

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era sekarang penggunaan media sosial sangat berpengaruh besar untuk menarik perhatian konsumen dalam mengiklankan suatu produk. Perkembangan media sosial sangat berkembang pesat sangat luar biasa dari tahun ke tahun, hal ini menjadi peluang bagi para pembisnis baru untuk melakukan sebuah iklan atau promosi di media sosial karena metode pemasaran ini tidak perlu menggunakan banyak biaya seperti pemasaran lewat koran, majalah, dan lain-lain. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini membuat praktik bisnis melalui internet mempunyai banyak keuntungan baik bagi perseorangan, perusahaan ataupun konsumen.

Makin meningkatnya jumlah pengguna internet yang terus berkembang pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini membuat pemasaran secara online mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen banyak dilakukan. Selain digunakan untuk mengiklankan produk dan jasa yang dipasarkan, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di

seluruh dunia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dan di Indonesia termasuk dalam 3 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak. Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran.



Gambar 1.1

### Hasil survey Penetrasi Pengguna Internet tahun 2018 di Indonesia

Sumber: <https://apjii.or.id/survei2018>

Tabel 1.1  
Penggunaan Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2014	88,1 jt
2015	110,2 jt
2016	132,7 jt
2017	143,26 jt
2018	171,17 jt

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) 2018

Dari data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) dari total populasi penduduk yang mencapai 264,14 juta orang ternyata

ada 171,17 juta di antaranya yang terhubung jaringan internet sepanjang 2018. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada pertumbuhan 27,9 juta pengguna internet di 2018. Ini menunjukkan bahwa penggunaan internet dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang cukup signifikan sampai saat ini dan diperkirakan akan mengalami kenaikan terus menerus.

Media sosial mempunyai peranan yang penting di dalam dunia bisnis khususnya dibidang pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi. Beberapa aplikasi pendukung pemasaran media sosial yang terus-menerus berkembang adalah *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Hal ini juga mempengaruhi dunia online sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada cara konsumen untuk berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko offline namun juga di toko online. Perubahan suplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan berbelanja online dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayarannya.

Penggunaan pemasaran media sosial merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk tanpa harus mengeluarkan biaya yang mulai dilakukan oleh para pembisnis di Indonesia. Memasarkan produk dengan menggunakan pemasaran media sosial dapat menciptakan citra merek kepada konsumen secara tidak langsung, karena dengan memasarkan produk melalui media sosial dan website pribadi dapat membangun citra merek kepada konsumen, agar dapat

membangun citra merek yang baik setelah konsumen membelinya harus disertai dengan kualitas produk.

Penerapan pemasaran media sosial harus diikuti dengan kualitas produk yang baik agar tercipta loyalitas konsumen sehingga kedepannya mampu menarik konsumen untuk melakukan niat pembelian. Kualitas produk yang baik merupakan ciri kesuksesan dari suatu produsen dalam membuat atau menghasilkan suatu produk miliknya. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Salah satu produk makanan yang menggunakan pemasaran lewat media sosial adalah Sang Pisang. Usaha yang dipasarkan oleh Kaesang adalah dibidang makanan, maka dari itu harus memperhatikan kualitas produknya agar sesuai dengan konsumen harapkan dan agar usahanya bisa bertahan dalam jangka panjang. Yang harus diperhatikan misalnya untuk produk makanan, rasa, tekstur, selera, dan penampilan akan menjadi sebuah ukuran bagi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pembelian ulang. Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia untuk memenuhi kebutuhan gizi saja. Seiring berjalannya perubahan manusia dan perkembangan teknologi olah pangan. Makanan dari tahun ke tahun semakin di inovasikan menjadi banyak pilihan cita rasa untuk mengurangi rasa bosan dan memenuhi keinginan dalam diri manusia agar lidah merasakan sesuatu cita rasa yang berbeda dalam makanan. Hal ini menjadi tantangan dan potensi bagi para pelaku bisnis makanan dan minuman yang baru memulai untuk berinovasi pada produknya.

**Tabel 1.2****Pemasaran Media Sosial yang digunakan Sang Pisang**

<b>No.</b>	<b>Media Sosial</b>	<b>Nama Akun</b>
1	<i>Twitter</i>	@SangPisang2017
2	<i>Instagram</i>	Sangpisang2017
3	<i>Facebook</i>	Sang Pisang

Sang Pisang adalah suatu produk olahan dari pisang. Produk olahan Sang Pisang berdiri sejak November 2017 kami launching toko pertama di Cempaka Mas, diawali dari Kaesang Pangarep diajak temannya Ansari Kadir untuk membuka usaha yang unik dan memiliki nilai jual. Menurut sang pemilik pisang memiliki arah pasar yang lebih luas dari anak kecil hingga dewasa semuanya bisa konsumsi pisang. Sang Pisang membuat produk yang berinovasi dari menu banananugget yang beraneka rasa dan topping, banana roll dan terdapat minuman dari bahan pisang yaitu ice banana. Selain enak dimakan tapi juga difoto, karena sekarang fenomenanya semua harus sosial media dan ini yang memikat para millennial.

Tabel 1.3

**Varian Menu Sang Pisang  
Menu Banana Naget, Banana Roll dan Banana Tortila**

<b>Rasa</b>	<b>X Cheese</b>	<b>Extra Topping</b>
Chocolate	Cheese x Cheese	Cheese
Greentea	Choco x Cheese	Milo
Vanilla	Greentea x Cheese	Almond
Tiramisu	Vanila x Cheese	Koko Krunch
Strawberry	Tiramisu x Cheese	Oreo
Blueberry	Strawberry x Cheese	
Avocado	Blueberry x Cheese	
Taro	Avocado x Cheese	
Cappuccino		
Double Cheese		
Choconuts		

**Menu Ice Banana**

<b>Rasa</b>	<b>X Topping</b>
Chocolate	Cheese
Red Velvet	Milo
Avocado	Almond
Taro	Koko Krunch
Tea	Oreo

**Menu Pik Keripik**

<b>Jenis</b>	<b>Rasa</b>
Mie Go rengpong	Mie Goreng
Vanilla Tergilla-gila	Vanila
Cocoa'ja Jadi Pacarmu	Chocolate
Cabein Aja	Pedas

Supaya usaha yang dijalani tetap terus berkembang dan tujuan organisasi dapat tercapai, para pelaku usaha harus memperhatikan kualitas dari produk yang mereka jual, karena kualitas produk dapat menjadi faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menu yang ditawarkan Sang Pisang sudah terus menerus

melakukan inovasi dan kualitasnya sudah tidak diragukan lagi. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008).

Sedangkan kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Faktor inilah yang nantinya akan membuat sebuah keputusan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Saat ini Sang Pisang sudah memiliki 65 cabang, dan tidak semua cabang franchise. Untuk wilayah Jabodetabek hampir 80 persen milik sendiri atau yang disebut dengan ATPM (agen tunggal pegang merek).

**Tabel 1.4**  
**Outlet Sang Pisang**

<b>JABODETABEK</b>	<b>JAWA BARAT</b>	<b>JAWA TENGAH</b>	<b>JAWA TIMUR</b>
ITC Cempaka Mas	Cirebon	Yogyakarta <sup>1,2</sup>	Surabaya
ITC Kuningan	Cikarang	Semarang <sup>1,2</sup>	Malang
PGC	Karawang		Sidoarjo
Mangga Dua Mall	Bandung <sup>1,2,3</sup>		Jember
Cikini	Meikarta Distrik 1		
Depok	SGC		
Bogor Trade Mall			
SMB			
Citra Jaya			
Kemang			
ITC BSD			
AEON BSD			
MOI			

<b>KALIMANTAN</b>	<b>SUMATERA</b>	<b>BALI, LOMBOK, NTT</b>
-------------------	-----------------	--------------------------

Pontianak	Palembang	Bali 1
Samarinda	Lampung	Bali 2
Balikpapan	Pekanbaru	Lombok
	Medan	Kupang
	Bangka	
	Batam	

Dalam pemasaran Sang Pisang tidak hanya mengandalkan media social tetapi juga dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan salah satu hal yang penting karena semakin terkenal *brand ambassador* tersebut, produk yang diiklankan juga semakin dikenal masyarakat. Kata *brand ambassador*, celebrity endorser, atau brand endorser mengacu pada seseorang memiliki popularitas dan dipekerjakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu. Menurut Klopper dan North (2011), *brand ambassador* bisa saja menjadi ladang emas maupun ladang ranjau. Dengan memasang suatu merek dan selebriti maka dapat secara signifikan bernilai, dalam hal brand building. Sangatlah penting suatu selebriti bisa terus sejajar dan dekat dengan nilai merek. Namun apabila selebriti tersebut mengalami masalah personal atau memiliki citra buruk, tentu akan berdampak pada produk atau merek yang diiklankan. Menurut Greenwood (2012) *brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. Menurut Royan (2004) *brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk. Pemakaian *brand ambassador* atau

*celebrity endorsement* digunakan dalam sebuah iklan untuk mendukung dan meningkatkan penjualan produk. Suatu produk yang menggunakan *brand ambassador* sebagai pendukung iklan, akan lebih melekat dan diingat suatu brandnya karena seorang yang sudah terkenal akan lebih mudah untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga timbul minat konsumen untuk minat membeli suatu. Penggunaan endorser ini dapat dikatakan sebuah strategi yang efektif dalam pemasaran.

Kaesang Pangarep merupakan salah satu orang terkenal di Indonesia Ia pernah memerankan film, dan seorang vlogger, narablog, dan pengusaha. Ia merupakan putra bungsu Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, dan Ibu Negara Iriana. Dia mempromosikan usahanya sendiri dan menjadi *brand ambassador* di brandnya sendiri. Di lihat dari banyaknya followers akun instagram dan akun twitter dia memiliki pengikut mencapai 1,6 juta pengikut per September 2019. Kaesang mempunyai pengikut yang begitu banyak pada akun Instagram dan twitter pribadinya sehingga menjadikan Kaesang Pangarep sebagai seorang influencer dimana Ia dapat membentuk opini masyarakat terutama pada kelompok pengguna media sosial untuk membeli produk yang Ia pasarkan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Media sosial merupakan tempat setiap orang untuk mengekspresikan kegiatan dan aktivitas sehari-hari sehingga menjadi tren baru untuk menunjukkan apa yang mereka lakukan bahkan bisa menjadi sarana untuk mempromosikan penjualan. Dengan penelitian ini melalui pengaruh pemasaran media sosial,

kualitas produk dan Kaesang Pangarep sebagai *brand ambassador* terhadap niat pembelian Sang Pisang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian konsumen?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian konsumen?
- c. Bagaimana pengaruh Kaesang Pangarep sebagai *brand ambassador* terhadap niat pembelian konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian Sang Pisang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian Sang Pisang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap niat pembelian Sang Pisang.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan mempunyai manfaat, yaitu :

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini memberikan kajian empiris mengenai pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk makanan yang tetap dijaga mutu dan kualitasnya dan Kaesang Pangarep sebagai *brand ambassador* terhadap niat pembelian konsumen pada Produk Sang Pisang.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai variable-variabel yang mempengaruhi pemasaran media sosial, kualitas makanan dan Kaesang Pangarep sebagai *brand ambassador* terhadap niat pembelian konsumen pada produk Sang Pisang yang akan digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran.