

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet serta media sosial sudah memberikan akses mudah untuk konsumen buat memperoleh informasi tentang produk makanan serta minuman. Melalui pencarian *online*, ulasan, testimoni pelanggan, foto-foto menarik di media sosial semacam *Instagram*, serta rekomendasi dari sahabat ataupun *influencer*, konsumen bisa membentuk anggapan mereka tentang merek makanan ataupun minuman saat sebelum melakukan pembelian.

Perilaku konsumen ialah salah satu aspek penting yang perlu dipelajari oleh pelaku usaha. Perilaku konsumen bisa mempengaruhi keberhasilan ataupun kegagalan suatu usaha (Setiadi, 2003 dalam Pratiwi, 2021). Oleh sebab itu, penting untuk pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen merupakan faktor pendukung pengambilan keputusan konsumen. Faktor pendukung pengambilan keputusan konsumen merupakan faktor-faktor yang bisa membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari dalam diri konsumen sendiri, dari lingkungan konsumen, ataupun dari produk yang ditawarkan (Setiadi, 2003 dalam Pratiwi, 2021). Pemahaman terhadap faktor-faktor pendukung pengambilan keputusan konsumen bisa membantu pelaku usaha buat meningkatkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif bisa membantu pelaku usaha buat mencapai tujuan pemasarannya, ialah meningkatkan penjualan serta keuntungan.

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat berguna untuk industri guna mempengaruhi perilaku konsumen serta mencapai target pasar dengan efektif. Dalam hal ini, pemakaian media sosial, iklan *online*, *influencer marketing*, serta interaksi langsung dengan konsumen lewat *platform* digital sudah menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran. Perkembangan teknologi serta akses mudah ke internet sudah mengubah metode

konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Konsumen bisa mencari informasi tentang sesuatu produk ataupun layanan secara *online* saat sebelum memutuskan untuk membelinya. Tidak hanya itu, mereka pula lebih aktif berinteraksi dalam diskusi dengan merek melalui media sosial.

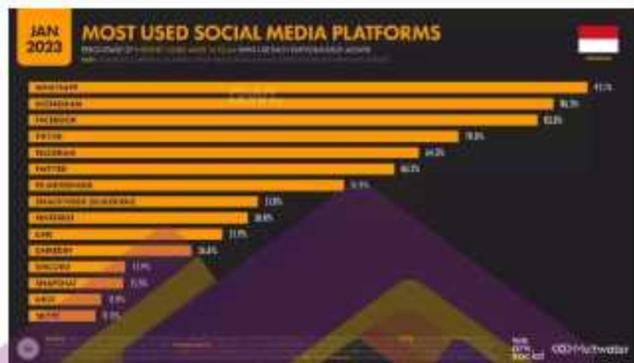
*Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media sosial Tahun 2023 di Dunia*



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-a-1>

Bisa dilihat dari gambar diatas. Total populasi (jumlah penduduk): 276,4 juta Perangkat *Mobile* yang terhubung: 353,8 juta (128% dari total populasi). Pengguna Internet: 212,9 juta (77% dari total populasi). Pengguna Media Sosial Aktif: 167 juta (60,4% dari total populasi).

Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-a-2>

Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 88,7% (naik). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik). Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 81,3% (naik). Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 63,1% (naik pesat).

Dalam era digital yang serba terhubung, *social media marketing* sudah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk industri Dengan jutaan pengguna aktif di *platform* seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, YouTube dan berbagai macam media *platform* lainnya (Kotler, 2011 dalam Rahmawati, Sariwaty, Octaviani, Rahmayani, 2021). Media sosial memberikan kesempatan besar untuk industri buat berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Suherman & Yusuf, 2021 dalam Rojikun, 2022).

Perkembangan teknologi internet banyak membawa perubahan terutama di dunia bisnis (Pratiwi, 2021). Kemunculan media sosial membuat membuat orang-orang tertarik untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi mereka. Kemunculan *social media marketing* muncul awal tahun 2000 an membuat banyak perusahaan baik besar maupun kecil melakukan komunikasi pemasaran melalui

sosial media (Kotler, 2011). Peluang media sosial tidak berhenti hanya melalui usaha produk. Usaha jasa serta pariwisata juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menarik perhatian audience untuk membeli produk yang ditawarkan (Augustinah & Widayati, 2019).

Sudarma (2014) memberikan pengertian bahwa media foto merupakan salah satu media komunikasi, ialah media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media foto atau istilahkan dengan fotografi ialah suatu media yang dapat digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen ataupun peristiwa penting.

Penjualan produk dengan memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian para audiens dengan menyertakan informasi terkait produk-produk yang ditawarkan kepada audiens (Pratama, 2021). Penggunaan media sosial dalam satu sisi dapat meningkatkan kapasitas pemasaran tetapi jika tidak dikelola dengan baik media sosial juga bisa sebagai wadah yang tidak memberikan dampak apapun. Masyarakat dalam melakukan aktifitas banyak memanfaatkan media sosial mulai dari *entertainment*, menjalani bisnis, mendapatkan informasi serta aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi pendapat calon pembeli terhadap suatu produk, kemudian akan mempengaruhi minat beli pelanggan (Maoyan, 2014 dalam Augustinah & Widayati, 2019).

Salah satu bukti adanya korelasi antara perilaku konsumen dengan pemasaran di media sosial ialah dengan eksisnya konsep *Zero Moments of Truth* (ZMOT). Menurut Lecinski & Flint (2013) *Zero Moment of Truth* adalah momen dimana orang menggunakan laptop, tablet, handphone dan mulai mempelajari produk atau servis yang akan dicoba atau dibeli. Lecinski (2011) mengemukakan bahwa ZMOT biasanya dilakukan secara online oleh konsumen diawali dengan pencarian di Google, Bing, Yahoo, YouTube atau alat atau mesin pencari lainnya. Dimana proses ini terjadi secara real time, kapan saja sepanjang hari.

*Zero Moment of Truth* menurut Lecinski (2011), sebagai momen pada siklus pengambilan keputusan, dimana konsumen melakukan penelitian sederhana

mengenai produk atau jasa yang ingin dicoba atau dibelinya, sebelum mereka memutuskan pembelian. *Zero Moment of Truth* merupakan pengambilan keputusan tanpa melihat produk secara langsung, ataupun dengan cara membandingkan review serta ulasan mengenai suatu hal ataupun produk yang dijadikan referensi konsumen lain dalam menentukan suatu tujuan ataupun mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu yang menjadi daya tarik utama dalam pemasaran di media sosial adalah bagaimana sebuah produk tersebut divisualisasikan. Visualisasi dalam media sosial tidak bisa dilepaskan dari bagaimana barang tersebut diambil fotonya. Maka hal tersebut akan sangat besar pengaruhnya dengan fotografi. Saat visual jadi salah satu penentu buat mengambil keputusan, Selain kemasan yang terlihat menarik maka foto produk mengambil peran penting juga buat menarik hati konsumen (Njoto, 2016 dalam Atiqoh, Turrohman, Habibi, 2022). Menurut Bull (2010) kata dari fotografi berasal dari dua istilah Yunani: *photo* dari *phos* (cahaya) serta *graphy* dari *graphe* (tulisan atau gambar). Maka arti harfiah fotografi merupakan menulis ataupun menggambar dengan cahaya. Dengan ini maka identitas fotografi dapat digabungkan jadi kombinasi dari sesuatu yang terjadi secara alamiah (cahaya) dengan kegiatan yang diciptakan oleh manusia dengan budaya (menulis serta menggambar/melukis).

Sudjojo (2010), mengemukakan bahwa pada dasarnya fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan. Fotografi dapat dikategorikan sebagai teknik dan seni. Foto dapat berperan sebagai media pembawa informasi. Seringkali, foto menjadi daya tarik bagi pembaca sebelum membaca berita atau tulisan yang menyertainya. Jadi, foto merupakan gambar yang dihasilkan melalui proses fotografi untuk menyampaikan suatu pesan, informasi, cerita peristiwa yang menarik bagi publik dan disebarluaskan melalui media. Dengan foto, berita atau informasi dapat disampaikan kepada masyarakat sesingkat mungkin (Gani dan Kusumalestari, 2013).

Foto produk salah satu jenis fotografi yang berfokus pada pemotretan produk untuk tujuan mempromosikan dan menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Foto produk digunakan dalam berbagai konteks semacam iklan cetak ataupun online, situs web e-commerce, brosur industri katalog produk, serta media sosial.

Dari beberapa industri terkhusus di Yogyakarta yang telah melakukan kegiatan tersebut salah satunya yaitu @bakpiaku. Bakpia ialah oleh – oleh khas dari kota Yogyakarta. Ada banyak puluhan merek oleh oleh bakpia yang bisa ditemui di kota jogjakarta antara lain Bakpia Kurnia, Bakpia Tugu Jogja, Bakpia Pathok 25 dan Bakpiaku, Bakpiaku bisa dibilang merupakan merek makanan pendatang baru yang kini bisa menjadi pilihan oleh-oleh dari jogja. Bakpiaku terkenal memiliki ukuran yang sedikit lebih besar dibanding dengan beberapa bakpia yang lain, ukuran yang sedikit besar itu berasal dari isiannya yang padat dan tentunya dari bahan dengan kualitas premium, bakpia di Yogyakarta yang banyak beredar umumnya hanya memiliki sedikit varian rasa seperti coklat dan keju saja, uniknya bakpiaku sampai saat ini memiliki berbagai macam varian rasa yakni keju, kacang hijau, cokelat, cappuccino, durian, green tea, susu dan lainnya. bakpiaku juga memiliki bakpia jenis baru yakni bakpia kukus diberi nama dengan bakpiamu, bakpia kukus adalah jenis bakpia yang daya simpannya yang dapat bertahan lama. bakpiaku juga memiliki desain unik pada kemasannya agar mampu menarik perhatian banyak orang, bentuk desain kemasan untuk isi 5 luarnya yang menyerupai permen yang dapat diputar kedua ujungnya untuk mengeluarkannya, sedangkan isi 20 dikemas ke dalam kotak berwarna putih bersih minimalis dan cantik serta dikemas dengan sangat higienis dan sanggup bertahan hingga 14 hari.

Bakpiaku merupakan salah satu merek makanan yang menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran. tidak hanya menampilkan tentang produk bakpianya saja bakpiaku juga sering memberikan edukasi tentang keberagaman informasi di Yogyakarta pada akun instagramnya tidak heran sampai saat ini @bakpiaku sudah memiliki 112 ribu *followers* saat peneliti mengakses instagram @bakpiaku serta akun yang sudah terverifikasi sedangkan untuk media

sosial Bakpia Kurnia memiliki jumlah follower 17 ribu, Bakpia Phatok 25 memiliki jumlah follower 16,7 ribu, pada beberapa postingan bakpiaku jumlah konsumen yang menyukai cukup banyak hal ini tergolong ramai untuk suatu postingan foto serta video yang mana dengan jumlah like yang cukup banyak tidak ditemukan di merek bakpia lainnya. Dengan kelebihan dan keunikan dari bakpiaku membuat peneliti tertarik melakukan penelitian tentang bagaimana peran foto produk sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pelanggan.

Dengan adanya fenomena-fenomena seperti yang dijelaskan sebelumnya menurut peneliti penting untuk melakukan penelitian terkait bagaimana keterkaitan antara peran foto dengan daya minat konsumen pada suatu perusahaan. Dalam hal ini peneliti memilih untuk meneliti bakpiaku sebagai subjek penelitian karena bakpiaku merupakan salah satu industri yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Bakpiaku menggunakan media sosialnya sebagai sarana untuk menampilkan foto-foto produknya sebagai sarana pemasaran. Lebih khususnya, media sosial yang dimaksud adalah media sosial instagram.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang yang telah tersusun maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: bagaimana peran foto produk sebagai media komunikasi pemasaran pada instagram @bakpiaku?

### **1.3. Batasan Masalah**

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

1. Peran foto produk sebagai media komunikasi pemasaran.
2. Pada instagram @bakpiaku

#### **1.4. Tujuan Dan Manfaat**

Berdasarkan pada permasalahan diatas, maka penelitian tentang “Analisis Peran Foto Produk Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Sosial Instagram @bakpiaku” bertujuan untuk: Mengetahui dan memahami bagaimana peran foto produk sebagai media komunikasi pemasaran pada instagram @bakpiaku.

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

##### **Manfaat Akademis**

1. Diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara akademis dipelajari di bangku perkuliahan.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi para peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dasar penelitian yang sama.
3. Memberikan informasi kepada pelaku usaha tentang pentingnya foto produk dalam meningkatkan penjualan produk.

##### **Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai peran foto produk sebagai media komunikasi pemasaran pada instagram @bakpiaku.
2. Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika yang diajukan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menerangkan tentang latar belakang, rumusan, permasalahan, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menjabarkan landasan teori yang berhubungan dengan judul skripsi serta tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu sebagai penunjang untuk mengelola dan menganalisis data yang sudah diperoleh baik secara langsung atau secara tidak langsung.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan mengemukakan secara singkat tentang metode penelitian yang akan digunakan peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjabarkan mengenai hasil dari penelitian. Untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran setelah ditemukannya hasil dan pembahasan dalam penelitian ini.