

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi digital berperan menghasilkan berbagai perubahan besar pada dunia, munculnya berbagai macam produk teknologi khususnya internet. Internet merupakan alat komunikasi yang digemari oleh masyarakat. Karna ini, terjadi perubahan komunikasi konvensional menjadi online dan digital. Selain itu, potensi mendapat keuntungan usaha dari internet sangat besar. Penggunaa internet dalam sebuah usaha berubah menjadi alat untuk aplikasi strategi usaha yang tadinya hanya sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik. Aplikasi strategi usaha seperti penjualan, pelayanan pelanggan dan startegi pemasaran (Asse, 2018).

Perkembangan terbaru bahwa kewirausahaan semakin berkembang, salah satunya yaitu kewirausahaan digital. Seperti yang diketahui, konversi dari offline ke perdagangan online telah mendominasi digitalisasi usaha Indonesia. Dari perdagangan fisik hingga online usaha telah berkembang. Dalam bertransaksi sekarang ini pembeli tidak harus membayar dengan cash, tetapi bisa menggunakan dompet digital. Hal ini merupakan salah satu pemanfaatan dari jaringan internet dan kemudahan dalam proses transaksi. Paradigma untuk iklan di era informasi juga telah berubah dari iklan media cetak menjadi iklan online (Zaidan & Oktavianti, 2023).

Badan Pusat Statistik dalam laporan yang berjudul statistik penyedia makan minum 2021, sarana promosi yang sering digunakan oleh usaha penyedia makanan dan minuman yaitu melalui sarana internet dengan persentase 63,18%. Media lain yang dianggap cukup efektif adalah

menggunakan spanduk atau billboard yang mana sering digunakan sebanyak 44,22% dari usaha penyedia makan dan minuman. Sedangkan sebagian besar usaha penyedia makan dan minum telah melakukan penjualan secara online yaitu sebesar 86,74%. Sementara itu hanya 13,26% usaha yang belum melakukan penjualan secara online. Sarana yang banyak digunakan dalam penjualan secara online adalah melalui layanan pemesanan yang dilakukan pihak ketiga yaitu sebesar 45,08%. Selanjutnya diikuti dengan media sosial sebesar 40,29%. Di sisi lain, penjualan melalui website hanya sebesar 16,63%. Survei ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan September 2022 (Fitri Nur, 2023).

Paramitha, 2011 mengemukakan ada 5 faktor utama yang mempengaruhi keputusan belanja online yakni kemudahan yang mengartikan bahwa adanya bisnis online, konsumen tidak perlu lagi memikirkan dan merasakan kondisi lalu lintas, tidak perlu memikirkan tempat parkir, menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi produk dan membandingkan harga. Faktor kedua yaitu konten, dimana konten yang berkualitas dapat dipandang dari sisi jumlah, akurasi, dan bentuk informasi tentang produk yang ditawarkan. Faktor ketiga yaitu respon, perusahaan perlu mengetahui respon konsumen terhadap produk yang dia pasarkan. Banyak perusahaan yang melakukan riset pemasaran berkala untuk melihat kondisi pasar dan kinerjanya termasuk melihat respon yang diberikan oleh konsumen. Faktor keempat keamanan, merupakan kemampuan media sosial dalam melakukan pengendalian dan keamanan atas data dan transaksi data. Faktor kelima kepercayaan, dimana semakin

tinggi tingkat kepercayaan dalam e-marketing, maka semakin tinggi niat pembelian konsumen (Candra Irawan, 2020).

Banyaknya bisnis baru dapat dijadikan kesempatan emas bagi pelaku usaha agar semakin berkembang. Dibutuhkan berbagai upaya agar sebuah usaha mampu lebih unggul dalam persaingan yang semakin ketat, salah satunya dengan menciptakan strategi usaha yang tepat agar omset usaha semakin meningkat. Strategi usaha diantaranya, pemanfaatan media sosial dengan beberapa strategi seperti menggunakan fitur iklan pada platform social media juga fitur live pada beberapa platform media sosial tertentu seperti *Facebook*, *TikTok* atau *Instagram*, memanfaatkan platform e-commerce sehingga target audience dapat menemukan toko online pelaku usaha tanpa harus datang secara fisik, membangun *marketing* dengan menitikberatkan pada komunikasi dua arah dengan konsumen seperti undian berhadiah dan giveaway dan menawarkan garansi dan promosi yang menarik (OttoPoint, 2022).

Media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok* merupakan media sosial yang banyak digemari karena menyediakan fitur unggah gambar dan video yang menarik serta tepat sebagai sarana promosi. Dalam hal ini, peneliti tertarik menggunakan produk Ok-pukat sebagai objek penelitian. Ok-pukat merupakan sebuah nama produk minuman es alpukat kocok milik seorang pengusaha yang berasal dari Kuningan, komposisi minuman ini terdiri dari buah alpukat dan susu yang dikemas dalam sebuah cup minuman plastik. Peneliti tertarik menjadikan Ok-pukat sebagai objek penelitian karena ketahanan eksistensinya yang masih berlangsung dari tahun 2019 hingga

sekarang, sekaligus penelitian ini bisa menjadi ajang promosi bagi “Ok-pukat”. Peneliti tertarik melakukan penelitian dan memilih judul “Tingkat Respon Konsumen pada Promosi Produk Ok-pukat melalui berbagai Media sosial.

B. Rumusan Masalah

Promosi produk gizi memerlukan media dalam pemasarannya. Di era digital saat ini media social (*Facebook, Instagram* dan *TikTok*) sangat potensial untuk dijadikan sebagai wahana promosi. Pertanyaan penelitian ini adalah Bagaimana Tingkat Respon Konsumen pada Promosi Produk Ok-pukat melalui berbagai Media Sosial?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Mengetahui Tingkat Respon Konsumen pada Promosi Produk Ok-pukat melalui Berbagai Media Sosial.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui angka respon konsumen melalui media promosi *Facebook*.
- b. Mengetahui angka respon konsumen melalui media promosi *Instagram*.
- c. Mengetahui angka respon konsumen melalui media promosi *Tiktok*.
- d. Mengetahui perbedaan angka respon konsumen pada ketiga media.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Prodi Gizi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi pembaca dan menambah referensi perpustakaan dan penelitian berikutnya.

2. Manfaat bagi calon dan pelaku usaha

Penelitian ini akan memberikan tingkat respon konsumen melalui berbagai media sosial (*Facebook, Instagram* dan *TikTok*) pada responden, sehingga calon dan pelaku usaha dapat mengetahui media sosial mana yang memiliki angka respon tertinggi sehingga cocok untuk dijadikan media promosi.

3. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan, pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh.