

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan sebuah program pemasaran adalah *sales promotion*. Menurut Tjiptono (2001 : 219), *sales promotion* adalah aktivitas *marketing* yang berusaha menyebarluaskan informasi, bersifat persuasif, dan atau mengingatkan target pasar akan suatu perusahaan dan merek milik mereka agar bersedia menerima, melakukan pembelian, dan juga muncul loyalitas pada produk milik perusahaan tersebut.

Tjiptono (dalam Lestari, 2016) juga menyatakan bahwa promosi penjualan ini pada dasarnya bertujuan untuk memberi rangsangan kepada pasar untuk melakukan pembelian atau juga untuk meningkatkan kuantitas pembelian. Berdasarkan apa yang dikemukakan dalam teori tersebut, disimpulkan bahwa *sales promotion* suatu hal yang cukup vital dalam suatu program pemasaran perusahaan karena tujuan yang hendak dicapai oleh pemasar melalui *sales promotion* adalah agar dapat meningkatkan *sales*, merangsang pembelian konsumen, dan meraih pelanggan baru.

Kehadiran *social media* disambut dengan hangat oleh para pengguna internet sejak awal kemunculannya. Hal ini dikarenakan media sosial memberi banyak manfaat dan juga kemudahan pada jalannya kehidupan manusia. Poin penting yang merupakan manfaat dan kemudahan yang diberikan media sosial adalah pada cara orang berkomunikasi dengan sesamanya.

Pada bidang *marketing*, kehadiran media sosial sangat membantu proses berjalannya aktivitas pemasaran. Kehadirannya membantu para pelaku pemasaran dalam mempublikasikan dan juga mencari informasi yang mereka butuhkan untuk menjalankan aktivitas pemasaran mereka. Sehingga munculah sebuah tren baru dimana para pelaku bisnis ramai memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam aktivitas *sales promotion*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gartner (2009) menyatakan setidaknya ada lebih dari 60% dari 1,000 perusahaan yang memiliki *website* akan menggunakan media sosial untuk

aktivitas pemasaran mereka di tahun 2010 nanti (Digital business, Desember 2009). Mengingat tren ini dan potensi tinggi untuk penggunaan pemasaran media sosial, poin penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis adalah tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara penuh dan menemukan cara dimana media sosial dapat berkontribusi pada tujuan pemasaran dan mendukung strategi pemasaran (Tsimonis dan Dimitriadis, 2013).

Perubahan konsep pemasaran dari metode konvensional ke arah *digital* ini memberikan *challenge* dan juga kesempatan baru bagi pemasar karena keputusan pembelian konsumen sedikit banyak semakin dipengaruhi oleh interaksi media sosial (Hutter, dkk., 2013). Kebanyakan orang semakin bergantung pada *social media* mereka ketika membuat suatu keputusan, termasuk di dalamnya adalah dalam hal menentukan pembelian suatu barang (Hinz, dkk., 2011). Sejak adanya peningkatan informasi dalam jaringan media sosial, *platform* media sosial mengambil peran penting dalam aktivitas pengambilan keputusan konsumen. *Platform* Instagram menjadi salah satu pemain kunci baru untuk kegiatan *branding*. *Branding* membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk (Seturi, 2017). Yang di dalam kegiatan tersebut salah satu target capaiannya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* akan suatu produk. Aktivitas *branding* yang efektif memiliki tujuan salah satunya adalah untuk mengenalkan eksistensi suatu merek produk kepada konsumennya secara komprehensif dan juga tentang cara menjadikan suatu *brand* berada di puncak benak pelanggan dan menjadikannya sebagai referensi merek bagi konsumen saat menimbang sebelum meluncurkan sebuah niat dan keputusan pembelian (Haryanto, 2009).

Namun, hasil dari aktivitas branding dan promosi di media sosial terkhusus pada *purchase intention* dan juga *brand awareness* masih diperdebatkan antara para praktisi dan manajer (Hoffman dan Fodor, 2010). Karena efek dari *social media campaign* pada persepsi konsumen tentang suatu *brand* serta dampaknya pada niat pembelian belum dapat dipahami dengan sempurna (Hutter, dkk., 2013). Namun, terlepas dari kemungkinan resiko dan keraguan, banyak perusahaan semakin berinvestasi dalam aktivitas promosi media sosial mereka (Divol, dkk., 2012).

Pada penelitian ini akan dilakukan penyelidikan tentang bagaimana aktivitas promosi penjualan dan pemasaran media sosial khususnya Instagram dari UD. Arjuno Sekti, dapat membentuk kesadaran merek yang pada akhirnya akan memunculkan niat beli terhadap *brand* Opak Telo Ungu milik UD. Arjuno Sekti. Sebelumnya, UD. Arjuno Sekti adalah suatu unit bisnis mikro yang bergerak di bidang makanan, terkhusus makanan ringan. UMKM ini berada di Kelurahan Kebraon, Kota Surabaya. Ada beberapa produk yang dimiliki oleh UMKM ini, diantaranya adalah Rengginang Lorjuk, Opak Telo Ungu, Marie Wijen, Singkong Balado, Stik Tahu, dan masih banyak lagi.



**Gambar 1.1 Produk Opak Telo Ungu**  
**Sumber: Arsip UD. Arjuno Sekti**

UD. Arjuno Sekti berjalan kurang lebih sekitar 13 tahun, dan masih bertahan hingga saat ini. Pada awal kemunculannya, UMKM ini mengusung suatu inovasi dari produk jajanan tradisional yang sudah ada di pasaran. Arjuno Sekti mencoba membuat kue opak, namun dengan bahan baku dan cita rasa ketela ungu. Mereka memberi nama produk ini “Opak Telo Ungu”. Inovasi ini menjadi suatu hal yang menarik dan berharga bagi Arjuno Sekti. Karena berkat terciptanya produk tersebut, Arjuno Sekti memiliki satu produk ikonik yang belum ada di pasaran.

**Penjualan Opak Telo Ungu 2010 - 2019**

| <b>Tahun</b> | <b>Penjualan (pcs)</b> |
|--------------|------------------------|
| 2010         | 18053                  |
| 2011         | 26934                  |
| 2012         | 20143                  |
| 2013         | 14564                  |
| 2014         | 14000                  |
| 2015         | 10313                  |
| 2016         | 7633                   |
| 2017         | 6424                   |
| 2018         | 5418                   |
| 2019         | 8634                   |

**Tabel 1.1 Data Penjualan Opak Telo Ungu**  
**Sumber: Arsip UD. Arjuno Sekti Surabaya**

Saluran distribusi yang sudah dimiliki dan dijalankan oleh UD. Arjuno Sekti untuk memasarkan dan menyalurkan produk Opak Telo Ungu ini hanyalah sebatas penjualan konvensional yang menitipkan produknya di toko oleh-oleh, rumah makan, dan supermarket. Namun selama 10 tahun sejak pertama kali di *launching*, penjualan produk Opak Telo Ungu cenderung mengalami penurunan (Tabel 1.1). Terdapat dua kemungkinan yang dapat dijadikan alasan penyebab masalah penjualan Opak Telo Ungu. Pertama, produk Opak Telo Ungu memang tidak diminati pasar karena Opak Telo Ungu yang adalah produk jajanan tradisional memang sudah tidak relevan lagi dengan selera konsumen jaman sekarang. Kedua, aktivitas promosi penjualan yang masih minim menyebabkan kemungkinan pasar belum *aware* akan keberadaan produk Opak Telo Ungu. Namun kemungkinan alasan yang pertama sedikit sulit diterima karena mengingat produk Opak Telo Ungu adalah produk yang memiliki keunikan, ciri khas, dan dihasilkan melalui proses inovasi. Oleh karenanya perusahaan memilih untuk memegang alasan yang kedua sebagai jawaban sementara atas masalah penjualan produk Opak Telo Ungu. Keyakinan perusahaan akan kemungkinan masalah yang kedua ini didasari oleh realita yang memang terjadi, yaitu masih minimnya aktivitas pemasaran dalam hal *sales promotion* dan *social media marketing*.



**Gambar 1.2 Halaman Profil UD. Arjuno Sekti di Instagram**  
**Sumber: Akun Instagram @arjunosektisub**

Dimulai di bulan September 2019, UD. Arjuno Sekti mulai mencoba melakukan beberapa aktivitas promosi produk Opak Telo Ungu di media sosial Instagram, bentuk dari aktivitas tersebut diantaranya adalah mengunggah foto produk Opak Telo Ungu, mengunggah konten yang berisi manfaat dari ketela ungu bagi kesehatan, video testimoni, *free ongkir event*, *buy 1 get 2 event*, dan juga beberapa konten persuasif yang mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Oleh karenanya, penelitian kali ini akan menyelidiki tentang bagaimana aktivitas promosi di media sosial khususnya Instagram dari produsen makanan ringan, dapat membentuk kesadaran merek yang pada akhirnya akan memunculkan niat beli terhadap *brand* Opak Telo Ungu milik UD. Arjuno Sekti. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat menemukan jawaban atas permasalahan dalam penjualan produk Opak Telo Ungu.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh *sales promotion* terhadap *brand awareness* Opak Telo Ungu?
- b. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Opak Telo Ungu?

- c. Bagaimanakah pengaruh langsung *sales promotion* terhadap *purchase intention* Opak Telo Ungu?
- d. Bagaimanakah pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* Opak Telo Ungu?
- e. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* Opak Telo Ungu?
- f. Bagaimanakah pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* Opak Telo Ungu?
- g. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* Opak Telo Ungu?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *brand awareness* Opak Telo Ungu.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Opak Telo Ungu.
- c. Untuk mengetahui pengaruh langsung *sales promotion* terhadap *purchase intention* Opak Telo Ungu.
- d. Untuk mengetahui pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* Opak Telo Ungu.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* Opak Telo Ungu.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* Opak Telo Ungu.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* Opak Telo Ungu.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membawa manfaat dan masukan bagi pihak-pihak berikut:

- a. Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan teori serta pengetahuan yang didapat saat mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan ke dalam suatu kasus

faktual yang terjadi di UD. Arjuno Sekti Surabaya khususnya mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana pendukung aktivitas pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan *short term goals* ataupun *long term goals* perusahaan terlebih dalam konteks pemasaran. Dan juga diharapkan perusahaan dapat menemukan jawaban atas permasalahan dalam penjualan produk Opak Telo Ungu.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi maupun sebagai bahan acuan karya tulis khususnya bagi yang hendak menyusun suatu karya tulis dengan topik permasalahan *digital marketing*.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Berisi mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

#### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *Sales promotion*, *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Berisi mengenai rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan ini akan diuraikan penjelasan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan juga pembahasan dari hasil analisa data penelitian.

#### BAB 5: SIMPULAN

Pada bagian akhir akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang didasarkan dari analisa bab - bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.