

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era modernisasi saat ini kemajuan teknologi informasi sangat meningkat, yang semula konvensional berubah menjadi modern dan serba digital, sehingga membuat semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Hal ini juga mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, terutama pada kehidupan ekonomi. Segala bentuk usaha baik Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai satu bidang yang mendapat pengaruh atas kemajuan teknologi dan informasi. UMKM senantiasa bersaing untuk membuat produk agar bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang semakin meningkat dan beragam. Komunikasi pemasaran merupakan strategi perusahaan untuk memperkenalkan, mengajak, maupun meningkatkan jumlah konsumen baik dengan cara langsung ataupun dengan cara tidak langsung, untuk memasarkan produk yang dijual (Firmansyah, 2020).

Fenomena yang ada pada saat ini dapat diamati dari kondisi kompetisi atau persaingan pasar yang terdapat pada produk bakso. Beragamnya produk bakso pada saat ini dapat memotivasi perusahaan agar melakukan kegiatan mengidentifikasi dalam menarik minat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Persaingan pasar terus berlanjut dikarenakan aneka variasi dan inovasi bakso terus bermunculan. Melonjaknya angka persaingan pasar bakso hal ini dapat memotivasi para produsen untuk melakukan berbagai cara agar dapat bersaing dengan produsen yang lain. Setiap pengusaha bakso bersaing dengan mengupayakan berbagai macam daya dan upaya untuk dapat menarik minat pembeli, memperoleh konsumen, serta mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Minat beli konsumen pada hakikatnya ialah sebuah faktor yang mendorong seseorang untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan proses pembelian suatu produk. Menurut Sriyanto & Kuncoro (2019) Minat beli yaitu perilaku seorang konsumen yang tumbuh, diakibatkan adanya respon kepada produk serta memperlihatkan keinginan untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan Halim & Iskandar (2019) berpendapat lain mengatakan bahwa minat beli ialah sebuah cara ataupun sikap konsumen terhadap barang yang dirasa sangat cocok untuk mengukur apakah termasuk kedalam golongan produk, jasa, serta merek tertentu. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli yaitu kesungguhan hati seseorang yang memiliki sifat untuk memiliki barang tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono (2015), mengatakan bahwa terdapat berbagai macam unsur yang bisa mempengaruhi minat beli ialah berkaitan terhadap perasaan atau emosi. Jika konsumen merasa senang serta puas terhadap barang ataupun jasa, maka akan meningkatkan minat beli, begitupun sebaliknya apabila konsumen tidak puas terhadap barang ataupun jasa maka akan minat beli akan mengalami penurunan. Minat beli juga bisa muncul dengan kegiatan promosi (Kristia & Harti, 2021). Promosi merupakan satu bentuk cara yang bertujuan guna mengusahakan supaya penjualan tidak menurun secara drastis serta kegiatan promosi sangat penting untuk menginformasikan sebuah produk serta untuk meningkatkan minat beli konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi ini maka konsumen dapat lebih mudah untuk lebih mengenal lagi tentang produk yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan zaman salah satu bentuk inovasi baru pada bidang kewirausahaan yaitu banyak bermunculan promosi-promosi dimedia sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan TikTok. Kegiatan promosi pada media sosial ini berkembang sangat drastis di Indonesia.

Dikarenakan sangat mudah dan biaya pengoperasian yang tergolong murah sehingga promosi di media sosial ini mampu membantu dalam kegiatan promosi.

Perkembangan internet mempengaruhi kehidupan manusia di penjuru dunia terutama di Indonesia. Oleh karena itu, tidak bisa kita hindari bahwa sanya perkembangan teknologi ini sudah mampu mengubah peradaban dunia dengan drastis. Penggunaan internet ini sudah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi tiap individu. Di Negara Indonesia, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yaitu 8,9% dibandingkan dengan tahun lalu. Jumlah pemakai internet pada tahun 2019 - 2020 sebanyak 194.741.070,3 jiwa dari jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 266.911.900 jiwa, sehingga didapat nilai persentasi sebesar 73,7% (Rismala et al., 2021). Kenaikan jumlah ini diprediksi akan tetap meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi terkhusus pada teknologi, informasi dan juga komunikasi.

Pada zaman modern ini, penggunaan *smartphone* tidak hanya terdapat pada perkotaan saja, akan tetapi pada pedesaan juga memiliki dan menggunakan *smartphone*, serta memiliki akses internet. Oleh karena itu, banyak UMKM yang mempromosikan serta menjual produk mereka menggunakan media internet. Aplikasi baru yang saat ini sedang berkembang dan menjadi pembicaraan di Indonesia adalah aplikasi TikTok. Di tahun 2022 terutama di Negara Indonesia, media sosial mengalami perkembangan secara drastis hingga menjadi sebuah budaya yang populer di Indonesia yaitu aplikasi media sosial TikTok. Pada Januari 2021, dari hasil riset Data Reportal menunjukkan bahwa berdasarkan data dari periklanan yang dilakukan oleh ByteDance, jumlah pemakai TikTok di Indonesia mencapai angka 92,07 juta jiwa pada tahun 2021. Padahal diawal pandemi tepatnya bulan April 2020, pengguna TikTok hanya mencapai 38 juta pengguna. Berdasarkan data yang ada, tampak jelas bahwa potensi TikTok di Indonesia melambung tinggi (Grandinetti, 2021). Aplikasi TikTok ini bukan media sosial baru, karena di

tahun 2018 dan 2019 masyarakat di Indonesia sudah mulai mengenal media sosial TikTok.

Terdapat beberapa alasan mengapa TikTok merupakan media sosial yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi, yaitu UMKM dapat menampilkan foto maupun video produk yang ditawarkan serta memberikan deskripsi yang singkat untuk dapat digunakan sebagai penjabarkan produk yang di promosikan. Bukan hanya itu saja, pada aplikasi TikTok juga terdapat fitur hashtag untuk memudahkan dalam pencaharian. Di Indonesia pengguna media sosial TikTok didominasi oleh generasi Y serta Z dengan rentang usia kisaran 14 – 24 tahun. Sehingga proses promosi melalui media sosial TikTok sangat mudah dan efektif digunakan.

Dalam dunia bisnis, promosi menggunakan media sosial dapat menarik minat beli. Misal di Bakso Sera Simo Boyolali yang menggunakan media TikTok untuk mempromosikan produknya. Dengan pemanfaatan media sosial ini sehingga dapat mempermudah melakukan promosi, kreativitas dalam pembuatan konten sangat diperlukan untuk menambah minat beli serta dapat memberikan inovasi-inovasi disetiap konten yang disajikan. Oleh karena itu, kegiatan promosi di media sosial ini dapat meningkatkan minat beli pada produk yang dijual.

Kegiatan promosi termasuk menjadi salah satu penentu dalam keberhasilan kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran yang baik sangat diperlukan suatu konsep untuk membuat rumusan strategi pemasaran agar lebih efektif serta efisien. Oleh karena itu, perusahaan mampu menembus mangsa pasar yang akan dituju serta mampu mewujudkan target penjualan yang sudah direncanakan (Evelina et al., 2012). Berdasarkan pada Penelitian yang telah dilakukan oleh Ariska et al (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)” hasil

pada penelitian menyatakan bahwa media promosi mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli.

Adanya kegiatan media promosi TikTok yang dilakukan oleh Bakso Sera Simo Boyolali ini mampu mempercepat penyebaran informasi yang berhubungan dengan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga mampu menarik minat pembeli. Tanpa adanya kegiatan promosi ini maka penyampaian strategi akan sulit disampaikan terhadap konsumen yang akan dituju, berkaitan dengan informasi menu maupun harga yang ditawarkan oleh Bakso Sera Simo Boyolali.

Selain kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial, persepsi terhadap harga juga menimbulkan pengaruh terhadap minat pembeli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Awaluddin & Sakinah (2021) hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Kecenderungan seorang konsumen dalam menggunakan harga untuk memberikan penilaian terhadap kesesuaian manfaat dari sebuah produk disebut dengan persepsi harga (Styaningrum & Niati, 2019). Penilaian konsumen terhadap harga tidak bisa kita samaratakan, karena setiap individu memiliki penilaian yang berbeda terhadap harga yang diberikan bisa murah, sedang, ataupun mahal. Tergantung pada persepsi konsumen masing-masing yang dilatar belakangi dari lingkungan atau kondisi individu tersebut. Pada hakikatnya seorang konsumen ketika melakukan penilaian suatu harga dari produk tidak cukup hanya melihat dari jumlah nominal saja, akan tetapi juga dilihat dari persepsi konsumen terhadap harga tersebut. Produsen harus mampu menentukan harga dengan tepat sehingga mampu berjalan lancar dalam proses pemasaran produk yang ditawarkan.

Persepsi harga juga didefinisikan sebagai pandangan masyarakat terhadap kesesuaian harga dengan kualitas yang diperoleh serta manfaat dari produk tersebut, serta kemampuan finansial konsumen (Dewi & Prabowo,

2018). Oleh karena itu, persepsi harga tiap individu berbeda satu dengan yang lain, sehingga produsen harus mampu menetapkan kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan serta mampu memberikan saran, masukan, dan solusi yang tepat terhadap para calon konsumennya. Seorang konsumen cenderung akan menggunakan harga sebagai barometer atau indikator untuk mengukur kualitas suatu produk. Dari beberapa definisi tentang persepsi harga yang sudah uraikan diatas, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk, karena sebagian besar konsumen yang *high involvement*, sehingga sangat selektif dalam membeli sebuah produk.

Minat beli konsumen terhadap produk Bakso Sera Simo Boyolali dapat terwujud jika kegiatan promosi yang dilakukan dapat dijangkau oleh khalayak banyak, promosi yang dilakukan menarik minat konsumen. akan tetapi ada yang menjadi permasalahan dalam kegiatan promosi yang dilakukan Bakso Sera Simo Boyolali ini yaitu dengan seiring perkembangan teknologi sehingga produsen harus bisa menyesuaikan dengan kondisi sekarang, Bakso Sera Simo Boyolali sudah melakukan promosi menggunakan aplikasi TikTok tetapi masih banyak mengalami kekurangan baik dari kualitas video dan penyampaian isi dari promosi tersebut. Oleh karena itu kreativitas, inovasi, serta ide-ide sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan promosi di media sosial.

Selain itu, minat beli konsumen terhadap produk Bakso Sera Simo Boyolali juga dapat terwujud jika harga produk yang ditetapkan sepadan dengan kualitas dari produk serta manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Tetapi ada yang menjadi permasalahan seiring dengan maraknya bermunculan produsen bakso terutama di daerah Boyolali mengakibatkan banyak terjadi persaingan di setiap produsen bakso tersebut. Oleh karena itu, Bakso Sera Simo Boyolali harus bisa bersaing dengan produsen bakso yang lain dari segi kualitas bakso, terutama pada penentuan

harga jangan sampai harga yang diberikan tidak sebanding dengan apa yang diperoleh konsumen. Daya tarik kegiatan promosi serta persepsi harga sangat menentukan minat beli konsumen untuk dapat membeli Bakso Sera Simo Boyolali.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Fuadah (2021) yang menyatakan bahwa hasil uji coba secara simultan dan parsial pada variabel promosi, persepsi harga, serta keragaman produk terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli, akan tetapi variabel kepercayaan tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, dari hasil penelitian terdahulu tersebut diperoleh beberapa faktor yang mampu mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

Permasalahan di atas yang telah diuraikan apabila tidak segera diatasi maka akan berdampak secara tidak langsung terhadap tingkat penjualan, apabila dalam jangka panjang permasalahan tersebut tidak diatasi maka akan mengakibatkan hilangnya konsumen serta matinya suatu usaha. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka penulis pada penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Media Promosi TikTok dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli di Bakso Sera Simo Boyolali”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang penelitian diatas, maka terdapat ditarik masalah yang dapat diidentifikasi, diantaranya:

1. Promosi menggunakan media sosial sangatlah penting serta biaya yang dikeluarkan tidak mahal. Akan tetapi masih kurang maksimal dalam pembuatan *content* promosi.
2. Meningkatnya persaingan usaha kuliner bakso di Boyolali. Hal tersebut ditunjukkan oleh adanya UMKM bakso di Boyolali.
3. Harga Bakso Sera Simo Boyolali lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya.

4. Minat beli konsumen akan muncul apabila konsumen benar-benar membutuhkan produk serta adanya faktor atau indikator yang dapat mempengaruhi konsumen.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan paparan identifikasi masalah yang ditunjukkan diatas dan untuk mampu mempermudah pembahasan masalah yang akan diangkat, maka penulis melakukan pembatasan terhadap masalah pada penelitian ini, diantaranya:

1. Berfokus pada unsur-unsur yang menjadi faktor sehingga dapat memberikan pengaruh pada promosi melalui media sosial TikTok, faktor persepsi harga khususnya pada Bakso Sera Simo Boyolali, dan faktor minat beli konsumen di Bakso Sera Simo Boyolali.
2. Pengamatan dan penelitian ini terbatas pada konsumen Bakso Sera Simo Boyolali

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah pada penelitian diatas, sehingga perumusan masalah yang bisa ditarik sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media promosi TikTok terhadap minat beli di Bakso Sera Simo Boyolali?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli di Bakso Sera Simo Boyolali?
3. Bagaimana pengaruh media promosi TikTok dan persepsi harga terhadap minat beli di Bakso Sera Simo Boyolali?



## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara media promosi TikTok terhadap minat beli di Bakso Sera Simo Boyolali
2. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli di Bakso Sera Simo Boyolali
3. Untuk mengetahui pengaruh antara media promosi TikTok dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap minat beli di Bakso Sera Simo Boyolali

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini harapannya mampu memberikan beberapa manfaat untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk mengembangkan teori dalam promosi di media sosial TikTok dan diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai media promosi TikTok

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pengetahuan dan memperkaya wawasan dari segi pengembangan pada bidang kewirausahaan serta sebagai wadah berfikir ilmiah agar dapat mengimplementasikan beraneka ragam teori yang didapat selama dip perkuliahan serta membandingkannya dengan realita dilapangan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan serta mampu sebagai riset penelitian berikutnya. Yang berkaitan dengan promosi di media sosial TikTok, persepsi harga, minat beli

c. Bagi pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberi arahan dan solusi dalam mengambil keputusan untuk memecahkan berbagai macam masalah yang tengah dihadapi pemilik usaha, yang berkenaan dengan media promosi TikTok, persepsi harga, dan minat beli.