

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis industri makanan semakin meningkat dan semakin banyak diminati oleh masyarakat. Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang menggiurkan, karena selain menghasilkan keuntungan yang besar, makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar pokok manusia yang harus terpenuhi. Seiring meningkatnya permintaan masyarakat (konsumen) terhadap produk makanan, membuat masyarakat tertarik ingin menjadi salah satu pelaku usaha bisnis makanan. Persaingan antar para pelaku usaha pun tak terelakan, dituntut untuk membuat strategi yang kuat untuk menarik minat masyarakat.

Menurut hasil laporan tahunan Badan Pusat Statistik (2021), Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman sebesar Rp775,1 triliun pada 2021. Nilai tersebut tumbuh 2,54% dibandingkan tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) yaitu pada tahun 2020 yang sebesar Rp755,91 triliun. Industri makanan dan minuman tergolong kebal dari pandemi Covid-19. Pasalnya, industri ini masih mencatatkan pertumbuhan positif pada 2020 dan 2021 atau ketika wabah menyerang. Meski demikian, pertumbuhan industri makanan dan minuman memang melambat dibandingkan masa normal. Sebelum pandemi Covid-19 melanda, pertumbuhan industri ini selalu di atas 7%. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2016 perkembangan industri makanan minuman meningkat dari tahun 2016 sebesar Rp. 585,79 triliun, Rp. 639,83 triliun pada tahun (2017), Rp. 690,46 triliun (2018), Rp. 744,17 triliun (2019), Rp. 755,91 triliun (2020), dengan adanya peningkatan sebesar Rp. 775,1 triliun pada tahun 2021. Hal ini yang membuat bisnis makanan atau kuliner merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan saat ini. (BPS, 2021).

Perkembangan bisnis dibidang makanan diperkirakan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Salah satu jenis bisnis makanan yaitu mulai dari toko aneka cemilan, restoran, kedai kopi, toko kue/roti dan lain-lainnya. Jenis bisnis makanan yang sedang berkembang saat ini adalah *dessert*.

Produk *dessert* banyak digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan anak muda. Produk ini umumnya dibuat dengan bahan dasar susu dan dapat dinikmati pada berbagai kesempatan atau tidak terbatas pada acara tertentu saja. Seiring berkembangnya produk *dessert* di Indonesia, *dessert* tidak lagi hanya dimakan sebagai makanan penutup tapi juga dapat dikonsumsi sebagai makanan selingan (*snack*). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya restoran maupun *cafe* yang menyediakan *dessert* sebagai menu pelengkap. Tren perkembangan *dessert* dapat menjadi sumber inspirasi peluang usaha yang menjanjikan karena telah memiliki tren dan pasar tersendiri di masyarakat bahkan telah menjadi *lifestyle* (Sitorus, 2015).

Berkembangnya bisnis *dessert* yang begitu pesat, para pelaku usaha membuat inovasi menu yang menarik agar konsumen tidak merasa bosan, salah satu jenis menu *dessert* yang digemari masyarakat saat ini adalah *Dessert Box*. Seperti namanya, *dessert box* merupakan produk makanan penutup (*dessert*) yang terdiri dari beberapa lapisan kue seperti *sponge cake*, *cream*, lelehan coklat, biskuit sebagai topping, dan lain sebagainya. Produk *dessert box*, dikemas dengan toples kotak persegi yang memiliki 3 jenis ukuran kemasan yaitu kecil (6x6x3cm), regular (12x12x5cm), dan jumbo (19x9x7cm). Kemasan bening menunjukkan lapisan *sponge cake*, *cream*, dan diakhiri dengan *sponge cake* (Yaninda, 2015)

*Dessert box* mempunyai konsep yang berbeda dengan *dessert* pada umumnya dan tergolong jenis *dessert* yang baru hadir di Indonesia. *Dessert box* dihidangkan dalam keadaan dingin dengan berbagai aneka varian rasa. Berbeda dengan produk *dessert* pada umumnya yang disajikan di piring, *dessert box* bisa langsung dimakan dari tempatnya sehingga praktis dan mudah dijangkau oleh banyak orang dan disajikan sesuai dengan berbagai *topping* dan rasa.

Di era modern seperti saat ini, dengan adanya teknologi canggih yang maju serta perkembangan internet khususnya dengan alat telekomunikasi terkini saat ini semuanya terasa lebih mudah untuk dijangkau. Alat telekomunikasi yang digunakan untuk mencari dan menerima informasi akan jauh lebih mudah. Tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga memudahkan untuk melakukan banyak aktivitas, para penggunanya di dunia semakin tumbuh pesat yang membuat kegiatan perdagangan dan bisnis melalui internet ini semakin banyak digunakan oleh

masyarakat. Para pelaku usaha makanan berlomba-lomba menarik para konsumen dengan berbagai cara salah satunya dengan melakukan promosi secara *online* melalui media sosial.

Banyaknya toko-toko usaha yang menjadikan promosi sebagai kegiatan transaksi jual-beli, sehingga membuat para konsumen dengan mudah melakukan transaksi. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan proses jual beli. Hal ini membuat para pelaku usaha juga memulai untuk membuka bisnis dan mempromosikan produknya melalui promosi melalui media sosial, sehingga konsumen lebih mudah untuk menjangkau dan mendapatkan produk makanan yang diinginkannya.

Peningkatan pengguna internet setiap tahunnya ini dapat menciptakan suatu peluang bagi kegiatan bisnis usaha makanan. Karena hal itu juga membuat munculnya banyak fitur-fitur aplikasi media sosial yang telah hadir contohnya aplikasi *Instagram, Facebook, Whatsapp* serta adanya aplikasi pengantar makanan seperti *Grab Food, Go-Food* dan lain-lainya memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi bahkan untuk memesan makanan melalui *Handphone* secara *online* dengan sistem *delivery order*.

Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang efektif dan paling banyak digunakan oleh masyarakat karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan diantaranya banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya dan lebih mudah untuk membuat akun di sebuah media sosial, bermodalkan kuota internet/wifi, masyarakat dapat mengakses internet dengan mudah. Berbagai cara yang dilakukan pengusaha dalam menaikan daya saing dan meningkatkan penjualannya, termasuk mempromosikan produk yang dijualnya melalui sosial media.

Menurut sebuah studi dengan judul ‘*Global Digital Report 2020*’ yang dikerjakan oleh *platform* manajemen media sosial *Hootsuite* dan agensi social marketing ‘*We Are Social*’, dari 64% penduduk di Indonesia sudah terhubung ke Internet. Penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta, jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. (NapoleonCat, 2020)

Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima

tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. (We Are Social, 2022)

Terdapat beberapa media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. We Are Social (2020) mengemukakan bahwa youtube menempati urutan pertama media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 88%. Media sosial berikutnya adalah *WhatsApp* (84%), *Facebook* (82%) dan *Instagram* (79%).

Meskipun *Instagram* menempati urutan ke-empat media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, namun keterlibatan pengguna pada platform lainnya lebih rendah daripada *Instagram*. *Instagram* menjadi *trendsetter* tersendiri sebagai sebuah media sosial. Pengguna *Instagram* dapat mencari dan juga menjual berbagai produk. Pengguna dapat mengunggah foto maupun videonya secara langsung maupun melalui proses *editing* terlebih dahulu. *Instagram* telah menyiapkan berbagai pilihan edit untuk membuat unggahannya semakin menarik. Setiap pengguna *Instagram* juga bisa memberikan respon berupa komentar dan berbalas komentar atas foto yang diunggahnya atau pengguna lainnya. Di Indonesia sendiri hingga akhir November 2019 pengguna aktif *Instagram* telah melebihi 61.610.000 jiwa. Menjadikan Indonesia sebagai Negara yang memiliki pengguna *Instagram* terbesar keempat di dunia. (NapoleonCat, 2020)

Menurut data demografi pengguna *Instagram* yang diteliti oleh Napoleon Cat, populasi wanita yang mendominasi. Menurut catatan, angka ini mencapai 50,8%, lebih tinggi dari pengguna pria yang hanya 49,2%. Selain itu, pengguna berusia antara 18 dan 24 tahun merupakan kelompok usia pengguna terbesar di Indonesia, terhitung 37,3% atau sekitar 23 juta dari total pengguna. Di kelompok usia ini, pengguna *Instagram* wanita masih mendominasi, dengan rasio 19,5% dibandingkan dengan pria 17,9% pria. (NapoleonCat, 2020).

*Instagram* tidak hanya digunakan secara perseorangan melalui akun pribadi, tetapi juga terdapat akun bisnis yang memungkinkan perusahaan terdaftar menjadi pengguna *Instagram*. Perusahaan bisa membangun citra dan juga mendatangkan konsumen melalui media sosial ini. Berbagai pengaturan seperti deskripsi akun

akan membuat perusahaan semakin menarik bagi calon konsumennya. Kehadiran dan promosi melalui *Instagram* sangat berpeluang untuk mendatangkan konsumen. Cara menggunakan media sosial *Instagram* sangatlah mudah, karena para pebisnis hanya perlu membuka akun dan mengunggah gambar maupun video dengan penjelasan mengenai produk. Dengan begitu pengunjung dapat meninjau produk yang ditawarkan lewat gambar atau video tersebut. (Habib, 2018)

Namun dengan adanya promosi melalui media sosial *Instagram* dan transaksi jual beli melalui *online*, toko usaha atau kedai makanan juga harus memberikan pelayanan yang prima untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian kualitas produk maupun memperoleh orderan makanan secara cepat. Untuk memenuhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sangat penting bagi toko usaha untuk dikelola dengan baik.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Lovelock dan Wirtz, 2011). Dari penjelasan definisi di atas dijelaskan bahwa kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima konsumen.

Beberapa kondisi yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen secara *online* melalui media sosial akan semakin meningkat dan akan membuat orang semakin tertarik untuk membeli secara *online*. Jika adanya kecenderungan untuk berbelanja *online* terus menerus maka dapat mengindikasikan bahwa konsumen puas dengan adanya promosi melalui *Instagram*.

Beberapa perusahaan telah memanfaatkan penggunaan teknologi internet dan media sosial terutama pada bidang kuliner. Salah satunya seperti toko *Vanila Sweet* yang juga aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial sebagai bentuk mempromosikan produknya. *Vanila Sweet* adalah usaha yang

bergerak di bidang kuliner, menu utama yang banyak dikenal masyarakat Indonesia ialah *dessert box* hingga mendapatkan julukan ‘*Surganya Dessert Di Bogor*’, dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. Hingga Juli 2022 jumlah followers *Instagram Vanila Sweet* sejumlah 43, 9 ribu, dengan jumlah 892 postingan *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang menunjukkan hasil sangat positif kepada para pelaku bisnis yang mempromosikan dan memperkenalkan produk ke masyarakat luas. *Vanila Sweet* merupakan salah satu toko *dessert box* yang menjual berbagai macam produk dessert contohnya *bakery, cake, dessert, dan donut*. Hal tersebut membuat toko *Vanila Sweet* selalu ramai oleh konsumen terutama calon konsumen yang ingin merasakan kudapan manis, terlebih pada saat hari libur (*weekend*).

Kemudian saat penulis melakukan pengamatan awal di salah satu toko *Vanila Sweet* pada tanggal Juni 2021. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, terdapat 4 cabang toko *Vanila Sweet* yang berada di Kota Bogor, cabang pertama yaitu di kawasan Cimanggu selanjutnya di Bangbarung, Kedung Waringin dan Tanah Sereal. Pada saat melakukan pengamatan langsung penulis memperhatikan bahwa banyak konsumen yang mendatangi toko *Vanila Sweet* terlebih adanya orderan melalui *Go Food, Grab Food* dan *Shopee Food* untuk konsumen yang ingin membeli via *Online* melalui aplikasi tersebut, tidak jarang juga konsumen yang membeli langsung datang ke toko *Vanila Sweet*.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan pihak *Vanila Sweet* meskipun toko *Vanila Sweet* menjual berbagai macam jenis dessert, penjualan paling banyak yang dibeli oleh konsumen yaitu *dessert box* sebagai menu unggulan *Vanila Sweet*, dengan penjualan *dessert box* perharinya mencapai rata-rata 25 konsumen yang datang untuk membeli produk *dessert box* melalui aplikasi pengantar makanan seperti (*GrabFood, GoFood* atau *ShopeeFood*), maupun membeli langsung datang ke toko *Vanila Sweet*. (Yuni, 2022).

Begitupun dengan pengamatan penulis melalui media sosial *Vanila Sweet* yang juga aktif di *Instagram*, dengan jumlah followers 43, 9 ribu, 860 postingan *Instagram*. Penjualan produk *dessert box* sebagian besar diperoleh melalui promosi *online* yang diberikan oleh toko *Vanila Sweet* melalui *Instagram* berupa konten yang menarik seperti contohnya foto, video dan *reels* dengan berbagai macam

konten dan tema pemasaran seperti *giveaway*, *discount*, dan promo menarik lainnya. Melalui *platform Instagram*, *Vanila Sweet* dapat membagikan dan memberikan informasi mengenai produk, harga, promosi yang sedang berlangsung dan tidak lupa mengunggah gambar dan video yang dilakukan oleh *Vanila Sweet* tentunya juga akan memberikan kesempatan kepada setiap konsumen dan pelanggan untuk membagikan *review* tentang pengalaman mereka ketika melakukan pembelian dan menyicipi produk *dessert box Vanila Sweet*. Beberapa konsumen pun membagikan cerita dimana mereka membeli produk *Vanila Sweet* dan memberikan penilaian untuk *Vanila Sweet* di Instagram melalui postingan *Instagram Story*.

Namun apakah dengan banyaknya konsumen yang ingin membeli *dessert box* di *Vanila Sweet* merupakan tanda jika terdapat pengaruh dengan adanya media promosi *Instagram* yang diberikan oleh *Vanila Sweet* terhadap kepuasan konsumennya, hal tersebut menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian di toko *dessert box Vanila Sweet*.

Berdasarkan penjelasan di atas, timbul keinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada salah satu toko *dessert box* yaitu toko *Vanila Sweet* yang berada di wilayah kota bogor tepatnya di Jl. Raya Taman Cimanggu, ruko Cimanggu Grande, Kota Bogor. Maka penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh media promosi *Instagram* terhadap kepuasan konsumen pada toko *Dessert Box Vanila Sweet*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh media promosi *Instagram* terhadap kepuasan konsumen *dessert box*?
2. Seberapa besar pengaruh media promosi *Instagram* terhadap konsumen *dessert box*?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk makanan *dessert box* dengan adanya media promosi *Instagram*?

### 1.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti membatasi permasalahan hanya pada pengaruh media promosi *Instagram* terhadap kepuasan konsumen. Mengukur media promosi *Instagram* dengan aspek yang dinilai berdasarkan indikator instrumen penelitian yaitu, informasi, kemudahan, menghemat waktu, keyakinan, kuantitas update di *Instagram*. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dinilai melalui aspek kualitas produk yang dihasilkan, harga produk, kualitas pelayanan, kemudahan mengakses produk, dan cara mengiklankan produk dari suatu toko usaha *dessert box*.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah serta pembatasan masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh media promosi *Instagram* terhadap kepuasan konsumen pada toko *dessert box Vanila Sweet?*”

### 1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian “Pengaruh Media Promosi *Instagram* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko *Dessert Box Vanila Sweet?*” ini dapat diaplikasikan dan dimanfaatkan untuk :

1. Menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dengan pembelian produk melalui promosi yang diberikan melalui *Instagram*.
2. Meningkatkan kemampuan diri penulis dan menambah informasi tentang kepuasan konsumen dalam usaha jasa boga secara spesifik
3. Menerapkan ilmu yang telah dipelajari dibangku kuliah, untuk membandingkan teori dengan kenyataan di lapangan, dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis usaha makanan.