

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peternakan puyuh merupakan salah satu peternakan unggas yang kembali diminati oleh Masyarakat. Keunggulan yang dimiliki oleh ternak puyuh diantaranya kemampuan produksi telurnya cepat dan tinggi. Salah satu peternakan telur puyuh, Hikmah Puyuh terletak Di Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung. Peternakan Hikmah Puyuh merupakan peternakan yang saat ini sedang melakukan pengembangan usaha dengan terus meningkatkan jumlah populasi ternak puyuh yang dikelolanya. Dalam pengerjaan produksi Hikmah Puyuh masih dilakukan secara mandiri belum ada karyawan dari luar cukup dibantu oleh anak dan istrinya Selain itu, adanya sistem kemitraan yang dilakukan perusahaan dengan peternak–peternak puyuh skala rumah tangga hingga sedang yang ada didaerah Rejotangan, Daerah luar Rejotangan juga akan menambah banyaknya telur yang harus dijual oleh perusahaan. Berikut data peternak puyuh yang ada di Rejotangan. ²

Tabel 1. Daftar peternak puyuh di rejotangan

NO	NAMA TERNAK / PEMILIK	POPULASI
1	Berkah Puyh	7.000
2	Hikmah Puyuh	15.000
3	Mandiri Puyuh	9.000

² Nika Marathus Sholihah. Pengelompokan Kecamatan Di Tulungagung Berdasarkan Produksi Telur Menurut Jenis Unggas Dengan Menggunakan Analisis Klaster. S1 Program Studi Statistika, FMIPA. J Statistika Volume 6 – Desember 2014

4	Yulian Puyuh	4.000
5	Andi Puyuh	6.500
6	Mekar Jaya Puyuh	8.000
7	Bapak Sutaji	3.500
8	Kholis Puyuh	6.000
9	Arifin Puyuh	5.000
10	Bapak Panirin	3.500
11	Mutofa Puyuh	8.500
12	Bapak Santoso	4.500
13	Rahmad Puyuh	4.000
14	Ibu Dewi	2.500
15	Setia Puyuh	3.000
16	Bapak Suwarno	6.500
17	Saipul Puyuh	5.000

Sumber : Owner Hikmah Puyuh

Saat ini media sosial menjadi media yang baik untuk pelaku ekonomi dalam melakukan pemasaran, dikarenakan mudahnya akses internet serta didukung oleh besarnya pengguna media internet di Indonesia. Pelaku ekonomi dianggap memiliki peran yang sangat penting untuk menggerakkan roda perekonomian, saat ini tanpa pelaku ekonomi selaku penggerak laju ekonomi suatu negara maka negara akan kehilangan kekuatan dan upaya untuk pengsejahteraan suatu negara. media sosial saat ini dianggap mampu untuk menyentuh sasaran pada setiap level masyarakat, ini dikarenakan kebutuhan

Informasi yang akurat, tepat dan terkini oleh masyarakat selain itu dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa bukti empiris pemanfaatan media sosial dalam upaya melakukan promosi lebih mudah untuk dilakukan, ini artinya dapat disimpulkan bahwa media sosial juga dapat membantu pelaku ekonomi untuk melakukan kegiatan bisnis agar lebih efektif dan efisien dalam pemanfaatan waktu dan biaya.³

Media sosial memainkan peran strategis dalam mendorong penjualan online. Jika merek atau produk menjadi viral secara online, mereka dapat melihat lonjakan penjualan, peningkatan kesadaran merek, dan interaksi yang lebih langsung dengan konsumen melalui promosi dan iklan bertarget. Tanpa paparan tersebut, organisasi akan terisolasi dari pelanggan dan tidak dapat menjangkau dan mempromosikan produk mereka. Media sosial dapat membantu organisasi mengukur tingkat minat konsumen terhadap produk dan penawaran mereka. Jika tim media sosial memposting produk baru dan mendapatkan masukan mengenai produk tersebut, mereka dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana reaksi pasar. Wawasan ini dapat diperoleh dari kampanye mikro dan masukan real-time di berbagai platform. Media sosial juga dapat menunjukkan kepada organisasi bagaimana pelanggan menggunakan produk dan melihat foto atau video produk mereka oleh pelanggan.⁴

³ Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. Manajemen Pemasaran, Depok: (PT. Raja Grafindo Persada 2016) hal 10

⁴ Nasrullah, R. Media Sosial. Bandung: (Simbiosis Rekatama Media kita 2015) hal 4

Dalam dunia digital marketing, media sosial membawa peran penting untuk meningkatkan branding hingga ke penjualan. Sekarang banyak sekali perusahaan yang setidaknya memiliki akun media sosial untuk branding atau keperluan perusahaan lainnya. Media sosial semakin mendapat perhatian dari komunitas bisnis yang dapat digunakan sebagai platform untuk menjual barang dan jasa, mempromosikan produk kepada calon pelanggan, membangun relasi dengan baik, bisa meminta kritik atau saran untuk produk, layanan baru dari pelanggan, berinteraksi dengan calon pemasok, mitra kerja, dan kolaborator. Perusahaan percaya bahwa media sosial mempunyai potensi besar untuk meningkatkan pemasaran.⁵

Seiring berjalannya waktu media sosial berkembang pesat dari tahun ke tahun. Salah satu penggunaan media sosial adalah anak-anak muda yang ingin memanfaatkan akun jejaring sosial mereka dan ingin menghasilkan uang dengan mudah. Jejaring sosial yang banyak digunakan seperti Instagram, Facebook, dan whatsapp. Hal yang dilakukan saat berbisnis online yaitu dengan membagikan foto ataupun video dari produk yang kita jual, lalu membagikannya kepada sesama pengguna ataupun ke jejaring sosial yang lainnya. Hal ini sangat berdampak pada omset penjualan dan produk yang dijual makin dikenal banyak orang.⁶

Perubahan organisasi yang didorong oleh perkembangan teknologi menciptakan transformasi digital. Perubahan-perubahan itu terjadi karena penyesuaian proses bisnis seperti antara pelanggan dengan perusahaan,

⁵ Basu & Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Liberty Offset 2008) hal 2

⁶ Evan, Social Media Marketing: An Hour a Day. (Wiley Publishing, Inc: Canada. 2008) hal 5

perusahaan dengan karyawan, atau karyawan dengan pelanggan serta perubahan yang terjadi pada kondisi lingkungan atau pasar saat ini. Tingginya penggunaan media sosial memiliki korelasi terhadap meningkatnya transaksi jual beli secara online. Hal tersebut tentu menjadi kesempatan bagi sektor pelaku usaha untuk segera sepenuhnya beralih menggunakan model digital dalam pemasarannya. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan smartphone, laptop, ataupun notebook yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli online menjadi lebih berwarna.⁷

Fokus penelitian ini adalah bagaimana peran media sosial sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko Bapak Suyono dalam memasarkan produknya di media sosial facebook, instagram dan whatsapp. sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Hikmah Puyuh DI Rejotangan Tulungagung”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul diatas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

⁷ Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 2020, hlm. 119-130.

1. Bagaimana peran Whatsapp, Facebook dan Instagram sebagai alat pemasaran berbasis online untuk meningkatkan minat beli konsumen Hikmah Puyuh Di Rejotangan Tulungagung
2. Bagaimana kendala dan solusi pemasaran melalui Whatsapp, Facebook, dan Instagram Hikmah Puyuh Di Rejotangan Tulungagung

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Memberikan arahan peran penting pemasaran melalui Whatsapp, Facebook dan Instagram terhadap minat beli konsumen studi kasus pada Hikmah Puyuh Di Rejotangan Tulungagung.
2. Sebagai pertimbangan meminimalisir terjadi kendala pemasaran melalui Whatsapp, Facebook, dan Instagram Hikmah Puyuh Di Rejotangan Tulungagung.

D. Pembatasan Masalah

Pembahasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

Beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Masalah hanya bisa terpecahkan dengan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi langsung.
2. Hanya meneliti strategi bauran pemasaran dan kualitas layanan yang cocok untuk persaingan pasar pada home industri tersebut.
3. Penelitian ini dilakukan di Desa Sumberagung Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan memperkaya wawasan mengenai peran media sosial facebook, instagram dan watsaap sebagai alat komunikasi pemasaran berbasis online dalam meningkatkan pendapatan Hikmah Puyuh Rejotangan Tulungagung selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen, dapat menambah pengalaman dalam menganalisis permasalahan dibidang pemasaran.⁸

F. Definisi Istilah

Untuk mengulas permasalahan dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertiandan pembatasannya perlu dijelaskan.

1. Media Sosial

Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini Masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Jadi, tak heran lagi apabila ada yang menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang. Kehadiran media sosial di tengah masyarakat era kini telah memberikan manfaat yang sangat besar, terlebih lagi di era pandemi

⁸ Putra, N. Penelitian Kualitatif IPS, Bandung: Remaja Rosdakarya 2014 . hal 16

seperti sekarang. Media sosial cukup membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Namun, sesuatu yang memiliki dampak positif yang tinggi, tidak menutup kemungkinan memberikan dampak negatif yang tinggi pula.⁹

2. Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.¹⁰

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

⁹ Assael, H. Consumer behavior and marketing action. Boston: Wadsworth, Inc 2008

¹⁰ Ferdinand, A. Pengembangan minat beli merek ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2022. hal 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dan pengertian yang berkaitan atau berhubungan dengan harga, iklan, citra merek, dan keputusan pembelian serta berbagai referensi yang mendukung, hubungan ketiga variabel tersebut dengan variabel keputusan pembelian beserta, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis Bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, alat instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini didalamnya berisikan tentang : (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi obyek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabannya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil yang ditemukan.

BAB V PEMBAHASAN

Memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan (grounded theory). Temuan penelitian juga dijelaskan implikasi-implikasinya yang lebih luas dalam khazanah kajian yang ada.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan akhir, kekurangan penelitian, rekomendasi atau saran bagi penelitian di masa mendatang dan saran bagi perusahaan.