

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia Pemasaran saat ini bergerak sangat cepat dibandingkan dengan era 80-an dimana transaksi yang terjadi di tahun 80-an hanyalah jual beli. Pemasaran akan semakin bergeser , melalui transisi dari tahap intelektual ke tahap emosional dan berakhir ke tahap spiritual seseorang dengan menghadirkan produk atau jasa yang saling menguntungkan.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan yang menjadi salah satu factor terpenting karena pemasaran secara langsung akan mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan perusahaan secara langsung akan mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang benar dan tepat untuk produk yang akan dijual dipasar. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk akan mudah diterima oleh calon konsumen sehingga calon konsumen dapat membeli produk yang ingin dijual.

Mengembangkan dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif yang menuntut perusahaan untuk melakukan re-orientasi dengan cara merilis produk, mempertahankan produk dengan kualitas, menarik konsumen , menghadapi persaingan dan berbagai faktor seperti semakin banyaknya pesaing , kemajuan teknologi yang pesat dan meningkatkannya Pendidikan pemasaran yang mempercepat dan merangsang pemasar untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya.

berkembang dan berubah, mulai dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Faktor –faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan

memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Sehingga salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan di perhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut.

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau , baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017). Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis Fenomena Penggunaan media sosial sebagai bauran pemasaran menjadi salah satu peluang bisnis baru bagi para pengusaha untuk melakukan promosi pada produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap perusahaan mempunyai permasalahan yang berbeda dalam mengelola dan menjalankan usahanya terutama dalam menjalankan produk yang dihasilkan. Pemasaran produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya. sudah banyak perusahaan yang melakukan strategi pemasaran dengan teknologi dan media internet berbasis media sosial yang lebih canggih, mengakses dan memberikan keterbukaan mengenai produk yang dijual beserta manfaat yang didapatkan oleh konsumen dengan testimoni agar dapat menarik khalayak umum untuk minat untuk membeli produk yang dijualnya.

Pemasaran Produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Dalam dunia bisnis strategi promosi merupakan langkah utama untuk kelancaran

sebuah usaha. Perkembangan pasar online di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dikarenakan konsumen saat ini lebih senang berbelanja online dari pada berbelanja secara konvensional (Amarudin, 2021).

Media sosial mulai banyak digunakan pemasar untuk mempromosikan usahanya, dan dapat membantu konsumen apabila mereka menginginkan sesuatu atau membeli barang yang mereka sukai.

Pemasaran Produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Dalam dunia bisnis strategi promosi merupakan langkah utama untuk kelancaran sebuah usaha. Perkembangan pasar online di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dikarenakan konsumen saat ini lebih senang berbelanja online dari pada berbelanja secara konvensional (Amarudin, 2021). media sosial mulai banyak digunakan pemasar untuk mempromosikan usahanya, dan dapat membantu konsumen apabila mereka menginginkan sesuatu atau membeli barang yang mereka sukai.

We are Social melakukan survey ditahun 2020 mengenai alasan utama para pengguna media sosial media. dijelaskan bahwa melihat sesuatu yang akan dilakukan ataupun melakukan kegiatan pembelian menjadi peringkat ke-4 dengan presentase 50% dari para pengguna media sosial. Inilah yang menjadi kesempatan para pebisnis untuk mengambil sebuah peluang agar dapat menarik khalayak umum untuk tertarik membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan. Pemasaran produk menggunakan media sosial dibuktikan mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Surfing pada internet dianalogikan selayaknya sedang berjalan-jalan di mall sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Pada awalnya, transaksi jual beli di

internet (online shopping) membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional.

Sudah banyak perusahaan yang melakukan strategi pemasaran media internet berbasis media sosial yang lebih canggih, mengakses dan memberikan keterbukaan mengenai produk yang dijual beserta manfaat yang didapatkan oleh konsumen dengan testimoni agar dapat menarik khalayak umum untuk minat untuk membeli produk yang dijualnya.

Saat ini media promosi yang cukup aktif digunakan PT. Lemonilo Indonesia sehat untuk mempromosikan Produk dan meningkatkan minat beli konsumennya adalah melalui media sosial instagram dimana dengan diikuti sekitar 660.0000 pengikut dan sudah membagikan tautan berupa foto dan vidio di akun @Lemonilo dengan 5.830 tautan. Pemilihan media sosial instagram dirasakan cukup tepat oleh Lemonilo karena selain gratis dan praktis dalam penggunaannya juga cukup efektif dilihat dengan sangat ramainya pengguna instagram saat ini. Melalui kekuatan foto, media sosial Instagram menarik perhatian Konsumen untuk tertarik mencoba produk mie instan sehat yang ditawarkan lemonilo dengan tampilan media sosial instagram yang menarik. Artinya kehadiran Instagram akan sangat efektif untuk mempromosikan sebuah produk.

Hal ini didukung pula dikarenakan media sosial memiliki karakteristik efisiensi dan beragam informasi sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan harga serta informasi lain mengenai suatu produk. Berangkat dari hal tersebut dalam pemasaran muncul istilah Words of Mouth atau pada media sosial instagram seringkali disebut dengan kata Testimoni.

Muhammad Jaiz (2014:3) mengatakan “Testimonial merupakan iklan perpesuasif yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi seseorang untuk berfikir dan bertindak (melakukan sesuatu). Upaya perlindungan terhadap keduanya juga dapat dijamin. Penjual dengan produk yang recommended akan mendapatkan apresiasi dari pembelinya yang merasa puas akan pelayanan maupun kualitas produknya, sehingga konsumen memiliki daya minat beli terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen

merupakan langkah utama sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut (Kotler dan Amstrong,2012:11), berpendapat bahwa testimoni merupakan sumber bahan iklan yang dapat dipercaya dan mendukung produk.Jadi dapat disimpulkan bahwa Testimoni adalah pernyataan baik ataupun buruk yang diberikan oleh konsumen yang sudah mengkonsumsi sebuah produk sehingga dapat menimbulkan kepercayaan yang akan mempengaruhi komitmen pelanggan terhadap intensitas pembelian produk.

Testimoni inilah yang membantu menjembatani penjual dan pembeli untuk dapat mengakses semua informasi secara transparan. Bahkan kredibilitas penjual dan pembelipun dapat dilacak dengan mudah. Upaya perlindungan terhadap keduanya juga dapat dijamin. Penjual dengan produk yang recommended akan mendapatkan apresiasi dari pembelinya yang merasa puas akan pelayanan maupun kualitas produknya. Apresiasi ini salah satunya dapat berupa testimoni atau pengakuan positif yang berguna secara persuasif kepada calon pembeli yang lain. Calon pembeli akan merasa yakin untuk melakukan minat beli.

Minat Beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya Kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu.

Philip Kotler (2009:73) mendefinisikan “minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat Beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen adalah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif apa yang ditawarkan oleh penjual”.

Pramono, (2012:136) mengatakan “Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu

pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan”. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang melakukan strategi pemasaran dengan teknologi dan media digital yang lebih canggih, mengakses dan memberikan keterbukaan mengenai produk yang dijual beserta manfaat yang didapatkan oleh konsumen dengan testimoni agar dapat menarik khalayak umum untuk minat untuk membeli produk yang dijualnya.

Ketertarikan lain peneliti untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh penggunaan Media Sosial dan Testimoni mempengaruhi minat beli produk lemonilo ini karena kondisi jual beli melalui media sosial yang saat ini menjadi trend oleh masyarakat dan banyaknya komentar, tanggapan, reaksi dari para pengguna atau konsumen yang memberikan dampak positif dan negative dari Penggunaan sosial media Instagram dan Testimoni pada produk lemonilo.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laily Mudzalifah dan Hilmutul Ilmiah ditahun 2020, Mega Siti ningrum dan Ratih Tresnati ditahun 2018 mengatakan bahwa Daya Tarik Instagram dan Testimoni memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. di katakan kondisi ini jika daya tarik konsumen dalam melakukan promosinya dan testimoni maka mampu meningkatkan daya minat pembelian.

Minat beli akan menjadi semakin besar bila perusahaan menyadari selera atau kebiasaan konsumen di Indonesia yang memiliki karakter unplanned (tidak terencana). para pembeli seringkali bertindak secara terburu buru pada saat berbelanja yang akan membuat pembeli menjadi impulse buying.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI PRODUK LEMONILO (STUDI KASUS KONSUMEN LEMONILO

DI KOTA TANGERANG)”

1.2 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, perlu kiranya penulis untuk membatasi masalah penelitian yang akan dilakukan, karena efisiensi waktu, biaya dan tenaga. Maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Variabel dalam penelitian ini yaitu Media Sosial Instagram dan Testimoni sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.
- b. Lokasi penelitian ini di wilayah Kota Tangerang.
- c. Obyek pada penelitian ini adalah Konsumen dan Followers @Lemonilo.
- d. Subyek penelitian ini adalah Konsumen/Followers dari @Lemonilo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli konsumen pada produk Lemonilo ?
2. Bagaimana pengaruh Penggunaan Testimoni terhadap Minat Beli konsumen pada produk Lemonilo?
3. Apakah Pemasaran Media Sosial Instagram dan penggunaan Testimoni terhadap Minat Beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk Mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli konsumen pada produk Lemonilo

2. Untuk Mengetahui pengaruh Penggunaan Testimoni terhadap MinatBeli konsumen pada produk Lemonilo
3. Untuk Mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram danpenggunaan Testimoni.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat atau berguna baik secara teoritis maupun praktisnya.

1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta, khususnya konsentrasi Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khazanah ilmu terutama di bidang pemasaran.

3. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi dan kontribusi bagi PT.Lemonilo Indonesia Sehat. Bagi Penulis

- b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca dan sebagai sumbangan dari penulis terhadap ilmu pengetahuan dan juga bisa menjadi sumber pengalaman jika peneliti kelak di bidang pemasaran.