

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris, dimana sumber mata pencaharian utama masyarakatnya adalah di bidang pertanian. Hal ini dilatarbelakangi oleh letak geografis Indonesia yang berada di daerah tropis. Sehingga keadaan cuaca, tanah dan sumber daya lainnya di setiap daerah di Indonesia memiliki potensi yang tinggi untuk dapat mengembangkan sektor pertanian (Putri, 2017).

Pertanian merupakan sektor yang menyumbangkan nilai ekonomi cukup tinggi pada perekonomian Indonesia. Pergeseran sistem pertanian dari cara konvensional menjadi pertanian modern telah membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan nilai ekonomi. Semakin tingginya permintaan pasar dan ketatnya persaingan dalam pemasaran produk pertanian menyebabkan pelaku usaha harus mengoptimalkan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara promosi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, salah satunya dengan adanya internet (Ghyanti, 2016).

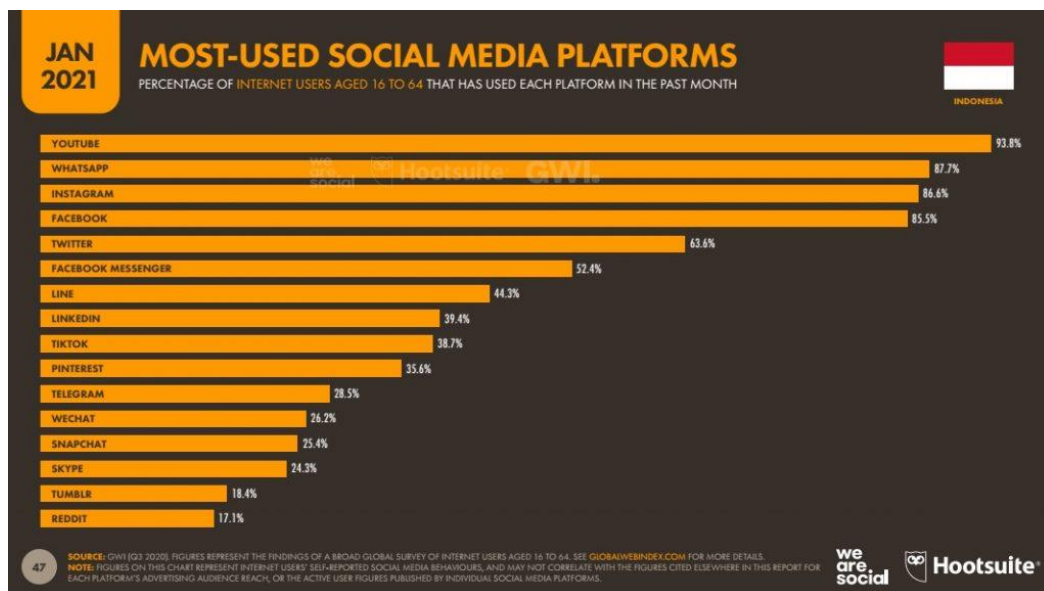
Akhir-akhir ini, jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri terus mengalami lonjakan. Hal tersebut dipicu karena adanya pandemi yang mengakibatkan sebagian besar aktivitas dilakukan secara daring. Sehingga, akses ke segala informasi dapat dijangkau dengan mudah secara personal melalui gawai *smartphone* yang seiring waktu semakin canggih (Kemp, 2021).

Berdasarkan data survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggaraan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022 (Q1) tentang perilaku pengguna internet di Indonesia, dimana konten internet yang paling banyak diakses yaitu media sosial sejumlah 89,15 persen. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa penggunaan internet untuk mengakses media sosial di Indonesia semakin pesat pertumbuhannya.

Media sosial saat ini digunakan sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi. Media sosial telah mendefinisikan ulang cara orang berinteraksi satu sama lain, memungkinkan orang untuk membentuk hubungan tanpa hambatan geografis dan demografis (Kotler *et al.* 2017). Media sosial sekarang banyak digunakan oleh pemasar karena merupakan media yang paling efisien dan berpengaruh dalam bidang kehidupan seperti sosial, komersial, bisnis, dan politik

(Alalwan, A., Rana, *et al.* 2016). Saat ini, Perusahaan menggunakan media sosial untuk terlibat dengan pelanggan, berbagi informasi, menjangkau pelanggan potensial, menerapkan tindakan anti-iklan, dan memperhatikan perilaku pembelian konsumen melalui media sosial (Zeng dan Gerritsen, 2014).

Pada saat ini salah satu media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram menempati posisi ketiga sebagai platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia setelah Youtube dan WhatsApp, dengan total persentase pengguna Instagram di Indonesia yaitu mencapai 86,6 persen dari jumlah populasi pada tahun 2021.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021
Sumber: (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

Instagram sendiri banyak diminati karena dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* milik pengguna. Alasan lain Instagram banyak digunakan karena memiliki banyak fitur terbaru dan tampilan yang modern yang memikat penggunanya. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan kegiatan bisnis.

Kegiatan bisnis berhubungan dengan perencanaan, penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan tujuan perusahaan (Priangani, 2013). Dalam mendukung penjualan produksinya perusahaan harus mempunyai strategi untuk pengembangan produknya baik dari segi eksternal maupun dari segi internal perusahaan. Dari internal perusahaan

diantaranya adalah kemampuan menjual, bagaimana melihat kondisi perusahaan, system pengorganisasinya. Dari eksternal perusahaan yang harus dilihat adalah bagaimana kondisi pasar apakah mendukung atau tidak untuk menerima produk yang kita tawarkan, selera konsumen akan produk yang kita tawarkan, dan segmen pasarnya. Salah satu untuk dapat mencapai keuntungan itu adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Setiadi (2008) keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di definisikan sebagai kombinasi antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, seseorang tersebut sedang berada dalam posisi mengambil keputusan. Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian itu adalah adanya promosi di media sosial.

Praktik media sosial untuk berbisnis banyak memiliki keunggulan dan manfaat, diantaranya adalah para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih atau membeli sebuah produk. Waktu menjadi lebih fleksibel bagi para konsumen karena perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam. Untuk pelaku bisnis yang menggunakan penjualan berbasis *online* ini akan lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, dapat menghemat biaya produksi, serta produk akan lebih mudah dipasarkan dan dikenal oleh konsumen terutama pengguna internet yang tidak terbentur pada batas negara sehingga dapat memiliki sebuah pasar internasional (Herman, 2018).

Namun terdapat pula berbagai permasalahan yang dihadapi ketika melakukan pemasaran melalui media sosial terutama pada produk pertanian yaitu fluktuasi harga produk, ketersediaan produk dan sifatnya yang mudah rusak. Selain itu, perusahaan harus dapat dipercaya dan memberikan kualitas pelayanan yang baik, kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki sifat rasa aman untuk berbelanja langsung seperti belanja di pasar tradisional atau di swalayan pun dapat menjadi permasalahan dalam pemasaran pada media sosial (Putri, 2021). Ketika berbelanja secara langsung, konsumen pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Sedangkan dengan

berbelanja melalui Instagram, para konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog tanpa mengetahui kualitas produk secara langsung. Melalui faktor letak pertimbangan, keraguan, pengambilan keputusan pembelian inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara *online* (Asjini, 2021).

Permasalahan tersebut harus diatasi dengan strategi-strategi yang tepat dalam memasarkan produk, salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi *social media marketing* sebagai strategi untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan melalui *social media*. Menurut Gunelius (2011), dalam Mileva dan Achmad Fauzi (2018) variabel *social media marketing* terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Keempat hal ini berisi informasi konten dan jaringan yang dimiliki suatu *e-commerce* untuk mempengaruhi pembelian suatu produk sayuran melalui Instagram.

Sayur *Fresh* Tasik menjadi salah satu pelaku usaha yang memasarkan bisnisnya secara *online* khususnya menggunakan media sosial Instagram. Sayur *Fresh* Tasik memulai usaha pada bulan Maret 2021, jauh sebelum memulai usahanya secara *online* Sayur *Fresh* Tasik mendapat keuntungan dari jenis usaha B2B (*Business to Business*) yakni menjadi *supplier* sayur untuk restoran, *supermarket*, hotel maupun kafe. Selanjutnya, Ia mengembangkan sistem pemasarannya menjadi bisnis B2C (*Business to Consumer*) dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu menggunakan teknologi *online* untuk memasarkan produknya sehingga bisa berhubungan langsung dengan konsumen akhir dengan memastikan kondisi sayur yang terjual masih segar atau *fresh*. Sayur *Fresh* Tasik menawarkan produk yang langsung dibeli dari pasar dan petani seperti sayur, buah, daging, ikan, bumbu atau rempah, hingga produk siap masak yang dapat memudahkan pelanggan dalam mengolah makanan. Adanya persaingan dengan kompetitor bisnis *online* ini menyebabkan volume produk yang terjual berfluktuasi tiap bulannya. Sayur *Fresh* Tasik juga ingin mengembangkan usahanya agar bisa memperluas jangkauan pemasaran dan pangsa pasar yang ada di wilayah Tasikmalaya.

Dikarenakan kegiatan usaha Sayur *Fresh* Tasik berbasis *online*, menyebabkan produk yang dilihat oleh konsumen hanya berupa gambar dan

informasi yang tersedia pada laman Instagram saja. Hal tersebut harus diatasi oleh @sayurfreshtasik sebagai pelaku usaha dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk memikat konsumen dan dibuat semenarik mungkin. Agar nantinya menyebabkan konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk sayuran, dan mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram dalam mendukung kegiatan pemasaran sayuran secara *online* yang diterapkan oleh Sayur *Fresh* Tasik terhadap keputusan pembelian konsumen baik itu secara simultan (menyeluruh) dan juga parsial (sebagian dari suatu keseluruhan). Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran pada Sayur *Fresh* Tasik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada uraian latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tingkat penggunaan *Social Media Marketing* Instagram dalam pembelian produk sayuran?
2. Bagaimana tingkat keputusan konsumen dalam pembelian produk sayuran?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan *Social Media Marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk sayuran secara simultan dan parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis tingkat penggunaan *Social Media Marketing* Instagram dalam pembelian produk sayuran.
2. Menganalisis tingkat keputusan konsumen dalam pembelian produk sayuran.
3. Menganalisis pengaruh penggunaan *Social Media Marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk sayuran secara simultan dan parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta meningkatkan wawasan, pengetahuan dan keterampilan berpikir terkait penerapan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan yang diterapkan ke dalam penelitian sebenarnya khususnya tentang *social media marketing* Instagram dan umumnya terkait *digital marketing*.

2. Bagi Responden

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang dapat digunakan untuk membandingkan harga, kualitas, promosi, diskon, serta untuk mengetahui produk sayuran yang tersedia maupun produk baru. Sehingga nantinya dapat menjadi salah satu pilihan dalam berbelanja, agar memudahkan responden untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat.

3. Bagi Konsumen

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk melakukan perbandingan harga dan dalam memilih produk, serta memberi bahan informasi agar lebih cermat sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai salah satu sumber acuan yang dapat memberikan perbandingan dan pengembangan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang dalam bidang kajian yang sama.

5. Bagi Pemerintah

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membuat kebijakan yang efektif dalam mempromosikan produk sayuran yang segar dan berkualitas di pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi. Pemerintah dapat mengadakan kampanye melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengkonsumsi sayuran segar.