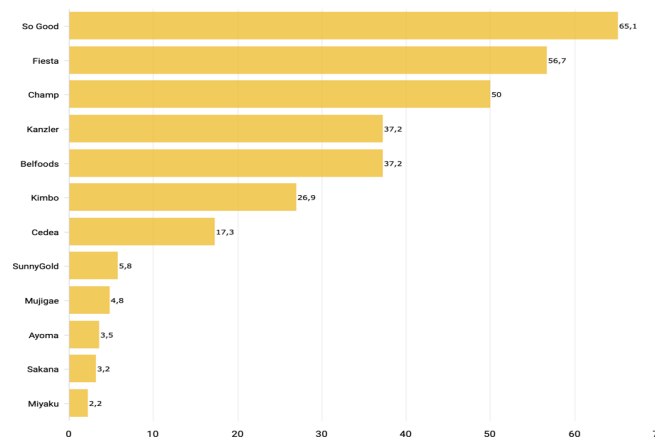


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis industri makanan beku di Indonesia kini meningkat pesat karena ada banyak varietas dalam industri makanan. Inovasi produk dalam industri makanan beku terus berubah seiring dengan perkembangan zaman dan semakin bervariasi, seperti makanan beku di Indonesia. Hal ini dikarenakan masyarakat memiliki kecenderungan untuk membutuhkan produk makanan yang siap makan segera, hal ini menyebabkan munculnya berbagai industri baru di sektor ini (Nurcaya, 2020). Untuk bersaing dan mengungguli perusahaan sejenis lainnya di pasar yang semakin sengit ini, perusahaan harus memperkuat strategi perusahaannya. Setiap bisnis akan terpengaruh oleh persaingan, sehingga manajer harus membuat rencana yang tepat untuk memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan lebih unggul dari pesaing (Barringer & Ireland, 2016). Data Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (2021), menunjukkan bahwa pada tahun 2025, nilai pasar bisnis *Cold Chain* bisa mencapai 200 Triliun Rupiah. ARPI mencatat pertumbuhan bisnis *cold chain* rata-rata 6-7% sebelum pandemi, kemudian berubah menjadi 3,1% pada 2020. Pertumbuhan diharapkan menjadi 6% tahun ini karena mendapat manfaat dari distribusi dan penyimpanan vaksin, serta makanan beku. pada tahun 2022 ARPI berharap agar bisnis *cold chain* mencapai 9% pada tahun 2022.



Gambar 1. Preferensi Masyarakat Terhadap Makanan Beku
Sumber: Erlina Santika, 2023

Penyajianya yang instan dan produknya mudah ditemukan di berbagai tempat membuat makanan beku sering menjadi favorit masyarakat Indonesia. Makanan beku juga bervariasi. Namun, ada beberapa merek yang sering dikonsumsi warga. Menurut penelitian yang diterbitkan oleh Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), merek teratas adalah merek So Good, terhitung 65,1% dari total responden. Kedua, 56,7% responden memilih Fiesta. Ketiga, ada Champ yang mendapat 50%. Ketiga merek ini yang paling sering dikonsumsi paling banyak di tahun terakhir 2022-2023. Lebih jauh ke bawah adalah Kanzler dan Belfoods, dengan persentase yang sama di 37,2%. Diikuti oleh Kimbo sebesar 26,9%. Survei dilakukan terhadap 321 dari 667 responden. Pengumpulan data dilakukan antara tanggal 26 Desember 2022 sampai dengan 2 Januari 2023 dengan menggunakan metode CAWI atau wawancara online.

Salah satu rencana yang bisa dipakai untuk mengembangkan dan meningkatkan suatu bisnis adalah dengan taktik pemasaran melalui metode *digital marketing*. Manfaat digital marketing sendiri juga tidak terkendala oleh geografi saat menggunakan pemasaran digital, sehingga bisa mencapai segmentasi pasar yang lebih besar. Kemudian, juga dapat memilih audiens target untuk promosi berdasarkan profesi, usia, lokasi, minat, dan faktor lainnya serta bertujuan untuk pemasaran digital sebagai meningkatkan kesadaran dan loyalitas klien. Tujuan dari digital marketing di antaranya meningkatkan hubungan dan kualitas komunikasi dari konsumen atau calon konsumen dengan pemilik bisnis. Pada Zaman era teknologi saat ini, dengan perubahan inovatif dari tradisional ke pemasaran modern menggunakan media digital, Proses tradisional pertemuan penjual dan konsumen tatap muka sekarang dapat dimediasi melalui media digital dan menghasilkan tren pemasaran yang baru. Munculnya model e-commerce seperti toko online, kalangan bisnis online, dan platform e-commerce menunjukkan bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam apa yang mereka inginkan. Munculnya model-model *e-commerce* seperti toko online, grup perdagangan online, dan platform *e-commerce* membuktikan bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam usaha mendapatkan apa yang diinginkan. Strategi pemasaran ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Salah satu wadah media digital yang selalu digunakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu Instagram.

Menurut Ade, (2017) Instagram merupakan aplikasi yang berguna untuk berbagi foto dan juga memungkinkan para pengguna untuk berbagi foto dan juga memberi filter, lalu menyebarkannya di jejaring sosial. Instagram adalah sosial media yang penting bagi pemasaran bisnis digital, karena

keefektifitasnya, kini Instagram menawarkan kualitas dan tampilan foto yang baik untuk suatu produk makanan beku yang akan dipasarkan dan menjadikannya pilihan yang bagus jika digunakan sebagai sarana promosi yang sering menggunakan foto produk. Instagram memiliki kelebihan dalam hal memposting foto dan video. Instagram telah meningkatkan fungsinya sebagai wadah yang strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Produk yang dijualnya secara online mulai dari sepatu, tas, fashion hingga makanan beku. Produk jualan online-nya mulai dari tas, sepatu, baju fashion, hingga makanan beku. Tren ini banyak dilakukan oleh para perusahaan di dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh (Simply Measured, 2019) bahwa 54 persen perusahaan dengan brand yang sudah ternama dunia kini menggunakan aplikasi Instagram. Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup signifikan, karena fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Instagram tidak sebanyak dengan media sosial yang lain misalnya Facebook dan Twitter. Aplikasi Instagram tidak mempunyai halaman merek, profi, admin, atau verifikasi akun. Namun, ada berbagai kemudahan yang bisa menarik para pengguna Instagram yaitu, cara membagikan langsung ke aplikasi Twitter ataupun aplikasi Facebook. Namun, ada beberapa kemudahan utama yang dapat menarik pengguna Instagram. Yaitu, dengan cara berbagi langsung ke Twitter atau Facebook. Simply Measured Mendapatkan 60% Filter Foto Instagram Langsung ke Twitter (Andi, 2015). Di Facebook, angka ini mencapai 90%. Para pebisnis yang membuat akun Instagram untuk mempromosikan barangnya seringkali merasa lebih mudah untuk menawarkan produknya kepada calon pembeli karena biasanya target pertama pembeli adalah orang terdekat dan dengan memiliki akun toko online Instagram (Deru & Cindy, 2017). Didahului dari mulut ke mulut sambil menampilkan akun toko online yang relevan. Tentu saja, menjual produk Anda lebih mudah dengan Instagram karena Anda dapat menampilkan foto produk Anda secara ringkas. Karena munculnya Instagram membuat foto-foto produk yang diunggah secara online seperti katalog produk. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Indira & Jovita, 2017) membuktikan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 50,2%. (Sasmita & Kurniawan, 2021) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini karena masyarakat lebih senang akan kemudahan yang serba instan dalam memperoleh informasi yang digunakan, yaitu Instagram.

Pada tahun 2021 penulis berkesempatan untuk membuka bisnis makanan beku bernama Digoreng.aja. Saat ini digital marketing yang penulis lakukan menggunakan Instagram, dalam

pemasaran di Instagram banyak sekali jenis alat pemasaran yang ada. Dengan adanya penelitian ini bertujuan mengetahui efektivitas alat pemasaran untuk makanan beku, karena untuk riset alat pemasaran makanan beku di Instagram masih sedikit sekali. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh digital marketing berbasis Instagram terhadap niat beli pelanggan pada bisnis makanan beku. Sehingga penulis dapat mengetahui bagaimana penggunaan Instagram secara efektif untuk meningkatkan niat beli pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah disebutkan, penulis mengambil judul “**Pengaruh Digital Marketing Berbasis Instagram Terhadap Niat Beli Pelanggan Pada Bisnis Makanan Beku.**”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *digital marketing* berbasis Instagram mempengaruhi minat beli kepada Pelanggan makanan beku.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh *Advertisement* terhadap minat beli pelanggan pada makanan beku.
2. Mengidentifikasi *Live Streaming* di Instagram terhadap minat beli pelanggan pada makanan beku.
3. Mengidentifikasi *Post Feeds* di Instagram terhadap minat beli pelanggan pada makanan beku.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat dari penelitian, penelitian diharapkan memberi manfaat untuk para pihak terkait, yang meliputi:

- 1. Secara Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah masukan terhadap sumbangan dalam kajian ilmu berwirausaha khususnya yang memiliki hubungan dengan pemasaran online pada aplikasi Instagram.

2. Secara Praktis

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini bisa menambah wawasan dan juga masukan terhadap para pengguna media sosial dalam memanfaatkan pemasaran online pada aplikasi Instagram.

