

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan bisnis di Indonesia menjadi salah satu hal yang paling menjadi sorotan masyarakat saat ini. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yaitu bisnis kuliner. Bisnis dibidang kuliner merupakan bisnis yang menyediakan makan dan minuman dalam bentuk apapun. Berdasarkan berita Liputan 6.com menyampaikan bahwa industri makanan dan minuman pada tahun 2023 diprediksi akan meningkat hampir 7%.

Era digital saat ini sudah banyak mewujudkan strategi marketing kreatif yang banyak bermunculan di sekitar masyarakat. Salah satunya adalah munculnya fenomena influencer yang saat ini tengah menjadi trend diberbagai media sosial. Influencer saat ini dapat dikatakan memegang peran penting dalam promosi produk melalui kanal sosial media (Anggraini & Hakimah, 2022).

Keberadaan *influencer* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, karena pasti ketika kita mengakses sosial media tentu kita menjumpai iklan produk di mana orang-orang yang mempromosikan produk tersebut adalah konten kreator yang tentunya memiliki pengaruh besar dalam sebuah penjualan. Tentunya keberadaan *influencer* menjadi topik pembahasan yang penting dan sangat diperlukan bagi para pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan hal ini menjadi peluang untuk mengenalkan dan mempromosikan usaha mereka agar memperoleh keuntungan yang lebih. *Influencer* memasarkan produk dalam media sosial adalah fenomena baru dalam industri.

Salah satu usaha kuliner yang semakin diminati adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Merupakan salah satu tulang perekonomian negara. Kontribusi yang diberikan UMKM tentu saja mengurangi beban tanggung jawab pemerintah sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakatnya. Maka UMKM harus diberi dukungan untuk dapat mengembangkan unit usahanya. Tidak hanya menyumbang pajak dalam jumlah besar. UMKM juga mampu mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Erlangga dkk, (2021) yang menyatakan produk UMKM yang dipromosikan oleh influencer di social media berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, Sejalan dengan penelitian dari Satidan Kazangolu, (2020) yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh food influencer berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dalam membeli makanan. Oleh karena itu, bisnis harus mengidentifikasi sosial media influencer yang dapat dipercaya, karena konsumen akan memiliki lebih banyak niat membeli jika iklan, yang mereka lihat dapat dipercaya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Luo dkk, (2021) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen, penelitian dari (Xiao dkk, 2019) menyatakan bahwa promosi secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dengan memberikan promosi diskon. Artinya semakin tinggi promosi penjualan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan lain sebagainya.

Sosial media influencer adalah individu yang telah mendapatkan popularitas dan kepercayaan di antara audiens pengikut online yang terus bertambah dengan menjadi pengadopsi awal, inovator, atau pakar niche di bidang minat tertentu seperti mode,

kesehatan, atau teknologi. Influencer adalah kepribadian yang membagikan pendapat, keahlian, dan rekomendasi mereka di saluran media sosial apa pun.

Menurut Laksana, (2019:143), mengemukakan bahwa Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Ayam Kejot, Parak gadang merupakan UMKM yang lokasinya berada di pertokoan pujasera, jl.Sisisngamangaraja No 42, fase 2, Ganting Parak Gadang. Berikut daftar penjualan ayam kejot selama bulan Januari sampai November 2023.

**Tabel 1.1 Daftar Penjualan Ayam Kejot bulan Januari - November 2023**

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	500 Porsi
2	Februari	563 Porsi
3	Maret	600 Porsi
4	April	655 Porsi
5	Mei	789 Porsi
6	Juni	832 Porsi
7	Juli	1130 Porsi
8	Agustus	1167 Porsi
9	September	1421 Porsi
10	Okttober	1728 Porsi
11	November	1897 Porsi

Sumber: Data penjualan ayam kejot bulan januari-november 2023

Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner UMKM yaitu dengan memanfaatkan sosial media *influencer* dengan melakukan Promosi Penjualan di social media yang biasanya dilakukan oleh seorang *influencer*.

Fenomena yang terjadi saat ini banyak bermunculan *influencer-influencer* terkenal yang membuat konten menjelajahi kulineran dan semua makanan viral, konten kulineran dapat menarik minat penontonnya, sehingga akan mempengaruhi minat mereka terhadap produk yang di *review*.ada dasarnya Sosial Media *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh terhadap audiens atau media target online tertentu yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mensponsori produk mereka dengan konten atau interaksi mereka dengan audiens mereka untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan keterlibatan melalui interaksi yang positif.

Selanjutnya peneliti melakukan survey awal kepada konsumen UMKM ayam kejot dikota padang, sebanyak 31 orang responden yang disurvei melalui kuesioner di peroleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 1.2 Hasil Survey Awal**

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju
1	Saya berencana untuk membeli secara berulang karena kualitas dan harga produk UMKM ayam kejot yang terjangkau.	96,8%	3,2%
2.	Saya berencana membeli secara berulang Produk UMKM kejot karena sesuai dengan kebutuhan.	90,3%	9,7%
3.	Saya akan merekomendasikan produk UMKM ayam kejot dikota padang kepada teman/kerabat terdekat karena pengalaman dalam mengkonsumsi ayam kejot.	90,3%	9,7%
4.	Saya akan merekomendasikan produk UMKM ayam kejot kepada teman/kerabat karena pelayanan yang di berikan oleh penjual kepada konsumen.	100%	0%
5.	Saya mencari informasi tentang produk UMKM ayam kejot dikota padang dari <i>sosial media</i> yang dilihat <i>review</i> oleh <i>influencer</i>	100%	0%

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dinyatakan bahwa konsumen sebelum membeli produknya pasti mencari dahulu review dari influencer di social media mengenai informasi produknya secara lebih detail sehingga ketika sudah membeli dan merasa puas dengan produk dan pelayanannya maka konsumen akan kembali membeli secara berulang produknya karena sudah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Berdasarkan Latar belakang dan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukakan penelitian yang berjudul. **“Pengaruh Sosial Media Influencer dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Ayam Kejot di Kota Padang”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Sosial Media *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Ayam Kejot di Kota Padang?
- b. Bagaimana Promosi Penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Ayam Kejot di Kota Padang?
- c. Bagaimana Social Media *Influencer* dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Ayam Kejot di Kota Padang.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Ayam Kejot di kota padang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Ayam Kejot di kota padang.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media *influencer* dan promosi penjualan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Ayam Kejot di kota padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat diambil manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat mengetahui seberapa besar Pengaruh Sosial Media *Influencer* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMK Ayam Kejot di Kota Padang.

###### **b. Bagi Pembaca**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini maka pembaca mendapatkan informasi yang positif serta dapat memberikan manfaat bagi pembaca untuk menambah ilmu terutama pada bidang manajemen pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha kuliner khususnya UMKM ( Usaha Mikro Kecil dan Menengah ) sebagai acuan dan referensi dalam menerapkan manajemen pemasaran sehingga bisa mengevaluasi strategi pemasarannya agar menjadi strategi yang tepat untuk diterapkan.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai, beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup UMKM Ayam Kejot di kota padang
2. Hasil yang ingin dilihat peneliti yakni hasil akhir keputusan pembelian konsumen melalui penerapan pengaruh sosial media influencer dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada UMKM ayam kejot di kota padang.
3. Sasaran di ambil oleh peneliti adalah Konsumen UMKM Ayam Kejot di kota padang.

## **1. 6 Sistematika Penulisan**

Pembahasan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam pendahuluan ini di jelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori-teori atau pendapat para ahli yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti, serta juga membahas tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian dengan pengembangan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, populasi, sampel operasional, teknik analisis data dan hasil uji validitas dan reabilitas.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi gambaran umum lokasi atau objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis data dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.