

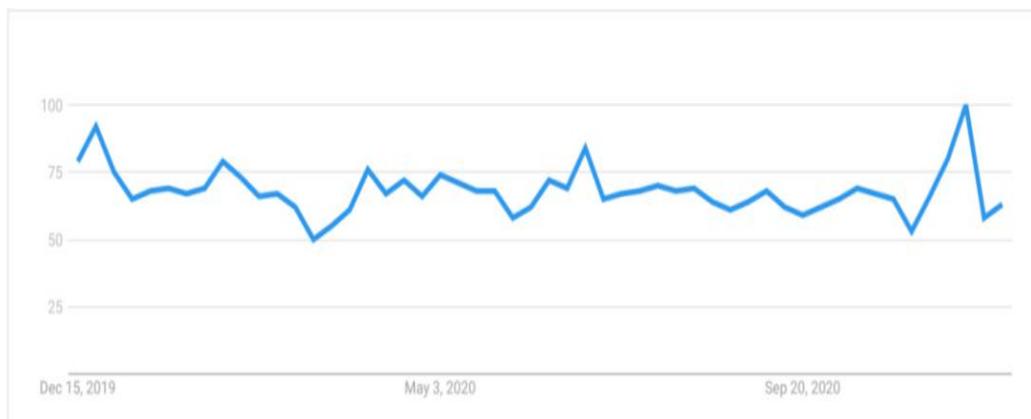
BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, terjadinya pertumbuhan dan peningkatan kreatifitas dari masyarakat Indonesia sehingga meningkatnya jumlah wirausaha di Indonesia menjadi sebesar 3,1% dari total populasi penduduk di Indonesia berdasarkan data dari *website* Kementerian Perindustrian Republik Indonesia via kemenperin.go.id (2018) yang terbagi dalam beberapa bentuk usaha yang salah satunya dalam bentuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha UMKM di Indonesia maka dapat membuat semakin beragamnya produk yang dapat berupa barang ataupun jasa yang dibuat oleh pelaku usaha UMKM. Tren usaha yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu tren *sorbet* namun sebelum sorbet dikenal oleh masyarakat maka masyarakat lebih mengenal terlebih dahulu mengenai *dessert* atau sebuah makan penutup. Tren *dessert* atau makanan penutup ini menurut Google Trends (2020) cenderung semakin meningkat walaupun terdapat beberapa penurunan tren namun *dessert* atau makanan penutup ini jarang sekali bisa dilupakan oleh masyarakat terutama di wilayah tropis seperti di Indonesia ini.

Kondisi Indonesia yang memiliki iklim tropis ini menyebabkan kebutuhan akan minuman segar menjadi lebih tinggi sehingga peluang untuk berwirausaha dalam hal *dessert* atau makanan penutup memiliki peluang yang cukup tinggi. Hal tersebut membuat semakin berkembangnya dan cenderung meningkatnya industri *dessert* atau makanan penutup ini dan terdapat banyak sekali evolusi atau perkembangan produk *dessert* ini yang sudah ada hingga saat ini dikarenakan peluang yang ada di Indonesia ini masih cukup tinggi dan cenderung naik. Berikut tren dari *dessert* atau makan penutup tersebut yang merupakan data dari Google Trends (2020):



Gambar 1.1 Grafik Tren *Dessert*

Sumber: Google Trends (2020)

Gaya hidup generasi milenial yang *healthy lifestyle* dan *urban lifestyle* yang juga membuat terjadinya tren es krim ini meningkat sangat pesat sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi industri es krim lainnya untuk masuk dan berinvestasi ke Indonesia. Tingginya pertumbuhan pasar es krim di pasar Asia Tenggara terutama di wilayah Indonesia pada tahun 2013 hingga 2018 yang dapat dilihat dengan data dari Euromonitor (2017) yang diambil dari *Public Exposure* PT. Campina Ice Cream Industri TBK. (2018) dan dengan adanya data tersebut maka terbukti bahwa permintaan es krim di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut tabel pertumbuhan pasar es krim di beberapa negara Asia Tenggara yang merupakan hasil olah data dari *Public Exposure* PT. Campina Ice Cream Industri TBK. (2018) :

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pasar Es Krim di Asia Tenggara

Pertumbuhan Pasar Es Krim di Asia Tenggara (2013-2018)				
Negara	2013 (juta liter)	2018 (juta liter)	% Pertumbuhan 2013 - 2018	% CAGR 2013 - 2018
Indonesia	158	240	51.9%	8.8%
Vietnam	51	71	39.2%	6.9%
Thailand	57	72	26.3%	4,8%
Malaysia	62	72	16.1%	3.1%
Filipina	73	82	12.3%	2.4%
Singapura	30	33	10.0%	2.0%

Sumber: *Public Exposure* PT. Campina Ice Cream Industri TBK. (2018)

Data lain juga menunjukkan, berdasarkan data dari Euromonitor (2017) yang diambil dari *Public Expose* PT. Campina Ice Cream Industri TBK. (2018) dalam data tersebut ditulis bahwa tingkat konsumsi es krim apabila dihitung per kapita masih rendah dikarenakan jumlah populasi masyarakat Indonesia yang cukup besar dibanding negara-negara Asia Tenggara lainnya, namun jika dilihat dari konsumsi es krim pada tahun 2017 ini tingkat konsumsi es krim di Indonesia sangat tinggi dan dengan perbandingan yang jauh diatas negara-negara Asia Tenggara lainnya. Berikut tabel konsumsi es krim per kapita di Asia Tenggara tahun 2017 hasil olah data dari *Public Expose* PT. Campina Ice Cream Industri TBK. (2018):

Tabel 1.2 Konsumsi Es Krim per Kapita di Asia Tenggara Tahun 2017

Konsumsi Es Krim per Kapita di Asia Tenggara Tahun 2017				
Negara	Populasi	Konsumsi Es Krim 2017 (Liter)	Konsumsi/ Kapita (Liter)	Dibandingkan dengan Indonesia (kali)
Indonesia	250,000,000	158,000,000	0.63	1.0
Singapura	5,600,000	30,000,000	5.36	8.5
Malaysia	30,000,000	62,000,000	2.07	3.3
Thailand	67,000,000	57,000,000	0.85	1.4
Filipina	107,000,000	73,000,000	0.68	1.1

Sumber: *Public Expose* PT. Campina Ice Cream Industri TBK. (2018)

Seiring dengan peningkatan teknologi terbaru yang sudah ada saat ini serta bertumbuhnya industri es krim saat ini yang membuat banyak perusahaan yang membuat berinovasi untuk dapat membuat produk baru ataupun perusahaan yang sudah berkembang untuk dapat berkembang dan bertahan dengan kompetitor yang menjual produk sejenis. Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk dapat terus bertahan di pasar yaitu dengan melakukan inovasi produk, melakukan promosi secara *online* maupun *offline* dan juga menerapkan *digital marketing* dalam melakukan usaha. Perusahaan yang berusaha untuk dapat bertahan tersebut antara lain yaitu *Fusion Sorbet Ghiaccio*. *Fusion Sorbet Ghiaccio* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan penutup yang berupa *Fusion Sorbet* yang terbuat dari buah-buahan dan sayur-sayuran. Penggunaan buah-buahan dan sayuran dalam *sorbet* tersebut murni sehingga tanpa tambahan ekstrak maupun bahan tambahan pangan lainnya untuk menambah cita rasa tersebut.

Fusion Sorbet Ghiaccio dimiliki oleh 4 orang mahasiswa dan pendanaanya berasal dari dana *project business* 4 orang mahasiswa. Hingga saat ini *Fusion Sorbet Ghiaccio* telah memiliki 8 macam rasa dengan kemasan berupa cup yang memiliki ukuran 2 oz dan 4 oz. Untuk penjualan saat ini *Fusion Sorbet Ghiaccio* hanya menjual melalui media dan sarana online saja seperti Instagram, Line, WhatsApp dan Tokopedia. Untuk lokasi produksi *Fusion Sorbet Ghiaccio* berada di Jalan Kencana Sari Barat Surabaya. Untuk saluran distribusi *Fusion Sorbet Ghiaccio* tersebar ada yang di Surabaya Barat, dan Surabaya Timur.

Penggunaan strategi promosi sering digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu salah satu strateginya merupakan *Marketing Mix*. Menurut Jerome Mc Carthy (1968) *Marketing Mix* dalam bidang produk yang berupa barang tersebut terdapat empat variabel yang disebut sebagai 4P yaitu *Product, Price, Place, and Promotion*. Menurut Booms dan Bitner (1981) *Marketing Mix* dalam bidang produk yang berupa jasa terdapat 7 variabel yang disebut sebagai 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical evidence*. Setelah dilihat dari berbagai variabel yang merupakan sebuah strategi atau cara yang banyak dilakukan oleh pengusaha maka dengan penggunaan strategi yang menciptakan produk terbaru dan juga melakukan pemasaran dengan cara promosi merupakan strategi yang diambil untuk dapat menarik minat konsumen.

Promosi merupakan sebuah dalam kegiatan pemasaran yang merupakan salah satu rangkaian kegiatan dalam perusahaan mulai dari penciptaan inovasi hingga tahap produksi dan berlanjut ke penjualan. Promosi juga merupakan kegiatan yang penting dalam menjual sebuah produk dan juga agar produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen. Promosi seiring waktu dapat dilakukan dengan beragam cara dan dengan semakin berkembangnya suatu bisnis, banyak perusahaan yang menggunakan promosi untuk melakukan pemasaran salah satunya menggunakan dengan media sosial. Promosi ini juga merupakan salah satu dari 4 variabel *marketing mix* yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan dan lain sebagainya. Menurut Tjiptono dan Adriana (2008) yang menyebutkan bahwa promosi online merupakan salah satu atau sebuah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet seperti halnya dengan sosial media. Berdasarkan data dari BPS (2019), terjadi peningkatan pertumbuhan industri manufaktur besar dan sedang pada

triwulan iv-2018 yang naik sebesar 3,90% dibandingkan dengan tahun 2017. Kenaikan tersebut disebabkan oleh kenaikan produksi industri minuman sebesar 23,44%. Jika dikaitkan dengan penggunaan sosial media saat ini maka menurut data dari SIRCLO (2020) menunjukkan bahwa 82% konsumen merupakan konsumen percaya terhadap apa yang dijual oleh produsen dan konsumen tersebut langsung membelinya melalui sosial media. Hal ini menyebabkan penggunaan pemasaran media online banyak diminati oleh pelaku UMKM karena mudah dan praktis. Fenomena di atas dapat dibuktikan melalui penelitian oleh Wulandari (2017). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2017) yang memiliki hasil penelitian bahwa Twitter efektif dalam promosi serta didapatkan juga faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi merupakan usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, frekuensi feedback pesan, tingkat daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian informasi.

Sebagai penunjang untuk menjual sebuah produk yang berupa barang maka diperlukan adanya kemasan. Menurut B. Weiner (1984) teori atribusi produk yang beliau cetuskan lebih mengidentifikasi pada pencapaian atau *achievement*, terdapat 3 dimensi dalam teori ini yaitu *locus of control*, *stability*, dan *controllability*. Sehingga pada variabel kemasan ini diambil dimensi yaitu *stability* dikarenakan dengan adanya penggantian sebuah desain maupun pembaharuan kecil terhadap sebuah desain yang ada pada kemasan, sehingga diharapkan untuk pembaharuan atau penggantian desain kemasan sebuah produk perlu ditinjau lagi *image* dari sebuah produk sehingga dengan adanya penggantian ini hanya bersifat untuk memperbaharui dan bukan bersifat untuk mengganti *image* dari sebuah produk. Pengaruh dari sebuah desain yang mencerminkan dari sebuah produk sangat perlu untuk diperhatikan, terkadang konsumen melihat desain atau konsep kemasan yang menarik terlebih dahulu baru melihat sebuah produk. Hal ini dapat menjadikan sebuah desain kemasan sebagai alat benatu pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori atribusi dikarenakan ingin mengetahui sebesar apa pengaruh dari stabilitas perubahan desain kemasan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mengetahui sikap dan karakteristik konsumen terhadap minat pembelian sebuah produk yang dilihat dari segi atribut kemasan yang mengarah pada desain kemasan. Pengambilan desain kemasan juga diperkuat efektivitasnya oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni dan Ernawati (2020) yang

memiliki hasil penelitian bahwa memiliki hasil hipotesis penelitian yang menunjukkan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen “diterima”. Dalam penelitian ini juga disimpulkan bahwa konsumen mempresepsikan bahwa UMKM di Kota Bima mempunyai desain kemasan yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kemasan merupakan sebagai alat pembungkus suatu barang dan juga dapat mencerminkan identitas dari sebuah produk. Bloch, Bush dan Campbell (1993) yang beranggapan bahwa desain dari produk dapat memberikan kontribusi dalam kesuksesan penjualan produk tersebut, kontribusi ini terdapat dalam beberapa hal. Hal-hal tersebut antara lain yang pertama, dalam rak penjualan di *mini market* atau *hypermarket*, desain produk yang istimewa dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut, dan yang kedua desain dari suatu produk penting untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, teori menurut Jones (1991,228).

Setelah terdapat berbagai fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh promosi *online platform* Instagram dan juga desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada *Fusion Sorbet Ghiaccio*. Obyek yang akan diteliti yaitu produk dari *Fusion Sorbet Ghiaccio*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan seberapa besar dampak dari promosi *online platform* Instagram dan juga desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada *Fusion Sorbet Ghiaccio*.

1. 2. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi *online platform* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada *Fusion Sorbet Ghiaccio* di kota Surabaya?
2. Apakah desain pada kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada *Fusion Sorbet Ghiaccio* di kota Surabaya?

1. 3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup untuk permasalahan yang akan dibahas dan digunakan pada penelitian ini yaitu ruang lingkup masyarakat yang berada dalam domisili kota Surabaya baik yang merupakan warga atau masyarakat kota Surabaya dan juga warga atau masyarakat yang merupakan pendatang dari daerah lainnya di seluruh wilayah Indonesia

namun berdomisili di kota Surabaya serta responden yang telah menjadi konsumen maupun menjadi calon konsumen dari *Fusion Sorbet Ghiaccio*.

1. 4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis hubungan antara promosi *online platform* Instagram terhadap minat pembelian konsumen ke *Fusion Sorbet Ghiaccio* di kota Surabaya.
2. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis hubungan antara desain pada kemasan terhadap minat pembelian konsumen ke *Fusion Sorbet Ghiaccio* di kota Surabaya.

1. 5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Akademis

Untuk memberikan kontribusi kepada *Fusion Sorbet Ghiaccio* berupa perkembangan teori pada pengaruh promosi *online platform* Instagram dan desain pada kemasan terhadap minat pembelian konsumen ke *Fusion Sorbet Ghiaccio* di kota Surabaya.

2. Praktis

Untuk memberikan kontribusi kepada *Fusion Sorbet Ghiaccio* berupa perkembangan strategi pada pengaruh promosi *online platform* Insatgram dan desain pada kemasan terhadap minat pembelian konsumen ke *Fusion Sorbet Ghiaccio* di kota Surabaya

1. 6. Sistematika Penulisan

Bab 1: Pendahuluan

Bab 1 mengenai pendahuluan ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah yang mendasari penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian serta tujuan dan manfaat penelitian baik secara akademis maupun secara praktis.

Bab 2: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab 2 mengenai tinjauan Pustaka dan pengembangan hipotesis ini dijelaskan mengenai landasan teori yang dipakai untuk penelitian,

penelitian terdahulu yang berkaitan, hubungan antar variabel, model konseptual penelitian dan pengembangan hipotesis penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab 3 mengenai metodologi penelitian ini dijelaskan mengenai desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif, dan pengujian kualitas data.

Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab 4 mengenai hasil penelitian dan pembahasan ini dijelaskan mengenai penyebaran dan pengembalian kuesioner, gambaran umum responden, hasil pengujian kualitas data, dan pembahasan atas hasil penelitian.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Bab 5 mengenai kesimpulan dan saran ini dijelaskan mengenai kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian