

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi promosi merupakan bagian penting dari pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada calon pembeli dan menarik minat mereka untuk membeli. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, promosi membantu meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk dan membangun ikatan emosional dan loyalitas terhadap merek. Promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pembeli dan penjual untuk meyakinkan mereka untuk membeli barang. Produsen mengharapkan peningkatan penjualan melalui promosi.²

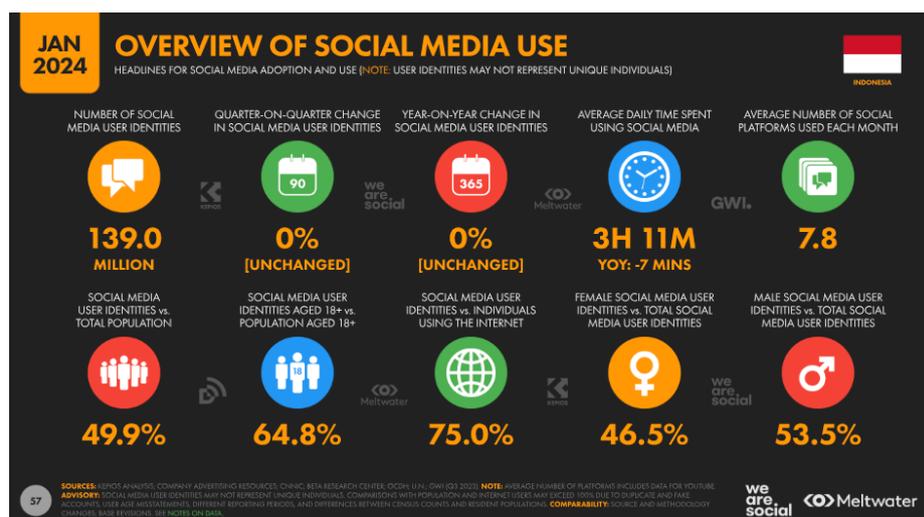
Strategi promosi sangat penting bagi keberhasilan bisnis untuk kelancaran sebuah usaha. Tujuan adanya promosi untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Namun, sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk, perusahaan harus terlebih dahulu pengenalan produk ke masyarakat dengan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk tersebut.³

² Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>

³ Amarudin, A. P., Nurfazriyanti, R., Mediana, T., & Sadida, Y. (t.t.). Strategi Promosi Urban Casual Di Media Sosial Instagram. Dalam *CEBONG Journal ISSN* (Vol. 1, Nomor 1). Online.

Banyaknya kemudahan di era digital mendorong banyak pengusaha untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi, seperti yang sering digunakan oleh pengguna sebagai media promosi antara lain Facebook, Twitter, dan Instagram karena di era digital saat ini menggunakan media sosial adalah langkah yang paling efektif untuk mempromosikan produk.⁴

Gambar 1. 1 Laporan Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia



Sumber: Wearesocial.com

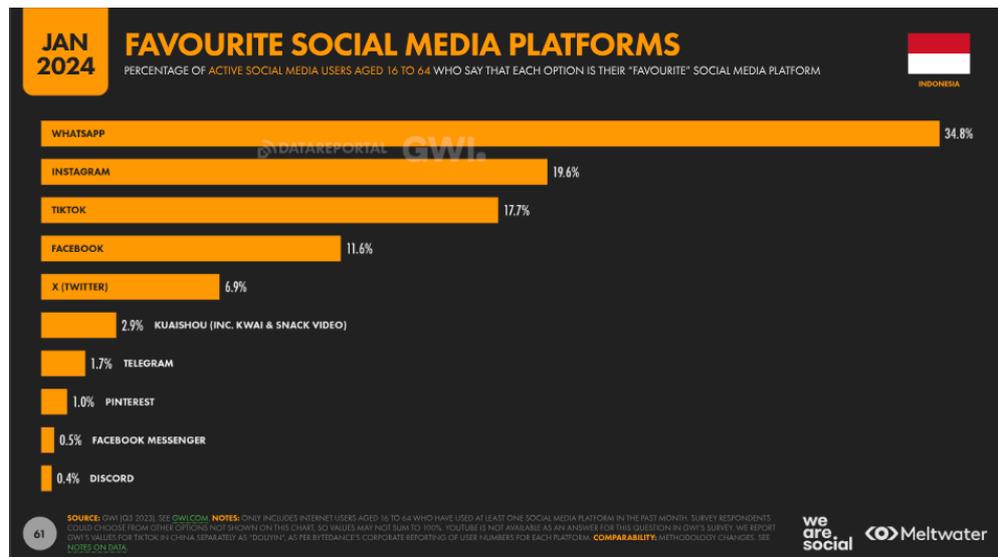
Platform media sosial kini dimanfaatkan secara luas sebagai sarana promosi, menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran, seperti yang ditawarkan oleh Instagram.⁵ Di negara Indonesia terdapat laporan data dari *We Are Social*, jumlah pengguna aktif di media sosial di

⁴ *Ibid*, hal 21

⁵ Kurnia, Siti Zahra Putri. "Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Minat Belajar Bahasa Inggris Komentator." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 3.2 (2023): 91-94

Indonesia sebanyak 139 juta pengguna media sosial, setara dengan 49,9% dari total populasi pada Januari 2024.

Gambar 1. 2 Laporan Data Favorit Platform Media Sosial



Sumber: Wearesocial.com

Berdasarkan data dari *We Are Social*, *favorit platforms* media sosial di Indonesia tiga teratas diantaranya ialah Whatsapp, Instagram, dan Tiktok. Hasil Presentase menunjukkan media sosial Whatsapp menduduki posisi teratas mencapai 34.8% pengguna, media sosial Instagram menduduki posisi kedua dengan presentase 19.6% pengguna dan media sosial Tiktok menduduki posisi ketiga dengan presentase 17.7% pengguna. Berdasarkan data inilah maka banyak para pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai media promosi dalam memasarkan produknya agar dapat menarik minat beli konsumen.

Instagram dan Tiktok telah menjadi platform media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat umum dalam beberapa tahun

terakhir. Instagram yang awalnya dikenal sebagai aplikasi untuk berbagi foto, telah berkembang menjadi platform yang lebih luas dengan fitur seperti posting video, live streaming, dan Instastory. Tiktok yang awalnya dikenal sebagai aplikasi untuk berbagi video pendek, telah berkembang menjadi platform yang lebih luas dengan fitur seperti berbagi video, live streaming, dan stories.⁶

Dalam hal promosi, media sosial seperti Instagram dan Tiktok telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Pelaku usaha dapat menggunakan media sosial ini untuk mempromosikan barang atau jasa mereka ke publik sehingga dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap barang atau jasa tersebut. Pemilihan kedua media sosial ini didasarkan pada popularitasnya yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, serta relevansinya dalam konteks promosi produk kuliner. Instagram, dengan fitur Reels dan Stories, menawarkan kesempatan yang ideal untuk menampilkan visual makanan yang menarik dan menggugah selera, sehingga dapat menarik perhatian konsumen secara efektif. Di sisi lain, TikTok, dengan algoritme "For You Page"-nya, memiliki potensi untuk memviralkan konten interaktif, seperti tutorial penyajian makanan, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong minat beli. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas

⁶ Ramdani N, Nugraha H, Hadiapurwa A *Akademika* (2021) 10(02) 425-436

penggunaan kedua platform tersebut dalam strategi promosi Momma Food, serta dampaknya terhadap minat beli konsumen.

Promosi melalui media sosial bukan lagi hal baru terutama dalam bisnis makanan dan minuman. Salah satu toko makanan penutup seperti Momma Food Tulungagung yang menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok dalam melakukan promosi produknya. Pemilihan Momma Food di Tulungagung sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Berdasarkan data awal yang diperoleh, tingkat *engagement* akun media sosial Momma Food yang tergolong tinggi (rata-rata >500 views per post) tidak berbanding lurus dengan peningkatan konversi penjualan. Fenomena ini menunjukkan adanya *gap* antara minat (*interest*) dan aksi beli (*purchase*) konsumen yang patut dikaji secara mendalam untuk mengoptimalkan strategi promosi usaha tersebut.

Momma Food merupakan salah satu penjualan makanan penutup atau *dessert* di pusat kota Tulungagung. Momma Food menghadirkan hidangan seperti mochi, mille crepes, salad buah, pisang kopong, dan cheesecuit. Setiap produk disiapkan dengan bahan berkualitas dan dikemas dengan menarik untuk menjaga kesegaran serta menggugah selera. Sebagai brand lokal, Momma Food berfokus pada kualitas dan keunikan produknya, menarik minat konsumen yang mencari makanan penutup atau snack dengan cita rasa lezat dan tampilan menarik. Momma Food merupakan salah satu UMKM yang berasal dari Tulungagung. Dengan memulai usahanya pada tahun 2022 dengan awal produknya yaitu Fruit Sando. Yang

berbeda dari usaha ini adalah pemasaran produknya yang cukup kreatif. Selain itu, Momma Food sudah mencantumkan sertifikasi halal pada produk yang diperjual belikan.

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini untuk mempromosikan produk Momma Food agar dapat menjangkau sasaran yang lebih luas dalam meningkatkan minat beli konsumen. Melalui media sosial Instagram dan Tiktok @mommafood_, Momma Food melakukan promosi melalui postingan postingan untuk memberikan informasi dan menarik minat beli konsumen untuk mencoba produk yang mereka tawarkan.

Momma Food setiap harinya konsisten mengunggah postingan yang berisi informasi mengenai suatu produk yang ada. Informasi ini diposting pada *Instastory* Instagram dan juga postingan *feeds*. Selain itu akun @mommafood_ juga rajin mengunggah *review* dari konsumen yang mencoba produk mereka.

Pada akun Tiktok @mommafood_ juga setiap minggunya selalu update tentang event yang di ikuti seperti di Car Free Day Tulungagung yang diadakan setiap hari minggu. Momma Food biasanya melakukan *live streaming* pada akun tiktoknya ketika mengikuti event tersebut.

Dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan Tiktok @mommafood_ yang memuat berbagai informasi berupa konten promosi, informasi produk, dan kegiatan kegiatan yang dapat diakses oleh pengikut atau pengguna media sosial Instagram dan Tiktok. Tetapi, penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok belum dilakukan secara

maksimal dalam melakukan strategi promosi untuk menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan jurnal yang ditulis oleh Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Luscious Chocolate Potato Snack*”. Fokus kedua penelitian adalah strategi promosi, tetapi terdapat perbedaan penting dalam pendekatan yang digunakan. Marceline dan Wirawan menganalisis strategi promosi berbasis delapan model bauran promosi, tanpa menitikberatkan pada media sosial. Sedangkan penelitian ini, berfokus pada pemanfaatan media sosial (Instagram dan Tiktok) sebagai strategi utama untuk menarik minat beli konsumen, dengan mengintegrasikan analisis konten digital dan aktivitas *offline*. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terhadap literatur strategi promosi berbasis media sosial untuk UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman.

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis jabarkan, penulis tertarik untuk melakukan suatu kajian ilmiah dengan judul **“STRATEGI PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Momma Food Tulungagung)”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi *advertising* berbasis media sosial Instagram dan Tiktok dalam menarik minat beli konsumen pada Momma Food Tulungagung?
2. Bagaimana strategi promosi *personal selling* berbasis media sosial Instagram dan Tiktok dalam menarik minat beli konsumen pada Momma Food Tulungagung?
3. Bagaimana strategi promosi *sales promotion* berbasis media sosial Instagram dan Tiktok dalam menarik minat beli konsumen pada Momma Food Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi *advertising* berbasis media sosial Instagram dan Tiktok dalam menarik minat beli konsumen pada Momma Food Tulungagung
2. Untuk mendeskripsikan strategi promosi *personal selling* berbasis media sosial Instagram dan Tiktok dalam menarik minat beli konsumen pada Momma Food Tulungagung
3. Untuk mendeskripsikan strategi promosi *sales promotion* berbasis media sosial Instagram dan Tiktok dalam menarik minat beli konsumen pada Momma Food Tulungagung

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian dapat diidentifikasi masalahnya yaitu:

1. Efektivitas konten promosi yang diunggah di Instagram dan Tiktok belum menunjukkan hasil maksimal dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen
2. Kedua media sosial Instagram dan Tiktok memiliki karakteristik penggunaan yang berbeda, sehingga strategi promosi yang digunakan di setiap platform perlu disesuaikan.

Untuk membatasi masalah dan mencapai fokus dan tujuan yang diharapkan, penulis membatasi masalah yang sedang dibahas berfokus pada platform media sosial Instagram dan Tiktok Momma Food Tulungagung untuk memaksimalkan strategi promosi dalam menarik minat beli konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan dalam kegiatan promosi terutama pada strategi promosi pada sebuah bisnis. Selain itu diharapkan dapat dijadikan tambahan rujukan pustaka di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan diharapkan dapat mendorong peneliti lain untuk mengkaji hal tersebut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik, penulisan ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada pembaca, sebagai referensi kepentingan akademik.
- b. Bagi Usaha Momma Food, sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menerapkan strategi promosi melalui media sosial Instagram dan Tiktok untuk dapat menarik minat beli konsumen serta sebagai bahan evaluasi bagi usaha Momma Food.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam memperluas pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.⁷ Salah satu upaya untuk mendorong konsumen membuat keputusan membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi, yaitu bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada calon pembeli untuk menciptakan kesan atau mendapatkan respon tertentu.⁸

⁷ As'adi Muhammad, Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif (Yogyakarta: Garailmu, 2009), 53.

⁸ Lamb Jr, Charles W, Joseph Hair Jr, Carl Daniel, 2001, "Manajemen Pemasaran", Edisi Pertama, Jakarta : PT Salemba Empat.hal 146

b. Media Sosial

Media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan sarana teknologi web yang memungkinkan pembuatan media interaktif. Media sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan dan menyebarkan metode komunikasi yang berbeda dari media konvensional.⁹

c. Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi dari perkembangan teknologi informasi. Instagram adalah salah satu media sosial yang populer dikalangan pengguna gadget saat ini. Aplikasi ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video, mengambil gambar, menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk didalam platform Instagram itu sendiri.¹⁰

d. Tiktok

Tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer di kalangan generasi milenial, gen Z, dan anak-anak masa kini. Aplikasi ini menawarkan efek khusus yang unik dan menarik, yang memudahkan pengguna dalam membuat video pendek. Tiktok juga

⁹ Feri Sulianta, Keajaiban Media Sosial (Jakarta : PT Elex Media Komputindo,2015), hlm. 5-6

¹⁰ Instagram” (online), tersedia di:<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada 1 Januari 2025

menyediakan beragam pilihan musik yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri melalui ide atau gagasan dalam konten mereka.¹¹

e. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut.¹²

2. Penegasan Operasional

Secara operasional maksud dari penelitian ini dengan judul Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram dan Tiktok dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi kasus di Momma Food Tulungagung) dalam menghadapi hal tersebut peneliti menganalisis tentang strategi promosi pemasangan iklan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) dalam menarik minat beli konsumen pada udaha Momma Food Tulungagung.

¹¹ Sholihatul Atik H,Luluk Farida, Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, P-ISSN : 2721-964X / E-ISSN : 2721-9631 Volume 2 Nomor 1 Januari 2021 : 4

¹² Umar Husein, Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen , (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), h. 45

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berisi tentang isi keseluruhan dari penelitian yang terdiri atas, bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

1. Bagian awal

Bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar grafik, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian utama dari sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori dan bahasan permasalahan dalam penelitian yaitu strategi promosi, media sosial, instagram, tiktok, minat beli konsumen, penelitian terdahulu dan kerangka konsep.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian yang membahas pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti dalam melakukan penelitian yang dilakukan secara mutlak untuk mengumpulkan dan memperoleh informasi, data dan sumber data, teknik pengumpulan data,

pengecekan keabsahan temuan, teknik analisis data, dan tahap tahap penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN

Membahas mengenai paparan data dan temuan penelitian Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram dan Tiktok untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada Momma Food Tulungagung.

e. BAB V PEMBAHASAN

Berisi pembahasan dari penelitian tentang analisis hasil temuan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram dan Tiktok untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada Momma Food Tulungagung melalui teori yang ada.

f. BAB VI PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari paparan yang telah disampaikan, serta saran saran yang akan dikemukakan untuk pembaca.

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran lampiran dan daftar riwayat hidup.