dengan mudah. Selain memberikan kemudahan pembayaran dan pemesanan, Fami Apps juga banyak memberikan penawaran menarik kepada konsumen. Berikut beberapa penawaran menarik di Fami Apps. Pada Aplikasi Fami Apps, ada *flash deal*, dan juga gratis ongkir 12.000 jika menggunakan layanan jasa ojek *online grab*, Jadi konsumen hanya membayar total harga yang sudah di diskon

sebesar 12.000. Flash deal pada aplikasi Fami Apps, berada di waktu-waktu tertentu.



Gambar 1.5

Penawaran Menarik Aplikasi Fami Apps

Sumber : <https://www.instagram.com/familymartid/>
Di Akses pada 08 Desember, Pukul 10:30

Beberapa hal yang dilakukan oleh Family Mart, bertujuan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk dan jasanya. Minat beli merupakan bagian dari perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai sebuah produk. Apakah produk itu sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau tidak, atau apakah barang tersebut mampu untuk menjadi solusi baginya atau tidak. Selain itu, jika konsumen merasa tertarik, maka memungkinkan konsumen untuk menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian ini dilakukan di instagram Family Mart dengan survey kepada *followersnya*, Instagram dipilih karena, video Fami Apps, di unggah pada akun instagram Family Mart dan juga dikarenakan sosial media instagram Family Mart, adalah sosial media yang paling aktif dengan followers terbanyak dibandingkan dengan media sosial Family Mart lainnya, seperti Twitter sebanyak 4.193 followers dan juga Facebook sebanyak 28.000 followers. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Influencer Jktdelicacy Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Fami Apps”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan di teliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan komunikasi pemasaran saat ini?
2. Mengapa *Influencer* di pilih untuk memasarkan produk atau jasa dari perusahaan?
3. Apa saja yang di tawarkan pada aplikasi Fami Apps?
4. Bagaimana Family Mart membujuk konsumen untuk menggunakan aplikasi Fami Apps?
5. Pengaruh *influencer* jktdelicacy terhadap minat penggunaan aplikasi Fami Apps (survey pada *followers* instagram @familymartid)

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka di dapat fokus dalam penelitian ini adalah pengaruh *influencer* jktdelicacy terhadap minat penggunaan aplikasi Fami Apps (survey pada *followers* instagram @familymartid).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *influencer* jktdelicacy terhadap minat penggunaan aplikasi Fami Apps (survey pada *followers* instagram @familymartid).

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan tujuan dalam penelitian ini untuk mengukur :

1. *Influencer* yang dilakukan oleh Family Mart

2. Minat penggunaan aplikasi pada *followers* instagram @familymartid
3. Seberapa besar pengaruh *influencer* @jktdelicacy terhadap minat penggunaan aplikasi pada *followers* akun instagram @familymartid

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan untuk memberikan wawasan dalam bidang ilmu komunikasi, yang dapat menunjang pembelajaran dan referensi khususnya mengenai *influencer*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan masukan kepada pihak Family Mart dalam bekerja sama dengan *influencer* untuk memasarkan produk nya.