

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi 4.0 merupakan tonggak awal dari lahirnya globalisasi di bidang ekonomi dunia. Pergerakan kemajuan bisnis saat ini dibarengi dengan perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan yang pesat tersebut dibuktikan dengan munculnya sebuah ide-ide bisnis kreatif dan inovatif dengan berbasis teknologi. Seluruh masyarakat termasuk masyarakat yang ada di Indonesia dituntut untuk mampu mengikuti arus perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut. Salah satu upaya pemerintah dalam memperluas wawasan terkait penggunaan teknologi yakni dengan peningkatan kesadaran masyarakat melalui pengenalan terhadap perkembangan teknologi yang saat ini sedang berkembang (Immawati dan Dadang, 2019).

Pesatnya pengguna internet, yang tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi dan bersosialisasi, namun juga menjadi sebuah media yang dimanfaatkan sebagai penyebar informasi secara cepat kepada para pengguna internet. Era Internet of things membuat banyak perubahan pada pola interaksi masyarakat, khususnya pada pola interaksi bisnis. Hal ini berpengaruh pada perubahan pola komunikasi pemasaran.

Internet marketing dapat dilakukan dengan menggunakan medsos pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dirasa sangat efektif bagi menjangkau dan mengenalkan produk yang akan ditawarkan baik produk yang baru atau yang lama. Menurut Murwatiningsih (2016:1) dalam (Susilawati, E.2019) e-marketing adalah salah satu cara untuk memasarkan produk secara online dan merupakan cara baru untuk dapat memperluas cakupan target konsumen Selain memperkenalkan produk ke khalayak umum, perkembangan media social juga memungkinkan pemasaran menerima respon timbal balik dari konsumen. Munculnya sistem penilaian pelanggan pada pemasaran digital memberikan platform bagi pelanggan untuk melakukan percakapan tentang dan menawarkan evaluasi tentang merek yang pernah digunakan

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen (Keller, 2012). Ada juga Purchase intention atau minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Dalam pengenalan produk Momis bakery kepada konsumen, Momis bakery menggunakan media sosial Instagram dan facebook ads. Dalam pengenalan produk tersebut didalamnya berisi konten foto produk, Video, Story, dan Foto influencer sebagai media promosi. Menurut Sugiharto, S. A., dkk (2018) Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang influencer tidak

hanya harus selebrity, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan influencer digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan awareness, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.

Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Komunikasi Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone anda. (Nesabamedia.co.id, 2019)

Penggunaan Media Sosial Youtube sebagai Sarana Komunikasi Youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog milik para vlogger, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi. (Nesabamedia.co.id, 2019)

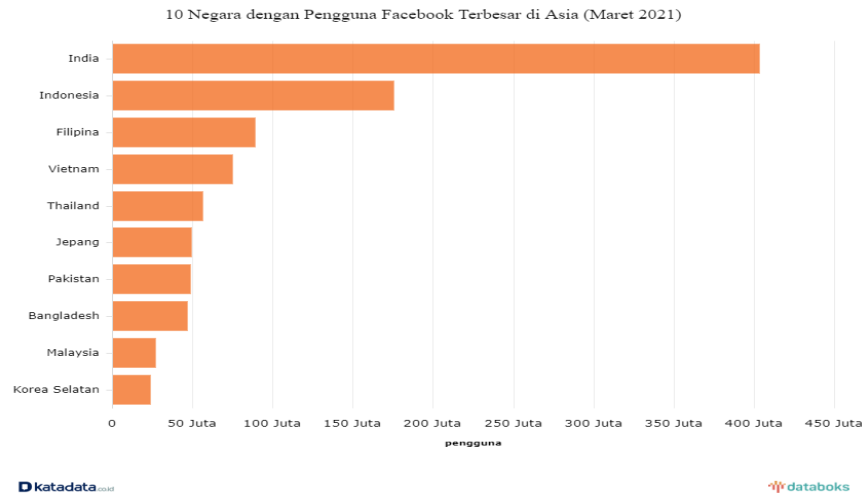
Penggunaan Media Sosial Facebook sebagai Sarana Komunikasi Menurut Wati dan Rizky (2009) facebook merupakan jejaring sosial (social network) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam

berbagai pihak. Hal tersebut dapat meningkatkan Brand Awareness, menurut (F.A., Rafsanjani, F., & RD, Santy. 2021) melalui *Brand Awareness* konsumen, perusahaan memperoleh citra merek yang merupakan representasi dari persepsi merek secara keseluruhan yang diasumsikan oleh konsumen.

keperluan dan juga bersifat rekreasi. Facebook adalah situs jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League.

Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Inartinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Hal tersebut dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk “Digital 2021”.

Pengguna media social terus meningkat dari tahun ke tahun hal tersebut dapat di lihat pada gambar chart di bawah.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Peringkat Pengguna Media Social Facebook di Asia

Dikatakan sebagai salah satu media social yang paling efektif dalam pemasaran digital karena facebook merupakan salah satu platform dengan jumlah pengguna terbesar di asia termasuk Indonesia. Dilansir dari databoks.katadata.co.id jumlah pengguna media social facebook di Indonesia memiliki jumlah sekitar 170 Juta pengguna pada bulan Maret 2021.

Fenomena digitalisasi terus berkembang dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, seiring dengan perkembangan tersebut perilaku dan sikap konsumen dalam mendapatkan iklan pun turut berubah, salah satunya adalah penggunaan sosial media yang meningkat drastis membuat banyak produsen mengiklankan produknya melalui media tersebut.

Momis Bakery pada awalnya adalah sebuah UMKM yang bergerak pada bidang bakery, didirikan pada tahun 2010 oleh pemilik Momis Bakery yaitu Bapak Aldi Fajar Nugraha S. Kom. Awal mula berdiri toko roti ini menyajikan roti-roti yang bervariasi, mulai dari roti mini, roti tawar, roti kasur dan aneka brownies.

Beranjak dari UMKM, Momis Bakery mulai berkembang berbadan hukum CV pada tahun 2012 dan terdaftar pada BPOM serta telah di sertifikasi Halal dalam segi badan hukum legalitas perusahaan. Momis Bakery mempunyai outlet di Jalan Pondok Mas Raya no.36, Baros, Cimahi dan belum mempunyai cabang dimanapun selain ditempat tersebut.

Dalam perjalanannya selama lebih dari satu dekade, Momis Bakery mempunyai pencapaian yang sangat baik dalam perjalanan bisnisnya. Produk Momis Bakery bisa dikenal luas oleh masyarakat, instansi, dan Universitas di wilayah kota Cimahi dan kota Bandung. Tentu, pencapaian tersebut sangatlah baik melihat persaingan yang cukup ketat dalam dunia bakery di Kota tersebut.

Akibat kemajuan teknologi, jumlah data digital yang luar biasa dihasilkan setiap hari. Para pengguna internet meninggalkan jejak digital, sehingga beragam perilaku online dapat dilacak dan dikumpulkan untuk mempelajari informasi rinci tentang setiap pengguna. Kekayaan data online menjanjikan banyak sekali keuntungan bagi para pelanggan, dalam bentuk layanan yang dipersonalisasi, konten individual, serta pesan dan penawaran yang relevan (Martin & Murphy, 2017).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2 Peringkat Pengguna Facebook di Indonesia

Dikatakan sebagai salah satu media social yang paling efektif dalam pemasaran digital karena facebook merupakan salah satu platform dengan jumlah pengguna terbesar di dunia termasuk Indonesia. Dilansir dari databoks.katadata.co.id jumlah pengguna media social facebook di Indonesia memiliki jumlah sekitar 30,2 pengguna pada bulan April 2021 pada rentang usia 18 sampai 21 tahun.

Seiring perkembangan teknologi, konsumen semakin memperoleh keuntungan akses ke platform media digital dan media sosial sebagai sarana mengungkapkan pendapat dan berinteraksi dengan perusahaan. Banyak perusahaan mengalihkan sumber daya promosi dari media tradisional dan mulai menggunakan platform digital untuk berinteraksi langsung pelanggan (Paruthi & Kaur, 2017). Teknologi telah berkembang secara eksponensial dalam beberapa dekade terakhir dan diintegrasikan

pada berbagai tingkatan dalam operasi bisnis dan gaya hidup sehari-hari konsumen (Farah & Ramadan, 2017).

Momis Bakery yang berhasil dalam mengintegrasikan solusi teknologi canggih dalam melayani konsumen akhir biasanya menerima umpan balik positif dibandingkan perusahaan lain yang gagal melakukannya (Ramadan, Farah, & Kassab, 2019).

Penggunaan *facebook ads* bertujuan untuk meningkatkan jumlah calon konsumen dalam mengenal merek yang ditawarkan sebuah produk setelah dipasarkan sesuai pemilihan bauran pemasaran. Konsumen mungkin akan melihat konten iklan pribadi di sosial media akan lebih menarik dan terikat terkait dengan kepentingan mereka, begitu pula sebaliknya. Dalam pemasaran suatu merek akan direspon secara positif, apabila produk merupakan suatu yang menjadi daya tarik bagi konsumen dan menarik perhatian konsumen. Untuk menciptakan respon positif sebuah iklan, pemasar harus meningkatkan daya tarik terhadap produk dan memberikan visualisasi sesuai target bauran pemasaran.

Peran promosi melalui media social menjadikan suatu merek berpengaruh terhadap brand *awareness* suatu produk tersebut. Brand *awareness* merupakan sebuah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Konsumen hanya akan membeli produk dengan merek yang mereka kenal.

Keberadaan *Facebook ads* dimanfaatkan oleh Momis Bakery Cimahi sebagai media pemasar. *Facebook ads* merupakan media yang memiliki lingkup komunitas pengguna yang lebih sering diakses oleh target pasar dari pakaian. Hal ini menjadikan *facebook ads* sebagai media pemasaran bagi produk Momis Bakery. Dilihat dari jumlah akun yang mengikuti *facebook ads* Momis Bakery yang berjumlah cukup banyak pengikut menjadikan Akun *facebook ads* dari Momis Bakery mencakup jejaring yang cukup luas. Untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek dari Momis Bakery, mereka rajin mengunggah gambar yang merupakan produk mereka disertai dengan foto produk menggunakan endorsement. Hal ini dilakukan agar konsumen senantiasa mengetahui produk-produk baru mereka semua kalangan wanita remaja maupun dewasa yang merupakan target pasar mereka.

Tabel 1. 1 Hasil survey awal pada variabel *Facebook ads*

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Apakah iklan momis bakery muncul pada facebook atau instagram anda?	80%	20%
		8	2
2.	Apakah gambar atau iklan momis bakery menarik minat anda?	70%	30%
		7	3
3.	Apakah tagline iklan momis bakery membuat anda tertarik?	60%	40%
		6	4
4.	Apakah copywriting di iklan momis bakery menarik minat beli?	40%	60%
		4	6

Sumber: Responden pengguna Facebook Ads (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil survey awal dari tanggapan pengunjung *Facebook Ads* tentang variabel *Facebook Ads* yang memiliki ciri khas tersendiri dengan persentase sebanyak 70% menyatakan bahwa *Facebook Ads* memiliki ciri khas tersendiri dan dapat mempengaruhi minat beli pada produk *Facebook Ads*. Diindikasikan 60% responden menjawab tidak karena Copywriting momis bakery tidak terlalu menarik, dikarenakan konsumen melihat Konten yang bagus dibandingkan Copywriting tersebut. Sehingga yang berpengaruh besar terhadap minat beli adalah konten produk yang diiklankan dengan Unik, bagus dan terkonsep.

Tabel 1. 2 Hasil survey awal pada variabel *Citra Merek*

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Apakah produk momis bakery terpercaya?	80%	20%
		8	2
2.	Apakah menurut anda produk momis bakery berkualitas?	70%	30%
		7	3
3.	Apakah menurut anda brand momis bakery memiliki kesan yang baik?	50%	50%
		5	5
4.	Apakah anda brand momis bakery sudah populer?	30%	70%
		3	7

Sumber: Responden pengguna Facebook Ads (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil survey awal dari tanggapan konsumen Momis Bakery Cimahi yang pernah mengonsumsi produk Momis Bakery dengan persentase sebanyak 80% dapat diartikan bahwa banyak sekali peminat produk Momis Bakery, dan kurangnya populer produk momis bakery dengan persentase sebanyak 70% dapat disimpulkan bahwa peminat produk momis bakery sangat banyak dan sangat mempengaruhi minat beli pada produk momis bakery.

Tabel 1. 3 Hasil survey awal pada variabel *Minat Beli*

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Apakah anda akan membeli kembali pada momis bakery?	70%	30%
		7	3
2.	Apakah anda akan merekomendasikan produk momis bakery kepada orang lain atau keluarga?	80%	20%
		8	2
3.	Apakah anda menggali informasi mengenai produk momis bakery?	20%	80%
		2	8

Sumber: Responden pengguna Facebook Ads (2022)

Berdasarkan tabel 1.1. Hasil survey awal dari tanggapan pengunjung Facebook Ads tentang variabel *Minat Beli* yang memiliki banyak peminat produk Momis Bakery dengan persentase sebanyak 80% menyatakan bahwa screamous memiliki ciri khas tersendiri dan selalu memberikan informasi tentang produknya. Selain itu banyak orang yang tidak mengetahui informasi tentang produk dengan presentase 80%, yaitu dapat di artikan bahwa *Minat Beli* Pada pada produk Momis Bakery sangat lah banyak.

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana Strategi Social Media Marketing menggunakan Facebook Ads dalam membentuk Citra Merek pada Konsumen Momis Bakery

1. Dalam variabel Facebook Ads, konsumen belum sepenuhnya tertarik dengan iklan yang dijalankan oleh momis bakery.
2. Dalam variabel Citra merek, konsumen belum sepenuhnya mengetahui kualitas yang diberikan oleh momis bakery.
3. Dalam variabel Minat Beli, konsumen merasa kurangnya informasi yang diberikan oleh momis bakery menyebabkan konsumen belum mengetahui produk yang ditawarkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal – hal yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis memutuskan beberapa hal untuk diangkat menjadi rumusan masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Facebook Ads* pada *Konsumen Momis Bakery Cimahi*
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Citra Merek* pada *Konsumen Momis Bakery Cimahi*
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Minat Beli* pada *Konsumen Momis Bakery Cimahi*
4. Seberapa besar pengaruh *Facebook Ads* dan *Citra Merek* Terhadap *Minat Beli* pada *Momis Bakery Cimahi* secara simultan dan parsial

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta mengetahui seberapa besar pengaruh facebook ads dan citra merek terhadap minat beli pada *Konsumen Momis Bakery Cimahi* yang akan di gunakan dalam rangka penyusunan penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai facebook ads pada *Konsumen Momis Bakery Cimahi*.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai citra merek pada *Konsumen Momis Bakery Cimahi*.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai minat beli pada *Konsumen Momis Bakery Cimahi*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh facebook ads dan citra merek terhadap minat beli pada *Konsumen Momis Bakery Cimahi*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis Bagi Perusahaan

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan untuk pengembangan facebook ads pada *Konsumen Momis Bakery Cimahi* dalam menentukan langkah dan kebijakan usaha khususnya dalam menentukan penerapan

Citra Merek terhadap Minat Beli, sehingga facebook ads dapat terus bertahan dan berkembang.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai facebook ads, citra merek dan minat beli melalui Penelitian pada *Konsumen Momis Bakery* Cimahi dan perkuliahan yang sudah dilakukan di Universitas Komputer Indonesia

2. Bagi Peneliti Lain

Untuk peneliti lain diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan yang dapat menambah pengetahuan tentang *facebook ads*, citra merek dalam minat beli.

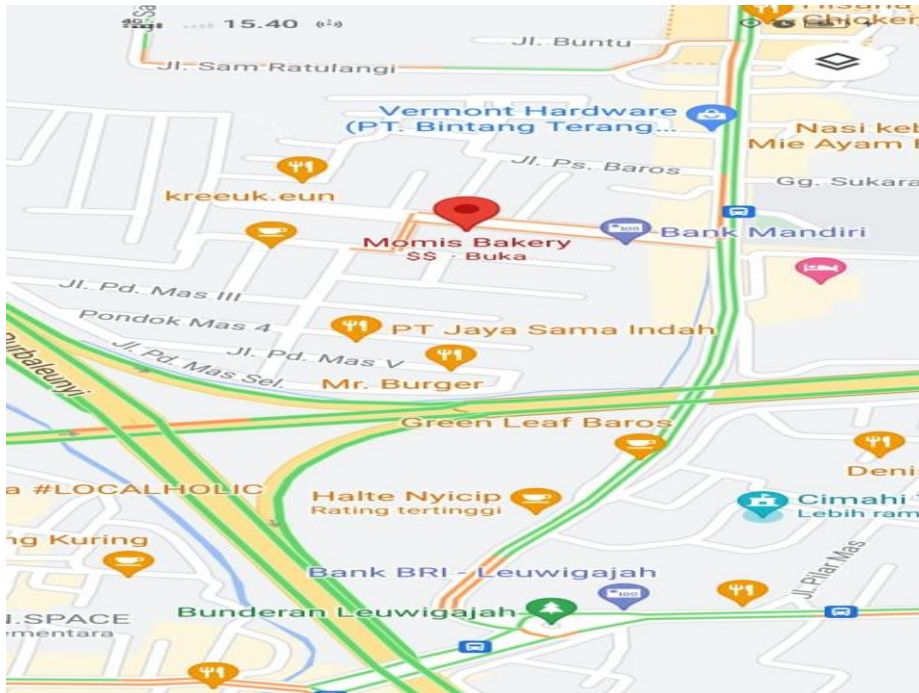
3. Bagi universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi penambah referensi perpustakaan bagi Universitas Komputer Indonesia dan Program studi Manajemen.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Momis Bakery tepatnya berada di Jalan Pondok Mas Raya No.36 kelurahan Baros, Kota Cimahi.



Gambar 1. 3 Lokasi Penelitian

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2022 sampai dengan bulan Juni 2022. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

NO	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Penelitian	■																			
2	Melakukan Penelitian		■	■	■																
3	Mencari Data					■															
4	Membuat Proposal						■	■	■												
5	Seminar UP									■	■	■	■								
6	Revisi													■	■						
7	Penelitian Lapangan															■	■				
8	Bimbingan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Sidang Akhir																			■	■

Tabel 1. 4 Tabel Waktu Penelitian