

BAB I

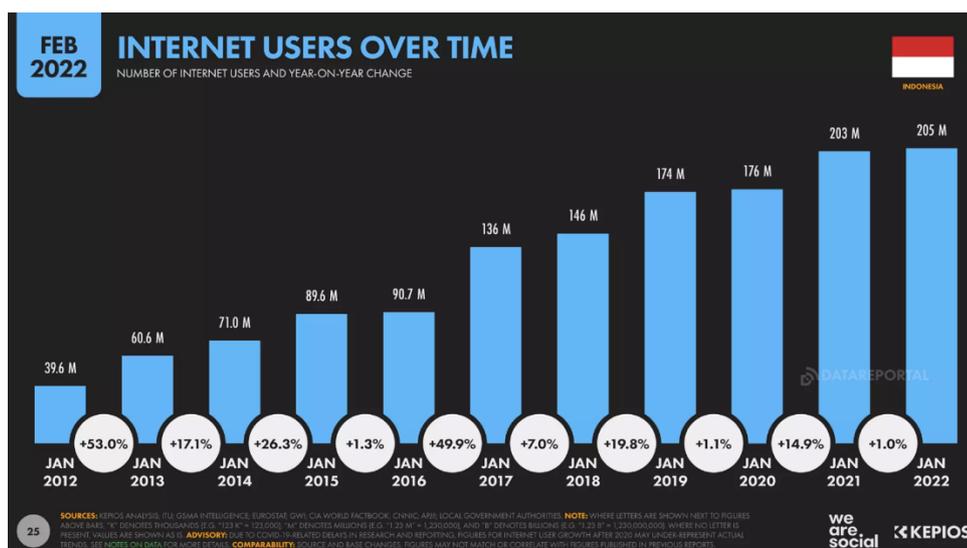
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini, dunia perekonomian terus mengalami perubahan dan kemajuan seiring dengan perkembangan zaman. Digitalisasi perekonomian adalah suatu cara yang dilaksanakan oleh banyak sektor demi tetap bertahan di masyarakat. Ekonomi digital mengacu suatu sistem kategori konseptual yang terdiri dari pencapaian tingkat tinggi dan teknologi progresif yaitu digital, yang berfungsi untuk meningkatkan efektivitas produksi sosial (Afonasova et al., 2019). Dalam kondisi yang sama, ekonomi digital juga mengacu pada ekonomi yang didasarkan pada pengetahuan profesional dan pasar, juga kreativitas dan inovasi masyarakat. Menurut Saputra dalam (Ermawati & Lestari, 2022), digitalisasi ekonomi merujuk pada aktivitas ekonomi masyarakat yang berubah menjadi berbasis telekomunikasi. Merujuk pada survei yang dilakukan oleh Survei Sea Insight, 54% responden pengusaha semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen yang mana didominasi dari sektor *retail*, industri rumahan, makanan, dan akomodasi.

Ketika beroperasi di lingkup digital, perusahaan membuka banyak kemungkinan baru yang dihadirkan untuk menumbuhkan rasa minat beli calon pelanggannya. Berbicara perkembangan zaman, teknologi berbasis internet saat ini maju secara pesat. Internet saat ini memiliki banyak peran untuk kehidupan manusia, seperti untuk media komunikasi antara manusia yang tidak lagi memikirkan jarak dan waktu. Kemudian sebagai akses mendapatkan informasi, pengetahuan, dan edukasi. Internet juga memiliki peran sebagai media berbisnis, saat ini banyak *platform* transaksi jual beli yang berbasis *online*. Selain untuk melakukan jual beli, internet juga sering digunakan untuk melakukan pemasaran dan promosi penjualan suatu produk karena jangkauannya yang tidak terbatas. Dalam hal ini, perusahaan perlu secara mengimplementasikan perubahan ekonomi digital ini dengan strategi yang matang sehingga dapat memantau perkembangan dan segala aktifitas interaksi dan pertukaran informasi yang didapatkan secara

sistematis (Lo et al., 2020). Berdasarkan *Digital 2022 Global Overview Report* yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, terdapat beberapa alasan pengguna internet. Seperti untuk mendapatkan informasi, untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, dan untuk tetap *update* dalam mendapatkan berita terkini.



Gambar 1. Internet Users Over Time

Sumber: We Are Social dan Hootsuite (2022)

Dengan jumlah penduduk di Indonesia berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh laman resmi Dukcapil Kemendagri, mencapai jumlah 275.361.267, diantaranya terdapat 73,7% merupakan pengguna internet (Kemendagri, 2022). Indonesia merupakan negara berkembang yang juga tidak luput terpapar dengan segala kemudahan yang disajikan oleh internet, tidak hanya bagi penduduknya namun juga pada organisasi, perusahaan, hingga kelompok-kelompok masyarakat untuk kepentingan masing-masing. Dengan terus berkembangnya internet terlebih media sosial itu sendiri, saat ini tidak hanya difungsikan untuk media komunikasi dan alat pencarian informasi, namun juga sebagai strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Chaffey & Ellis-Chandwick, 2016), media sosial menyajikan 4 fungsi dalam mencapai tujuan perusahaan yang disebut RACE (*Reach, Interact, Convert, Engage*). Fungsi *Reach* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran

Raihan Hilmi, 2023

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN AKUN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ALFAMART DI DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

masyarakat terhadap *brand*, produk perusahaan, ataupun jasa yang ingin ditawarkan ke masyarakat. *Interact* terlaksana dimana *brand* berinteraksi dengan target audiens sehingga dapat muncul minat pelanggan untuk beraksi atau berinteraksi terhadap perusahaan. *Convert* sendiri terjadi ketika terciptanya minat atau aksi penjualan baik secara *online* maupun *offline*. Terakhir *engage* yang mana telah terciptanya hubungan antara perusahaan dan pelanggan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan masing-masing.

Saat ini, berkembangnya media sosial tidak hanya menjadi suatu *platform* untuk suatu bisnis menyebarkan barang/jasa dengan harapan dapat terlihat oleh pengikutnya, namun dengan algoritma yang saat ini telah dibuat membantu baik pengguna untuk mendapatkan apa yang mereka harapkan dari media sosial, mempermudah perusahaan untuk mencapai target pasarnya. Sebagaimana Alawan et al., (2017) dalam (Ceyhan, 2019) berpendapat, bisnis saat ini perlu sadar dan kebanyakan telah sadar akan pentingnya pengimplementasian di media sosial, sehingga sangat wajar untuk memasukkan rencana pemasaran media sosial dalam perencanaan *marketing* perusahaan. Dengan berbagai fitur yang saat ini telah disediakan oleh media sosial untuk mendukung *marketing* perusahaan, menjadi suatu alasan kuat bagi perusahaan untuk berkiprah di *platform* ini.

Untuk mencapai terciptanya minat atau aksi penjualan tersebut, terdapat berbagai cara yang dilakukan perusahaan. Seperti diciptakannya promosi penjualan melalui media sosial. Kegiatan promosi saat ini kerap menjadi suatu hal yang lumrah ditemukan di media sosial, baik dari promosi perorangan, bisnis kecil hingga perusahaan-perusahaan besar yang mana semua ditujukan demi mencapai tujuan masing-masing. Promosi yang dilakukan melalui media sosial tentunya harus memberikan informasi terbaru, inovatif, dan dapat dipercaya. Serta promosi dikemas dengan menarik guna meningkatkan minat beli konsumen.

Dari berbagai *platform* media sosial saat ini, Instagram merupakan media sosial terfavorit di dunia kedua setelah Whatsapp dengan 14,8% pengguna internet usia 16-46 tahun (WeAreSocial, 2022). Sebanyak 82% merek atau pengusaha di Indonesia menerima *direct message* Instagram dari pelanggannya setiap hari, serta 87% di antaranya setuju bahwa mereka dapat melakukan peningkatan penjualan setelah memasarkan produk dan jasa di Instagram. Di sisi lain, 90% pengguna

Instagram berkata bahwa mereka melakukan komunikasi dengan *brand-brand* di Instagram (IPSOS, 2018). Namun tidak hanya sekedar untuk mendapatkan peningkatan penjualan, teknik *marketing* di media sosial juga memiliki fungsi secara tidak langsung seperti memunculkan rasa minat beli pelanggan.

Perusahaan yang saat ini telah berkiprah di dunia media sosial pun beragam, tidak hanya perusahaan-perusahaan yang menjual barang, namun juga perusahaan yang menyediakan jasa. Hal ini terjadi didasarkan atas fakta bahwa penggunaan *marketing* di media sosial tidak hanya dapat sebagai *platform* penjualan, namun juga *platform* untuk *brand* berinteraksi dengan pengikutnya atau masyarakat secara luas. Secara umum, *brand* yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran hanya berdasarkan dari perusahaan *start-up* yang menjual produk atau jasa yang diminati oleh kalangan tertentu, namun saat ini hampir semua perusahaan yang secara langsung dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan yang tidak langsung memberikan layanan ke masyarakat sudah menggunakan media sosial.

Retail adalah suatu bidang perusahaan yang saat ini mulai memanfaatkan media sosial untuk teknik pemasaran dan pembuatan promosi. Instagram sebagai salah satu *platform* yang digunakan memberikan berbagai fungsi untuk dilakukannya strategi pemasaran tersebut. Fitur *posting* di *feeds* yang dapat menjadi bentuk galeri yang berisikan gambar-gambar yang ditujukan terhadap pelanggan. *Instastories* yang dapat digunakan untuk media interaksi sehari-hari dengan pelanggan, dibantu oleh fitur-fitur didalamnya seperti kuis, tanya jawab, hingga penyebaran *link* penjualan. *Reels* juga biasa digunakan oleh perusahaan *retail* untuk memperkenalkan produk-produk yang ingin ditujukan ke target audiensnya, seperti produk baru maupun produk yang sedang dipromosikan di toko.

Salah satu perusahaan *retail* yang saat ini secara gencar menggunakan media sosial sebagai alat strategi pemasaran dan promosinya yaitu Alfamart. Alfamart merupakan *retailer* luring yang telah menyebar secara luas di Indonesia. Alfamart dimulai pada tahun 1989 dengan mengawali perusahaan di bidang perseroan dan distribusi, kemudian seiring berjalannya waktu merambah ke sektor *minimarket*. Alfamart saat ini telah memiliki 14 ribu lebih gerai yang beroperasi diseluruh Indonesia (Alfamart, 2019). Selain di Indonesia, Alfamart juga meluaskan bisnisnya hingga luar negeri, terdapat 750+ toko beroperasi di Filipina dengan

jumlah 3 gudang. Hal ini menjadikan Alfamart suatu perusahaan *retail* yang sangat umum diketahui dan diminati oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1. Data Top Brand Award Kategori Retail di Indonesia

2020			2021			2022		
Merek	Indeks	Ket.	Merek	Indeks	Ket.	Merek	Indeks	Ket.
Alfamart	49,3%	TOP	Alfamart	47,5%	TOP	Alfamart	46,6%	TOP
Indomaret	39,8%	TOP	Indomaret	38,7%	TOP	Indomaret	39,0%	TOP
-	-	-	-	-	-	Family Mart	9,2%	-

Sumber: Top Brand Award (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari laman resmi *topbrandaward.com* pada tahun 2020-2022, Alfamart selalu berada di peringkat pertama *Top Brand Award* dari tahun ke tahun. Namun dapat dilihat pada kolom indeks, Alfamart mengalami penurunan dari tahun 2020-2022. Pada tahun 2020 indeks Alfamart sebesar 49,3%, namun di tahun berikutnya yaitu 2021 indeks Alfamart menurun sebesar 1,8%. Tahun berikutnya yaitu 2022, indeks Alfamart tetap mengalami penurunan sebesar 0,9% dari tahun sebelumnya. Meskipun mengalami penurunan indeks, Alfamart selalu masuk dalam kategori *Top Brand Award* setiap tahunnya.

Melihat hal tersebut, peneliti tertarik memilih Alfamart untuk diteliti karena dalam data *Top Brand Award* meskipun Alfamart selalu menempati posisi pertama *Top Brand Award* dari tahun ke tahun khususnya tahun 2020-2022. Namun, nilai indeks yang dicapai Alfamart selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun. *Top Brand Award* mengukur indeks dengan melakukan survei di beberapa kota besar yang mana salah satunya Jakarta. Terdapat tiga indikator yang digunakan *Top Brand Award* untuk mengukur indeks yaitu *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Berdasarkan dari data tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen pada produk yang dijual Alfamart, khususnya di Jakarta mengalami penurunan sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti.



Gambar 2. Promo-Promo di Alfamart

Sumber: Website Alfamart (diunduh 19 Agustus 2022)

Salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan minat beli adalah dengan melakukan promosi penjualan. Seperti halnya Alfamart yang selalu memiliki promo-promo menarik di setiap periodenya. Dilansir dari laman resmi *alfamart.co.id* menunjukkan beberapa promo yang sedang berjalan. Promo yang ada seperti Promo Diskon Merdeka Alfamart, ShopeePay Murmer Alfamart, Promo Serba Gratis Alfamart, Promo PSM (Produk Spesial Mingguan), Promo JSM (Jumat Sabtu Minggu), Promo Serba, Promo *Member Only*, Promo HBPL (*House Brand Private Label*), dan Promo Gantung (Gajian Untung). Terdapat berbagai macam mekanisme dari setiap promo yang berjalan seperti diskon berupa potongan persen, potongan harga, *buy 1 get 1*, *buy 2 get 1*, dan tebus murah produk. Selain itu, terdapat beberapa pembagian periode untuk promo yang sedang berjalan, promo tersebut ada yang berjalan setiap minggu, setiap bulan, dan setiap tahun.



Gambar 3. Akun Instagram Alfamart

Sumber: Instagram Alfamart (diunduh 25 Agustus 2022)

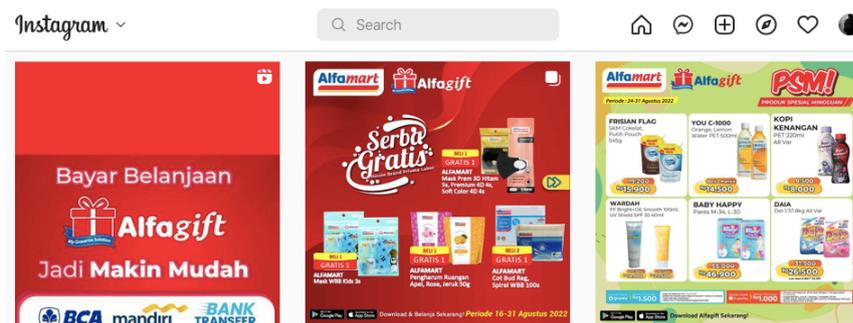
Raihan Hilmi, 2023

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN AKUN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ALFAMART DI DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Dari tahun ke tahun berdirinya Alfamart, teknik pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan *retail* tersebut adalah promosi secara langsung di toko menggunakan brosur, ataupun penawaran-penawaran *on the spot* yang biasa ditawarkan oleh karyawan toko Alfamart. Namun semenjak maraknya penggunaan media sosial khususnya Instagram, Alfamart-pun ikut bergabung dan menjadikan Instagram sebagai media promosi juga pemasaran demi meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan tawaran menarik dari Alfamart. Sebagaimana tertera pada gambar di atas, Alfamart saat ini telah memiliki 3,1 juta pengikut di Instagram yang mana jumlah itu merupakan jumlah yang besar jika dibandingkan dengan pesaing ritel lainnya seperti Hero dengan 38,3 ribu pengikut, Family Mart dengan 79,7 ribu pengikut, dan Circle K dengan 29,3 ribu pengikut. Hal ini seiring dengan postingan *feeds*-nya yang telah mencapai lebih dari 20 ribu postingan. Hal ini menunjukkan komitmen keaktifan Alfamart dalam menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran.



Gambar 4. Contoh Promosi pada Akun Instagram Alfamart

Sumber: Instagram Alfamart (diunduh 25 Agustus 2022)

Salah satu konten yang sering diciptakan oleh Alfamart di akun Instagram-nya adalah konten promosi penjualan sebagai teknik pemasaran. Yang mana secara jelas menunjukkan produk yang sedang memiliki tawaran harga menarik maupun jenis promosi lainnya yang sekiranya dapat menarik perhatian penontonnya. Promosi yang disebar oleh Alfamart di akun Instagram ini sekilas sejenis dengan brosur yang biasa diberikan atau disediakan di toko luring Alfamart, sehingga tujuannya-pun memang sama yaitu untuk memberikan informasi terkait promosi yang dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Namun yang

menjadi keunikan penyebaran promosi di Instagram ini lebih fokus untuk meningkatkan minat pembelian dari target pasar sebagaimana promosi yang disajikan dapat dibeli melalui toko Alfamart secara luring.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) dengan judul *“The Impact of Social Media Marketing, E-WOM, And Brand Loyalty on The Millennial Purchase Intention”* menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian lainnya oleh Tan dan Pangemanan (2021) yang berjudul *“Pengaruh Pembayaran Digital dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko Serba Ada (Studi Kasus Alfamart dan Alfamidi di Citraland, Manado)”* menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih dalam tentang seberapa besar hubungan pemasaran media sosial dan promosi penjualan dengan minat beli konsumen. Melihat hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *“Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Promosi Penjualan dengan Akun Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Alfamart di DKI Jakarta”*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan fenomena sebelumnya, maka dilakukan perumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial dengan akun Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Alfamart?
2. Apakah promosi penjualan dengan akun Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Alfamart?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibentuk, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh pemasaran media sosial dengan akun Instagram terhadap minat beli konsumen Alfamart.

2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh promosi penjualan dengan akun Instagram terhadap minat beli konsumen Alfamart.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber pengetahuan dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran yaitu pengaruh pemasaran media sosial dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Alfamart.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan dan acuan sebagai bahan evaluasi perusahaan guna memaksimalkan pemasaran media sosial dan promosi penjualan, sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan bertahan dalam persaingan yang ada. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pemikiran dan referensi peneliti selanjutnya.