



BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian dan juga ekosistem digital di era globalisasi ini terus mengalami perkembangan yang pesat, hal ini pun terjadi di Indonesia yang juga berdampak kepada pertumbuhan berbagai bidang usaha. Salah satunya adalah pada bidang usaha makanan dan minuman yang terlihat terus berkembang hingga saat ini. Bukan hanya karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan konsumsi sehari-hari, namun saat ini juga menjadi bagian dari gaya hidup dan rekreasi atau hiburan tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Menurut Andrafirdaus dalam okezone.com (2021) makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang dikonsumsi dan dihabiskan manusia setiap harinya secara berulang. Konsumsi yang berulang-ulang ini menciptakan potensi pasar dan peluang bisnis yang tinggi.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Indonesia (Kuartal I 2019-2021)

Waktu	Angka
Kuartal I-2020	3,94%
Kuartal II-2020	0,22%
Kuartal III-2020	0,66%
Kuartal IV-2020	1,66%
Kuartal I-2021	2,45%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : Aria W. Yudhistira, <https://katadata.co.id/> (diakses: 13 Desember 2021)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam katadata.co.id (2021) menyatakan bahwa Pada kuartal I-2021 mengalami kenaikan, pertumbuhan industri ini mencapai 2,45% yang sebelumnya pada kuartal IV-2020 berada pada 1,66%, angka ini merupakan tertinggi di sektor industri pengolahan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Indonesia masih menghadapi pandemi Covid-19 minat beli konsumen terhadap makanan dan minuman tetap ada bahkan bisa dikatakan turut mengalami peningkatan.

Kebutuhan dan minat beli masyarakat Indonesia tersebut mendorong munculnya berbagai bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Saat ini sudah banyak merek-merek atau *brand* baru yang berlomba di industri makanan dan minuman Indonesia. Kemunculan berbagai *brand* baru ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam industri ini. Hal ini pun termasuk bagi *brand* Bittersweet by Najla. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui *website* resmi Bittersweet by Najla diketahui bahwa Bittersweet by Najla didirikan pada tahun 2015 oleh Najla Farid Bisyir. Usaha ini bergerak di bidang kuliner, dengan menu utamanya berupa *dessert box* yang hingga kini berhasil mendapatkan julukan “Pelopor *Dessert Box* Nomor 1 di Indonesia”.

Berbagai cara dilakukan oleh pengusaha agar bisnis mereka dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Durianto dalam Aris Panjaitan (2020) mengatakan bahwa minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah dipengaruhi oleh mutu, kualitas dari suatu produk, serta informasi seputar produk terkait. Faktor-faktor inilah yang membuat upaya meningkatkan minat beli konsumen tidak mudah dilakukan oleh pengusaha.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bittersweet by Najla mengusung konsep *dessert box* yang dipelopori oleh pemiliknya, yaitu Najla Bisyr pada tahun 2017, konsep kue di dalam *box* inilah yang membuat Bittersweet by Najla *viral* dan menjadi dikenal oleh masyarakat. Sehingga banyak masyarakat yang ingin mencoba dan membeli produk *dessert box* dari Bittersweet by Najla ini. Terhitung hingga Oktober 2021 Bittersweet by Najla sudah membuka 7 *outlet* yang tersebar di beberapa wilayah di Jabodetabek, dan Bali (Kalibata, Kemang, Bogor, Sunter, Rawamangun, Depok, dan Bali). Najla Bisyr mengungkapkan dalam blog.mokapos.com (2019) bahwa dalam sehari, bisa terjual sekitar 2.000 *dessert box*, yang mana jumlah tersebut sudah tergabung dengan penjualan lewat *reseller* Bittersweet by Najla. Bisnis ini sudah memiliki sekitar 40 *reseller* yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, dan dimana 90% penjualannya berasal dari *online*.

Minat beli konsumen diharapkan dapat timbul pada saat konsumen mendapatkan informasi dari produk yang ingin mereka beli, oleh karena itu para pengusaha perlu melakukan berbagai upaya agar produk mereka dapat diketahui atau dapat diakses informasinya secara mudah oleh konsumen, salah satunya adalah melalui internet. Menurut Margaretha dalam Annisa Umara Nasution (2020) mengatakan bahwa perkembangan Internet hingga saat ini membuat masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah untuk kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara *online*. Perdagangan elektronik, atau lebih dikenal sebagai *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan kegiatan bisnis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



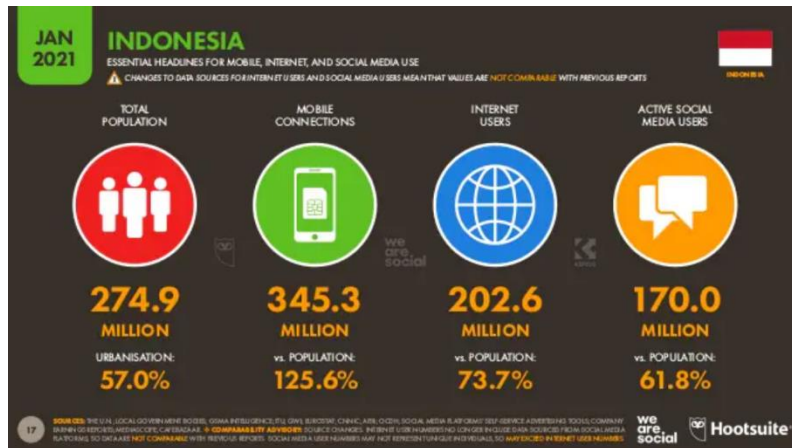
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1

Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia dalam Global Digital Report 2021



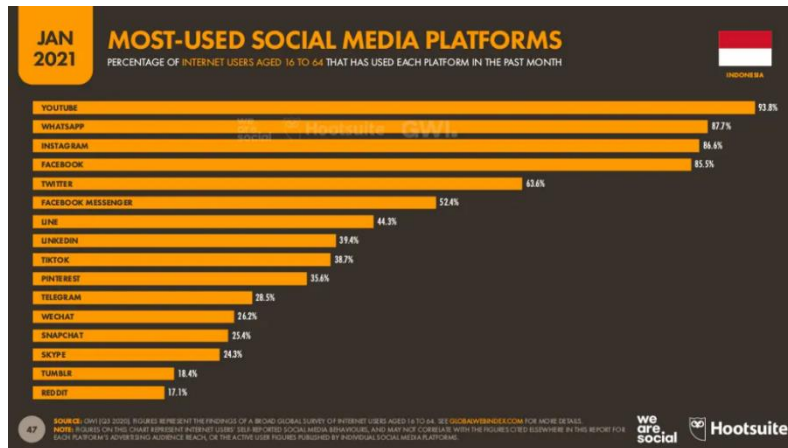
Sumber : Simon Kemp, <https://datareportal.com> (diakses: 7 November 2021)

Berdasarkan riset digital yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada awal Februari 2021 menyatakan bahwa di Indonesia pengguna internet telah mencapai hingga 202,6 juta jiwa dengan perbandingan keseluruhan populasi penduduk di Indonesia sebesar kurang lebih 274,9 juta jiwa, dan 170,0 juta jiwa diantaranya merupakan pengguna aktif sosial media yang dimana sudah mencapai 61,8% dari total populasi penduduk Indonesia. Menurut Anugerah Ayu Sendari dalam liputan6.com (2020) media sosial saat ini tidak hanya digunakan semata-mata untuk berteman dan berjaring sosial. Fungsi media sosial kini mulai melebar ke dunia bisnis, bukan hanya digunakan untuk meningkatkan penjualan, namun juga digunakan untuk menganalisis pasar, konsumen, hingga kebutuhan produksi. Bahkan, *platform* seperti Facebook dan Instagram telah memberi fitur khusus untuk bisnis. Salah satu contohnya adalah Instagram yang telah menyiapkan fitur khusus bagi para penggunanya sebagai alat



untuk mempromosikan bisnis, yaitu fitur akun bisnis Instagram. Keberadaan akun bisnis Instagram membuat pengguna dapat dengan mudah menjangkau calon konsumen bisnis, karena Instagram bisnis memiliki beberapa fitur yang tidak dimiliki akun Instagram pribadi seperti: *Content Insights*, *Activity Insights*, *Audience Insights*, dan fitur *Call to Action (CTA)*.

Data Urutan Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia dalam Global Digital Report 2021



Sumber : Simon Kemp, <https://datareportal.com> (diakses: 7 November 2021)

Seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya dalam laporan riset digital yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* diketahui bahwa pada tahun 2021 ini masyarakat Indonesia yang aktif dalam sosial media sebesar 170,0 juta jiwa, dimana 3 *platform* media sosial dengan penggunaan tertinggi adalah Youtube sebesar 93,8%, Whatsapp sebesar 87,7% dan Instagram sebesar 86,6%. Sedangkan Instagram berada pada urutan keempat dengan angka sebesar 86,6% dalam urutan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Fitur akun bisnis yang dimiliki Instagram memungkinkan pengguna untuk mencari atau menjual berbagai macam produk dalam *platform* ini. Berbagai pengaturan yang ada dalam fitur ini dinilai berpeluang dalam melakukan promosi yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

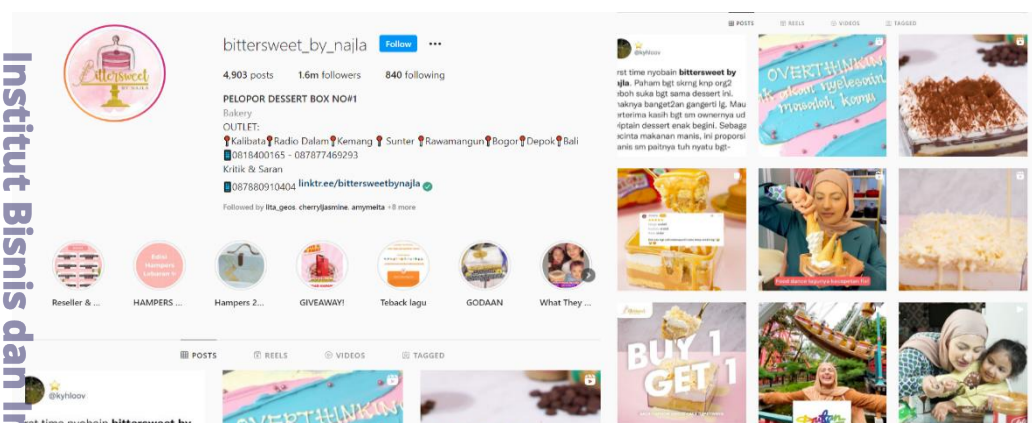
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keberadaan internet dan fitur yang disediakan Instagram membuat banyak perusahaan memanfaatkan Instagram untuk melakukan promosinya secara *online*. Menurut Reza F. dalam Wiwik Cahyani dan Raya Sulistyowati (2021) promosi penjualan (Sales Promotion) serta *Electronic Word of Mouth* sudah terjadi pada semua perusahaan tetapi tidak semua perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan tepat. Proses pembentukan strategi komunikasi pemasaran dalam promosi penjualan (Sales Promotion) cukup sulit untuk menembus pasar di Indonesia. Perusahaan harus menghadapi tantangan dalam menyikapi perbedaan mulai dari keadaan ekonomi, perkembangan teknologi dan informasi, perbedaan budaya, serta cara berbelanja konsumen di Indonesia. Bittersweet by Najla dalam hal ini juga turut memanfaatkan teknologi internet dengan *platform* media sosial Instagram sebagai sarana yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan serta edukasi mengenai dunia *baking*.

Gambar 1.3

Akun Instagram Resmi Bittersweet by Najla



Sumber : <https://www.instagram.com/> (diakses: 7 November 2021)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas terlihat bahwa Bittersweet by Najla melakukan promosinya menggunakan Instagram dengan nama akun @bittersweet_by_najla yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibuat tanggal 26 November 2016. Sampai dengan November 2021 ini jumlah *followers*-nya mencapai 1,6 juta *followers*.

Tabel 1.2

Data Perbandingan *Followers* Bittersweet by Najla dengan Kompetitor

Nama Merek	Jumlah <i>Followers</i>
Bittersweet by Najla	1,6 Juta <i>Followers</i>
AA Dessert Box	24 Ribu <i>Followers</i>
Hatchi Bakes	11,9 Ribu <i>Followers</i>

Sumber : Olahan Penulis

Bittersweet by Najla tentunya memiliki banyak kompetitor yang juga menggunakan Instagram sebagai sarana untuk melakukan promosi produknya. Seperti terlihat pada tabel 1.2 di atas, AA Dessert Box dan Hatchi Bakes yang merupakan kompetitor Bittersweet by Najla dikarenakan menawarkan produk yang serupa. Namun, jika dibandingkan satu dengan yang lainnya, Bittersweet by Najla memiliki *followers* yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan AA Dessert Box dan Hatchi Bakes.

Menurut Henning-Thurau et. al dalam Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2017) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan baik positif ataupun negatif yang dikemukakan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan melalui internet. Dan menurut Hanifati & Samiono dalam Wiwik Cahyani dan Raya Sulistyowati (2021) Konsumen biasanya membaca ulasan *online* sebelum membeli/menggunakan suatu produk/jasa, kemudian mengunggah ulasan pengalamannya setelah menggunakan barang/jasa tersebut. Sehingga, dapat dianggap bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi pemicu munculnya minat beli pada konsumen.



Gambar 1.4

Kompilasi review konsumen yang diunggah di Instagram Bittersweet by Najla



Sumber : Instagram Bittersweet by Najla (diakses: 27 November 2021)

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis pada Instagram Bittersweet by Najla banyak konsumen yang mengunggah *review* positif setelah mengonsumsi produk Bittersweet by Najla seperti yang tercantum pada gambar 1.4 di atas. Bittersweet by Najla kemudian mengunggah kembali kompilasi-kompilasi tersebut menjadi konten testimoni pada akun Instagram-nya. *Review* yang banyak dilakukan oleh konsumen Bittersweet by Najla ini sendiri merupakan fenomena *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

Selain menggunakan *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial pebisnis juga seringkali menggunakan *Sales Promotion* sebagai *tools* promosinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 425) *Sales promotion* adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. *Sales Promotion* meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan *event*. Bittersweet by

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Najla juga melakukan *Sales Promotion* dalam upaya menarik minat pembelinya dengan cara *Buy 1 Get 1*, diskon, promo hari raya, dan *giveaway*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Electronic Word Of Mouth* di Instagram dan *Sales Promotion* dalam kaitannya terhadap Minat Beli pada konsumen Bittersweet by Najla.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam latar belakang yang terdapat diatas, maka penulis dapat menemukan beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Instagram* memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis perusahaan saat ini?
2. Apakah jumlah *followers* aktif media sosial menentukan besarnya jumlah *Electronic Word of Mouth* yang dapat dilakukan?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, dan dikarenakan adanya keterbatasan waktu penelitian, maka penulis memfokuskan batasan masalah penelitian sebagai berikut :



1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla?

2. Apakah *Electronic Word of Mouth* di Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla?

D. Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta.
2. Subjek yang akan diteliti adalah konsumen Bittersweet by Najla yang memiliki akun Instagram.
3. Objek penelitian yang akan diteliti adalah Bittersweet by Najla.
4. Periode penelitian ini adalah November 2021 – Februari 2022.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka penulis memutuskan rumusan masalah penelitian ini yaitu : “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Instagram dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla”.

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengetahui serta mendapat gambaran terhadap :

1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap minat beli di Bittersweet by Najla.



2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui Instagram berpengaruh terhadap minat

beli di Bittersweet by Najla.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat membuka pengalaman, wawasan, dan ilmu pengetahuan, serta dapat meningkatkan kemampuan analisis dan berpikir sistematis serta untuk membandingkan teori-teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan terhadap relevansinya di lapangan khususnya untuk variabel *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth*, serta minat beli konsumen.

2. Bagi Pembaca

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi dalam aspek *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen bagi yang membacanya.

3. Bagi Perusahaan

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada perusahaan tentang pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla.

4. Bagi Pelaku Bisnis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan tambahan perspektif dalam hal pemanfaatan *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial terhadap minat beli konsumen dalam menjalankan bisnisnya.