

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Produk pertanian merupakan produk dengan karakteristik yang mudah rusak dan memiliki daya simpan yang pendek, sehingga harus cepat didistribusikan. Berdasarkan hal tersebut produsen dan pemasar membutuhkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi risiko kerusakan pada produk buah dan sayur. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dapat memberikan beragam manfaat yang dapat mempermudah aktivitas dan pekerjaan dalam berbagai bidang, salah satunya bidang pertanian yaitu dalam proses pemasaran. Saat ini bidang pertanian telah banyak mengembangkan media pemasaran berbasis teknologi, yaitu melalui media sosial atau *e-commerce* untuk menangani permasalahan terkait karakteristik produk pertanian (Purwanto *et al.*, 2022).

Perkembangan teknologi dan informasi mengalami percepatan luar biasa dalam beberapa dekade terakhir. Menurut survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yaitu 221 juta jiwa dari tahun 2023 yang hanya 215 juta jiwa. Pada era digital seperti saat ini media sosial dapat menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif. Media sosial saat ini banyak dimanfaatkan sebagai sarana menyebarkan informasi, melakukan aktivitas promosi dan berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen. Media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran yaitu Instagram, Facebook, twitter, dan lainnya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memberikan pengaruh dalam dunia bisnis, Instagram memiliki beragam fitur yang dapat mendukung penyampaian pesan pemasaran kepada khalayak dengan biaya yang lebih murah (Syafira *et al.*, 2021). Pemasar memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian informasi mengenai produk kepada konsumen dan calon konsumen. Pesan yang disampaikan harus bersifat persuasif sehingga dapat menarik dan membujuk konsumen untuk membeli, selain itu isi pesan harus menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan. Seorang pemasar dalam menyampaikan pesan pemasaran perlu memperhatikan komponen pesan yang meliputi isi pesan, format pesan, struktur pesan, dan sumber pesan (Kotler dan Armstrong, 2006). Instagram banyak dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran untuk produk pertanian, salah satunya produk hortikultura.

CV Tirta Fertindo Pratama merupakan salah satu produsen dan pemasar produk pertanian buah dan sayur. CV Tirta Fertindo Pratama memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Saat ini CV Tirta Fertindo Pratama ingin memperluas jangkauan penjualannya tidak hanya di Kota Semarang namun juga ke Kota Solo dan Yogyakarta. Pemilik memilih menggunakan Instagram sebagai media pemasaran karena dirasa sesuai dengan tren pengguna internet di Indonesia. Target konsumen dari CV Tirta Fertindo Pratama yaitu ibu rumah tangga, mahasiswa dan konsumen yang ingin melakukan pola hidup sehat dengan mengonsumsi buah dan sayur. Fitur yang terdapat dalam Instagram seperti *upload* foto, video dan penggunaan tagar dirasa dapat mempermudah pemasar dalam menginformasikan produknya kepada konsumen.

Penyampaian pesan pemasaran yang efektif melalui Instagram tentunya dapat menarik minat dari konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari pengguna internet Indonesia yang banyak mengakses media sosial. Minat beli akan memunculkan rencana pembelian dan jumlah item yang akan dibeli. Indikator minat beli dalam penelitian ini meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Instagram @fertindo_semarang memiliki jumlah pengikut sebesar 2.201 pada bulan Maret 2025. Dengan demikian Instagram @fertindo_semaranng dapat menarik minat konsumen, namun dalam penggunaan Instagram @fertindo_semarang masih kurang optimal. Hal tersebut dilihat dari jumlah *like* yang masih kecil dan dapat mengindikasikan informasi yang disampaikan tidak diterima konsumen. Berdasarkan hal tersebut penting dilakukan penelitian terhadap pengaruh pesan pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap minat beli produk yang ditawarkan.

1. 2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh pesan oleh CV Tirta Fertindo Pratama melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Manfaat bagi pemasar (perusahaan)

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada pemasar mengenai efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam menyampaikan pesan sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli buah dan sayur di perusahaan tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan yang berarti (pertimbangan) bagi pemasar dalam menyampaikan pesan melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai media menyampaikan pesan pemasaran dan minat beli.

3. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat mengenalkan produk CV Fertindo Pratama dan menjadi masukan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian dengan topik yang berhubungan atau tidak berhubungan.