BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

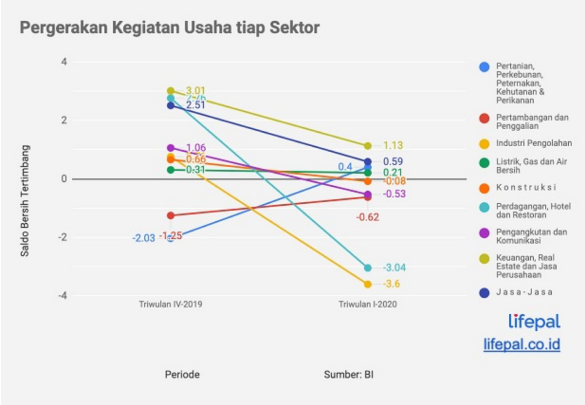
Sebuah laporan yang dilansir dari CNN Indonesia oleh Juniman (2017), menunjukkan kuliner secara *online* (daring) di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi. Salah satu lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang Parama Indonesia, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam beberapa tahun terakhir. Dilansir dari CNN Indonesia (2017) menurut Direktur Parama Indonesia Agni Pratama, meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar. Pola hidup masyarakat tersebut diklaim membuat bisnis kuliner kian menjanjikan. Bisnis katering daring misalnya, mampu meraup keuntungan puluhan juta hingga ratusan juta rupiah.

Dilansir dari CNN Indonesia (2017), Deputi Akses Permodalan Bekraf Fadjar Hutomo menyebutkan bahwa bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif. Ada tiga sektor yang menyumbang 30 persen sumbangsih terbesar untuk perekonomian kreatif, dari keseluruhan total 16 sektor. Tiga sektor itu yakni kuliner, mode, dan kerajinan. Kuliner memberi sumbangsih hingga 34 persen.

Indonesia merupakan negara penyumbang angka pengguna Tiktok paling besar yaitu 11 persen dari total unduhan TikTok (Kompas.com, 2020). Aplikasi TikTok mencatat kenaikan pengguna di Indonesia sekitar 20% selama pandemi COVID-19 dibandingkan biasanya (Data kata.co.id, 2020). Media sosial TikTok memang menjadi aplikasi paling tren di Indonesia saat ini, khususnya saat pademi berlangsung. *Head of Content & User* Tiktok Indonesia Angga Putra menjelaskan sebelum PSBB itu rasanya agak stressful dan TikTok itu menjadi salah satu alternatif bahwa kita tidak sendirian.

Dilansir dari Detik Health (2020), virus COVID-19 melanda Indonesia di bulan Maret 2020, dimana kasus positif pertama adalah seorang ibu dan anaknya di Depok, Jawa Barat dikarenakan tertular seorang warga negara Jepang yang sedang berkunjung ke Indonesia. Dalam kurun waktu beberapa bulan, Virus COVID-19 sudah menginfeksi sekitar 400.000 jiwa di bulan Oktober.

Gambar 1.1 Angka Penurunan Sektor Usaha pada
Masa Pandemi COVID-19 di Indonesia



Sumber: ayojakarta.com, 2021

Kasus COVID-19 berdampak langsung pada berbagai sektor usaha. Adanya larangan untuk tidak berkerumunan dan pembatasan sosial besar, membuat berbagai sektor usaha mengalami penurunan. Dampak signifikan yang terlihat, pada sektor makanan, hiburan, dan wisata. Perekonomian Indonesia pun melemah. Menteri keuangan Sri Mulyani menyatakan bahwa kini hanya usaha yang berjalan secara *online* yang bisa bertahan melalui masa pandemi ini (Merdeka.com, 2020)

Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia biasanya mencapai 60%. Kasus COVID-19 menurunkan angka tersebut secara sangat drastis. Angka investasi dan bisnis berbasis ekspor impor seperti minyak, batu bara dan CPO, juga ikut menurun.

Kasus COVID-19 juga berdampak beberapa perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang melakukan PHK pada karyawannya. Sehingga tidak sedikit juga, orang yang di-PHK mencari penghasilan dan fokus untuk membangun usaha. Berdasarkan artikel dari Liputan 6, usaha kuliner *online* di Indonesia menjadi peluang yang bagus dimasa pandemi ini. Hal in dikarenakan adanya kebutuhan yang tinggi dan pembeli tidak harus meninggalkan rumah untuk mencari makan.

Najla Farid Bisyir selaku pemilik @bittersweetbynajla melihat peluang di tengah pandemi untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu, beliau mendorong penggunakan *online platform* untuk mempromosikan produk-produknya sehingga kesadaran masyarakat mengenai @bittersweetbynajla pun meningkat. Dalam sebuah webinar Ideafest yag bertemakan *Keeping it Tasty During the Crisis: Why Bad Economy Might be Good for the Dessert Industry,* Najla menjelaskan bahwa

@bittersweetbynajla menjalankan kolaborasi bersama dengan *exclusive partner* di *e-commerce* dan media sosial. Ditengah pandemi, Najla menceritakan bahwa ia berhasil mencegah pemecatan karyawan-karyawannya (Suara.com, 2020).

@bittersweetbynajla diketahui menggunakan media digital seperti media sosial sebagai strategi pemasarannya. Meskipun berfokus pada penggunaan TikTok dikarenakan tingkat pengguna yang tinggi serta tren aplikasi ini yang meroket, @bittersweetbynajla juga menggunakan aplikasi media sosial Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Bisnis kuliner ternama ini juga menggunakan Twitter yang ditujukan untuk meningkatkan *engagement* dengan pembeli atau pasar, dimana akun mereka berupaya untuk berkomunikasi dengan *followers* mereka dengan cara me-*reply* cuitan.

TikTok sebagai salah satu media sosial yang digunakan @bittersweetbynajla untuk memperkenalkan kepada publik mengenai bisnis kuliner mereka khususnya di masa pandemi COVID-19. Kini, akun TikTok @bittersweetbynajla telah mendapatkan *followers* sebanyak 2M pengikut per April 2021. Selain memberikan informasi mengenai produknya, akun TikTok @bittersweetbynajla juga memberikan informasi mengenai promo dan juga penawaran produk lainnya untuk menarik minat beli konsumen.

Gambar 1.2 Contoh *content* TikTok @bittersweetbynajla di TikTok

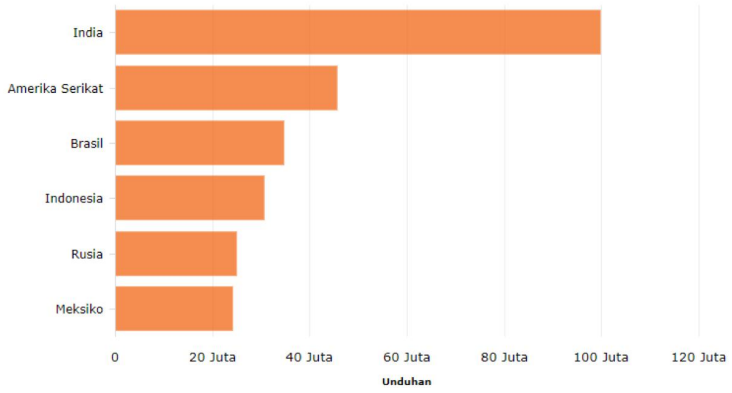
Sumber: tiktok.com/bittersweetbynajla, 2021

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan pada jurnal.id oleh Widya (2020), kegiatan di atas merupakan *digital marketing* di mana proses atau kegiatan pemasaran dan *branding* dilakukan di sosial media misalnya Instagram. Widya (2020) pada jurnal.id juga menambahkan bahwa tujuan dari *digital marketing* ini adalah untuk menarik perhatian konsumen secara cepat menggunakan media digital atau internet. Pemasaran yang dilakukan secara digital atau *online* ini juga dapat dilakukan dengan hitungan detik sehingga memiliki kecepatan dalam penyebaran informasi. Selain itu pemasaran secara digital ini juga dapat menjangkau publik secara luas karena penggunaan internet yang tinggi khususnya di Indonesia saat ini.

Menurut Annur (2020), aplikasi video pendek TikTok mencatat kenaikan pengguna di Indonesia sekitar 20% selama pandemi COVID-19 dibandingkan

biasanya. Perusahaan mengatakan, mayoritas pengguna membuat konten edukasi, makanan, hingga *fashion* di aplikasi tersebut. Aplikasi TikTok sudah diunduh dua miliar kali di *Google Play Store* maupun *App Store* per awal Mei. Jumlahnya melonjak dua kali lipat dalam 15 bulan, salah satunya karena pandemi COVID-19 Jumlah unduhan aplikasi video pendek asal Tiongkok itu mencapai satu miliar pada awal tahun lalu. Kini, dengan adanya pandemi COVID-19, aplikasi TikTok diunduh 315 juta kali hanya dalam tiga bulan pada awal tahun ini di seluruh dunia, sedangkan di Indonesia tercatat sebanyak lebih dari 30 juta kali unduhan.

Gambar 1.3 Jumlah Unduhan TikTok per 30 Juni 2021



Sumber: katadata.co.id, 2021

Konten promosi ialah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *target audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pullizi, 2009). Menurut Kotler dalam Widiastuti (2017, h.13), minat beli konsumen ialah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul

ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Konten promosi dibuat untuk menciptakan konten yang relevan untuk menarik perhatian *target audience,* dari perhatian ini muncul rangsangan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk atau jasa sehingga timbul keinginan untuk membeli atau minat beli. Dilansir moka pos.com (2021) tingginya minat dan cepatnya persebaran konten dari TikTok ke seluruh *platform* media sosial ini menjadi daya tarik tersendiri dalam dunia *marketing online*.

Menurut Almana dan Mirza (2013) menjelaskan bahwa komentar dan *reviews* di media sosial menjadi faktor terbesar dari para konsumen online di Arab Saudi dalam menarik minat pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini akan menganalisis pengaruh strategi promosi kontem TikTok @bittersweetbynajla terhadap minat beli pelanggan dengan survei yang dilakukan pada *followers* akun TikTok @bittersweetbynajla khususnya di masa pandemi COVID-19 saat ini. Menurut Victoria (2021) bisnis kuliner mengalami penurunan hingga -3.04% yang membuat banyak pebisnis kuliner yang mendapatkan banyak kerugian hingga akhirnya tutup toko. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang baik agar bisnis kuliner yang dimiliki bisa tetap bertahan di masa pandemi COVID-19 ini.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh konten promosi TikTok @bittersweetbynajla sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli pelanggan pada masa pandemi COVID-19. Penggunaan media sosial TikTok @bittersweetbynajla digunakan sebagai variabel Independen pada penelitian ini karena media sosial tersebut menjadi salah satu yang terkenal di kalangan masyarakat dan kontennya juga selalu menarik perhatian publik di masa pandemi COVID-19 karena tidak hanya memberikan informasi mengenai produk @bittersweetbynajla, namun juga memberikan informasi promo yang diberikan kepada pelanggan.

Pada data yang didapatkan dari katadata.co.id pada tahun 2021, aplikasi TikTok sudah diunduh 2 miliar kali di *Google Play Store* maupun *App Store* per awal April 2021 ini dengan jumlah pengikut atau *followers* pada media sosial TikTok @bittersweetbynajla telah mencapai 700 ribu pengikut per September 2020. Maka dari itu, peneliti terdorong untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial TikTok pada minat beli masyarakat di masa pandemi COVID-19, ketika media sosial ini digunakan untuk melakukan promosi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti membuat kedalam dua pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh konten promosi tiktok @bittersweetbynajla terhadap minat beli?

2. Seberapa besar pengaruh konten promosi tiktok @bittersweetbynajla terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh konten promosi tiktok @bittersweetbynajla terhadap minat beli.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh konten promosi tiktok @bittersweetbynajla terhadap minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan tujuan penelitian di atas maka manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dalam hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah pengetahuan dan menambah kontribusi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi lainnya khususnya bagi mahasiswa UMN terutama di bidang *marketing communication.* Terlebih lagi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengertahuan dalam konten pemasaran melalui media sosial pada perusahaan *dessert box.*

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dalam hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan masukan bagi @bittersweetbynajla dalam membuat konten TikTok yang menarik dan membantu dalam pemilihan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli *followers.*

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada pemanfaatan konten yang ada di akun TikTok @bittersweetbynajla terhadap minat beli produk bittersweetbynajla. Pembatasan penelitian ini dilakukan demi mempersempit luas penelitian.