

BAB I

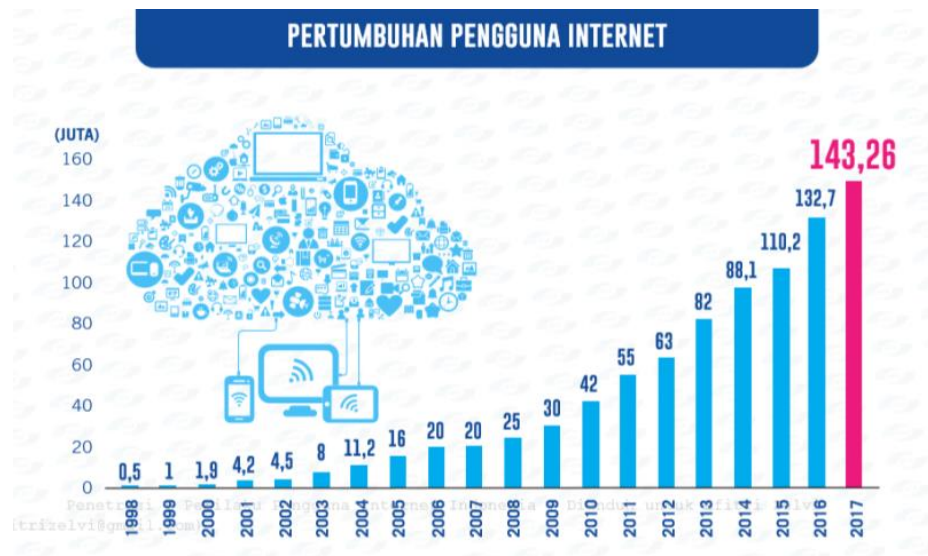
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki keberagaman mulai dari budaya, suku, bahasa, makanan khas, dan lain-lain. Hampir di setiap daerah memiliki perbedaan dan ciri khas masing-masing. Salah satunya yaitu terdapat kuliner (makanan khas) berbeda-beda yang ada di Indonesia. Hal ini membuat Indonesia sebagai salah satu Negara yang kaya akan keberagaman produk-produk lokal yang mendunia. Kekayaan makanan khas di Indonesia menjadikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan nasional maupun internasional.

Keberadaan berbagai macam makanan khas dan produk-produk lokal di Indonesia, akan banyak memunculkan UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) yang beragam. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa UMKM membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM (2017), dari 15 Sektor UMKM pada industri kreatif, kontribusi UMKM pada sektor kuliner yaitu sebesar 41,40% dari *Product Domestic Bruto* (PDB) di Indonesia. hal ini memberikan pertanda bahwa perkembangan UMKM cukup bagus dan berkembang sangat baik.

Perkembangan UMKM yang sangat pesat ini memaksa UMKM harus bisa memanfaatkan teknologi seperti internet. Dimana pada saat ini kecenderungan seseorang adalah menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat pebisnis produk-produk lokal harus bisa memanfaatkan peluang ini dimana segala sesuatu bisa didapatkan di media sosial atau internet.



Gambar 1.1 Diagram Pengguna Internet Indonesia
(Sumber : APJII/ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan perkembangan pengguna internet di Indonesia tahun 2017, dimana pertumbuhan pengguna internet setiap tahun meningkat. Menurut data yang di rilis oleh APJII pada tahun 2017 pengguna internet yaitu sebesar 143,26 juta jiwa dengan persentase 54,68 % dari total populasi Indonesia yaitu sebesar 262 juta jiwa. Selanjutnya layanan yang sering di akses adalah media sosial dengan persentase angka mencapai 87,13%. Dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat seperti yang di lihat pada survei, maka hal ini sangat

menarik bagi pebisnis menjalankan bisnis mereka. Salah satu wadah yang dapat digunakan adalah media sosial seperti *facebook, instagram, twitter, online shop*, dll.

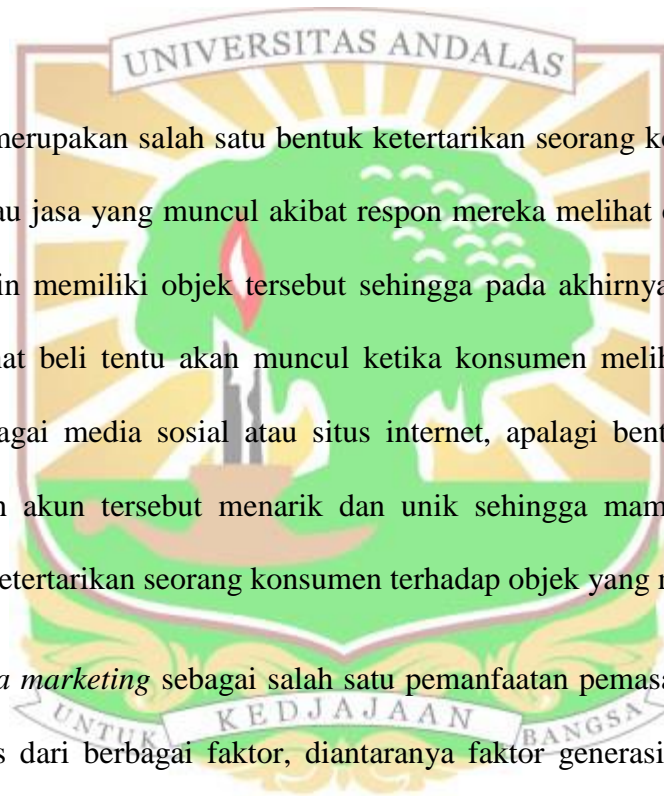
Fenomena yang seperti ini memunculkan jenis pemasaran baru yang dikenal dengan *digital marketing*. Dalam digital marketing ada beberapa teknik pemasaran yang diterapkan, salah satunya adalah *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan aktifitas atau kegiatan pemasaran yang fokus menggunakan media sosial (*instagram, facebook, twitter, platform online*, dll) untuk mempromosikan produk melalui media internet. Menurut Kotler dan Keller (2013), *social media* adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video berupa informasi satu sama lain dengan perusahaan begitu pun sebaliknya.

Media sosial memungkinkan para pemasar untuk lebih mengembangkan kegiatan pemasaran yang interaktif dengan melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung serta meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran dengan berkembangnya teknologi dan informasi. Menurut Abu Rumman dan Alhadi (2014), *Social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*.” Dapat diambil kesimpulan bahwa *Social media marketing* adalah suatu teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan, memperkenalkan, dan menginformasikan produk atau jasa secara lebih spesifik dengan menggunakan pemasaran yang interaktif dan memanfaatkan target konsumen melalui internet.

Sosial media marketing merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam *sosial media marketing* konsumen tidak hanya dapat informasi tentang produk, melainkan konsumen juga dapat berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen lainnya dan mengetahui informasi produk yang akan mereka beli. Melalui media sosial konsumen tentu lebih cerdas dalam menentukan produk yang diminatinya untuk menjadi pilihan ketika melakukan pembelian.

Minat beli merupakan salah satu bentuk ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang muncul akibat respon mereka melihat objek tertentu dan timbul rasa ingin memiliki objek tersebut sehingga pada akhirnya akan melakukan pembelian. Minat beli tentu akan muncul ketika konsumen melihat promosi suatu produk di berbagai media sosial atau situs internet, apalagi bentuk promosi yang ditawarkan oleh akun tersebut menarik dan unik sehingga mampu memunculkan keinginan dan ketertarikan seorang konsumen terhadap objek yang mereka lihat.

Sosial media marketing sebagai salah satu pemanfaatan pemasaran secara *online* juga tidak lepas dari berbagai faktor, diantaranya faktor generasi yang merupakan unsur penting dalam pengembangan *digital marketing*. Generasi yang dipercaya sebagian para ahli banyak menggunakan internet dalam kehidupan mereka sehari-hari adalah generasi *millennial* atau generasi Y. Dimana generasi *millennial* merupakan generasi yang pada umumnya menggunakan *computer* dan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari, serta mereka menganggap ini merupakan sesuatu hal yang penting. Generasi *millennial* mengakses media digital secara terus menerus, mereka



memiliki kemampuan berkomunikasi dan membeli suatu produk karena penggunaan dan keakraban mereka terhadap dunia digital.

Dapat kita lihat diberbagai daerah di Indonesia salah satu nya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Medan, dan lain-lain. Banyak UMKM yang menjual berbagai macam variasi produk lokal khas dan *Cake* kekinian dari daerah masing-masing. Salah satunya adalah *cake* kinian milik Arief Muhammad, brand *cake* kinian yang dimilikinya tidak lepas dari peran media sosial. Salah satu bukti nyata peran *social media* yang dimanfaatkannya adalah mereka menyediakan segala bentuk informasi produk sampai ke informasi cara pemesanan di media sosial mereka. Strategi mereka memanfaatkan media sosial yaitu dengan membuat media sosial yang mereka gunakan menarik perhatian banyak orang, mendesain dengan gambar yang menarik, dan mencoba memanfaatkan akun media sosial mereka dengan cara berinteraksi dengan *followers*. Hal ini selain memuaskan konsumen akan informasi produk, selain itu perusahaan juga mendorong minat beli melalui gambar yang ditampilkan.

Kota Padang menjadi salah satu sentral produk-produk lokal yang berasal dari berbagai UMKM yang ada di Sumatra Barat. Banyak *star-up* serta UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) lokal yang mulai menggeluti bisnis dengan memanfaatkan sosial media. Salah satu bisnis yang belakangan ini menjadi perbincangan bagi banyak kalangan adalah bisnis *cake* kekinian, salah satu nya merupakan produk UMKM lokal dari Minang Sumatera Barat. *Cake* yang digagas oleh artis Dude Herlino ini merupakan salah satu *cake* yang memiliki daya tarik cukup tinggi bagi pelanggan di daerah Sumatera barat dan juga bagi para wisatawan yang datang ke Sumatera Barat

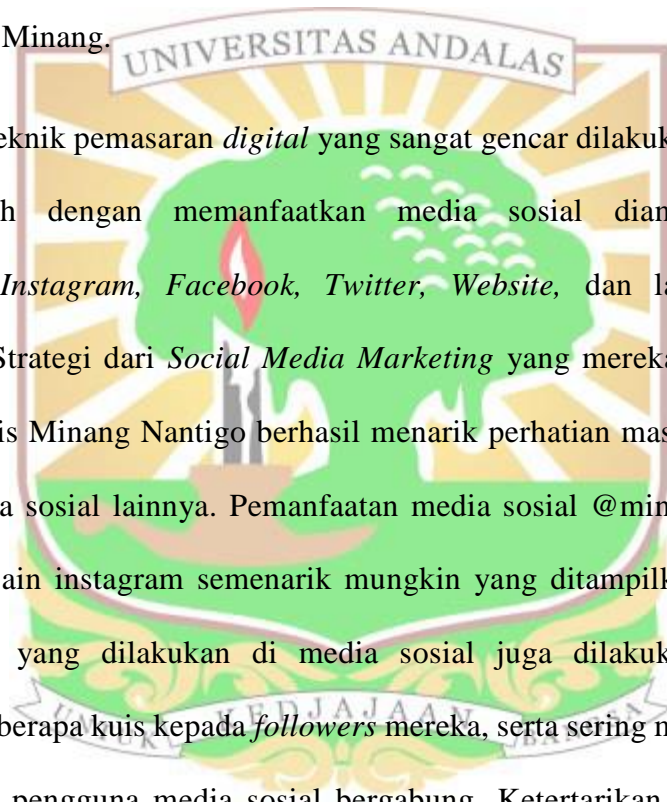
khususnya Kota Padang. *Cake* ini merupakan oleh-oleh khas Minang yang cukup unik, yang diberi nama Lapis Minang Nantigo.

Lapis Minang Nantigo hadir dengan membuat jenis oleh-oleh Minang yang berbeda yaitu berupa kue kekinian, yang biasanya oleh-oleh khas Minang itu didominasi oleh kripik-kripik-an namun sekarang ada oleh-oleh khas minang yang berupa kue. Dimana kue Lapis Minang Nantigo ini diambil dari kue tradisional Minang yang biasanya kita sebut dengan kue Lapis. Lapis Minang Nantigo membuat kue lapis yang biasanya hanya berbentuk original, namun mereka kini hadir dengan varian kue kekinian dengan berbagai cita rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen seperti lapis coklat keju, lapis durian, lapis banana, vanila coklat, dan lain-lain.

Nama Lapis Minang Nantigo sendiri di ambil dari istilah Minang yaitu *Tungku Tigo Sajarangan, Tali Tigo Sapilin*. Istilah ini sebenarnya merupakan nama pimpinan pucuk adat Minang yakni *Penghulu, Alim Ulama, Cadiak Pandai* sebagai pengambilan keputusan yang bijaksana di Minang. Dengan istilah nama tersebut Dude herlino berharap bisa menambah kekayaan kuliner Minang dan untuk mendukung pariwisata Sumbar. Kue lapis nantigo ini tidak hanya bisa dinikmati oleh masyarakat Sumbar, namun bisa sebagai salah satu variasi oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Ranah Minang.

Tidak hanya kue lapis berbagai varian yang dijual di *outlet* Lapis Minang Nantigo, tapi *outlet* juga menyediakan berbagai makanan-makanan khas minang seperti rendang, dendeng balado, keripik, coklat dan masih banyak makanan khas Minang lainnya yang ikut meramaikan gerai Minang Nantigo. Sistem yang diterapkan ialah di ambil melalui UMKM lokal Minang yang tersebar di seluruh wilayah Sumbar untuk bisa dibeli langsung di *outlet* Minang Nantigo sebagai oleh-oleh lokal khas Minang.

Salah satu teknik pemasaran *digital* yang sangat gencar dilakukan Lapis Minang Nantigo adalah dengan memanfaatkan media sosial diantaranya mereka menggunakan *Instagram, Facebook, Twitter, Website*, dan lain-lain. Dengan menggunakan Strategi dari *Social Media Marketing* yang mereka gunakan, sosial media dari Lapis Minang Nantigo berhasil menarik perhatian masyarakat dan juga pengguna media sosial lainnya. Pemanfaatan media sosial @minangnantigo yaitu dengan mendesain *instagram* semenarik mungkin yang ditampilkan gambar yang unik, interaksi yang dilakukan di media sosial juga dilakukan dengan cara memberikan beberapa kuis kepada *followers* mereka, serta sering mengadakan *event* yang mengajak pengguna media sosial bergabung. Ketertarikan pengguna media sosial dapat dilihat dari *followers* yang mengikuti *instagram* @minangnantigo mencapai 32.100, dan *followers facebook* mencapai 20.000.



Pemasaran dengan menggunakan teknik *Social media Marketing* dengan memanfaatkan media sosial merupakan sebuah fenomena yang telah banyak menarik perhatian banyak orang dan perusahaan untuk saling berinteraksi dan memberikan informasi dengan mudah, serta murah dan cepat menjangkau konsumen dengan menggunakan sosial media. Dilihat dari fenomena ini Lapis Minang Nantigo salah satu produk lokal yang sangat memanfaatkan *Social media marketing* sebagai pilihan promosi yang gencar dilakukan, karena *Lapis Minang Nantigo* memberitahukan informasi tentang produk dan jenis makanan khas Minang serta *event* yang dilakukan melalui akun media sosial @*Minangnantigo*.

Social media marketing yang digunakan oleh Lapis Minang Nantigo tentu tidak akan langsung menarik perhatian konsumen untuk membeli, melainkan dengan memanfaatkan fitur sosial media untuk melakukan iklan yang bersponsor. Maka dari itu, dengan menggunakan fitur tersebut pesan akan sampai ke konsumen karena konsumen melihat promosi Minang Nantigo sehingga ketertarikan atau minat beli seseorang terhadap produk Minang Nantigo semakin tinggi setelah melihat promosi dari Minang Nantigo di media sosial. Selain itu, akan muncul permasalahan yang mungkin akan mengurangi penjualan Minang Nantigo, apabila Minang Nantigo tidak dapat memanfaatkan media sosial dengan baik, serta Minang Nantigo tidak dapat mengelola media sosial dengan baik dalam jangka waktu panjang, maka akan muncul permasalahan terhadap daya tarik konsumen terhadap produk-produk yang dijual di Minang Nantigo.

Berdasarkan *fenomena* dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, peneliti bermaksud meneliti bagaimana pengaruh *Social media marketing* terhadap minat beli konsumen terhadap produk lokal di Sumatera Barat. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “***Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Lokal Sumatera Barat***” (**Studi pada Lapis Minang Nantigo**).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk lokal Sumatera Barat pada Lapis Minang Nantigo ??

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk lokal Sumatera Barat pada Lapis Minang Nantigo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi, penelitian ini bisa dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang sama yang dapat memberikan wawasan tentang adanya pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk lokal Sumatera Barat pada Minang Nantigo.
2. Bagi praktisi, sebagai bahan acuan bagi perusahaan dan menjadi masukan serta pertimbangan bagi perusahaan agar dapat memanfaatkan hasil penelitian ini dengan baik dengan melihat bahwa adanya pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk lokal Sumatera Barat pada Minang Nantigo.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini hanya dibatasi untuk mengetahui analisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk lokal Sumatera Barat pada Minang Nantigo.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab, dan setiap bab memiliki sub bagiannya masing-masing, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

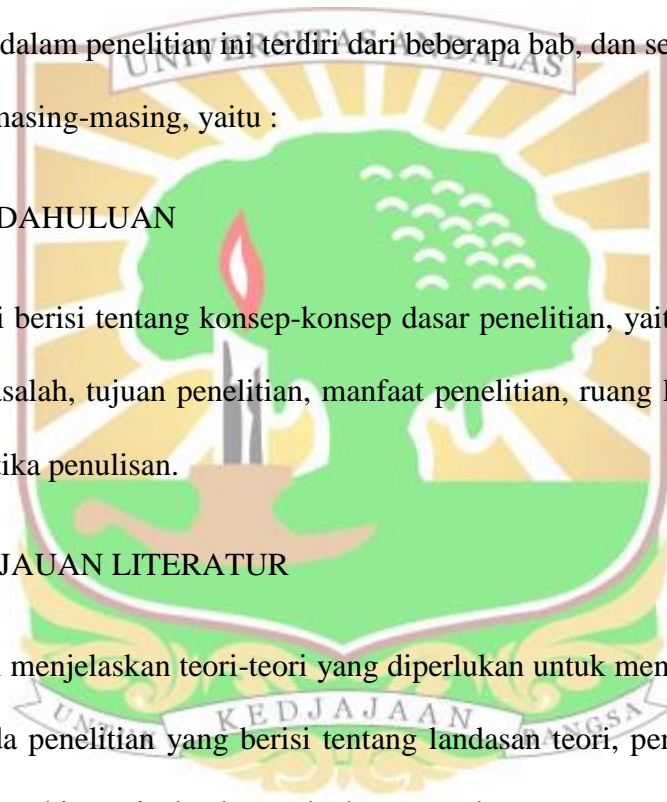
Pada bab ini berisi tentang konsep-konsep dasar penelitian, yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian yang berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan di dalam penelitian, yaitu: desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisa data, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum responden, deskripsi jawaban responden, hasil dari penelitian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.



