

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beras adalah makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Permintaan akan beras naik setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia. Meningkatnya pengetahuan masyarakat akan pangan juga bertambah hal ini membuat atau mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang berkualitas dan enak termasuk nasi yang berasal dari beras. Komoditas beras menjadi suatu tantangan dalam pemasaran online. Mengingat bahwa beras pada umumnya di jual secara langsung. Hal ini menjadi penting dalam pemasaran online dalam memperkenalkan produk agar produk beras dapat di kenal oleh konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian.

Perkembangan bisnis online Indonesia saat ini berkembang semakin pesat. Hal ini diimbangi dengan bertambahnya tingkat pengguna internet dibanding tahun-tahun sebelumnya. Melihat perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Media promosi berupa penjualan online merupakan sarana yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan suatu produk atau usahanya. Bahkan sekarang ini pemanfaatan media sosial seperti halnya *Facebook* dan *Instagram* digunakan sebagai sarana promosi sehingga akan menjangkau lebih luas dan lebih tepat sasaran sehingga secara otomatis menambah sasaran konsumen yang akan berpengaruh pada omzet penjualan.

Promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Semua orang mempunyai media sosial dan hal ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Promosi di dalam media sosial dilakukan dengan cara menyebarkan konten informasi maupun ilmu yang bisa memberikan kebermanfaatan pada pasar. *Facebook* dan *Instagram* adalah media sosial yang sering dimanfaatkan untuk melakukan promosi. Media

sosial merupakan suatu alat untuk meningkatkan penjualan serta mengukur jangkauan dari segala promosi penjualan yang dilakukan. Menurut (Keller & Kotler, 2016) media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.

Beras Paguh merupakan beras lokal atau beras kampung bermerek yang dipasarkan secara ritel yang dikemas dengan plastik *Packing Standing Pouch* dan diberi label dan desain kemasan yang menarik agar menciptakan minat konsumen. Beras Paguh memiliki kualitas yang baik dan harga yang tergolong cukup murah. Usaha promosi yang dilakukan berbasis digital yaitu menggunakan media digital seperti *Facebook* dan *Instagram*. Ditemukan bahwa konten *post* bisa memberi dampak pada matriks media sosial *Facebook* dan *Instagram*: *like* dan komentar (Coelho et al., 2016). Konten *post* bisa berdampak pada *online engagement* yang diwakili oleh *like* dan komentar (Lin & Chiu, 2015). Dampak suatu *post* dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like* dan komentar tersebut. Semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen tersebut. *Facebook* Beras Paguh diberi nama “Beras Paguh” yang memiliki 1311 pertemanan. Promosi melalui *Facebook* sebagai salah satu upaya penyebaran informasi produk hingga sampai ke konsumen yang jaraknya jauh dari lokasi produsen. Beras Paguh juga memiliki akun *Instagram* yaitu @beras_paguh_entikong memiliki 181 *follower*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memberikan peluang bagi pelaku usaha yang dimanfaatkan dalam memasarkan produknya. Menurut (Diamond, 2015), *Instagram* mempunyai unsur-unsur pendukung seperti *profil*, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, *tag* lokasi dan lainnya.

Beras Paguh dikelola oleh Kelompok Wanita Tani Kamboja yang berada di perbatasan Entikong tepatnya di Dusun Sontas Desa Entikong Kabupaten Sanggau Kalimantan Barat. Keunggulan Beras Paguh adalah beras lokal atau kampung yang mana proses penanamannya tanpa menggunakan pupuk dan pestisida berbahan kimia. Produk beras paguh juga memiliki kelebihan yaitu terasa lebih pulen dan wangi ketika dimasak serta harga yang cukup murah.

Produk dari Beras Paguh yaitu Beras Hitam, Beras Sentamuk, Beras Melawi, Beras Cantik, Beras Merah, dan Beras Ketan Putih, Beras Ketan Merah. Terbentuknya nama Beras Paguh atas inisiasi dari penyuluh pertanian desa Entikong dan Fransiska Romona Teresa dalam Program Magang pada tahun 2020 yang di adakan oleh pihak Kampus yaitu Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura. Jadi produk Beras Paguh tergolong cukup baru mengingat produk tersebut diperkenalkan pertama kali kepada masyarakat pada bulan Agustus tahun 2020.

Melihat produk yang cukup baru dan belum dikenal oleh masyarakat perlunya upaya promosi yang efektif agar produk ini dapat dikenal oleh konsumen dan menjangkau lebih luas salah satunya dengan pemasaran digital. Era digital bisnis ini membawa pengaruh yang baik bagi para pelaku usaha dalam memasarkan usahanya. Digital bisnis yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce*. Munculnya era digital bisnis mempermudah manusia dalam pemasaran hal ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis.

Beras Paguh ini menghadapi persaingan yang ketat dengan produk lainnya yang sejenis menjual beras lokal. Hal ini terlihat pada tabel pesaing Beras Paguh yaitu :

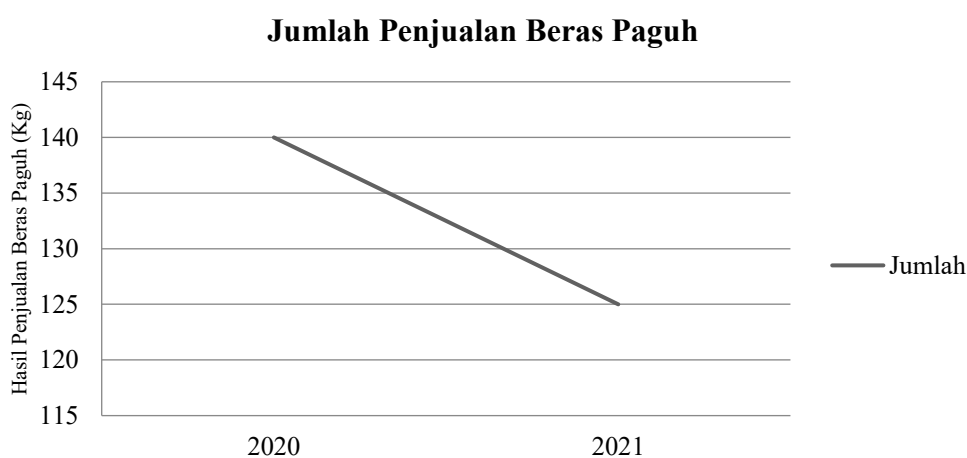
Tabel 1. Pesaing Beras Paguh

Merk Beras Lokal	Asal Beras
Beras Bukit Pancuran	Sintang
Beras Lokal Cap Kijang	Sambas
Beras Slyp BMW Cianjur	Cianjur
Kapal Bandong	Sanggau
Beras Ciherang dan Cap Keladi	Kubu Raya
Carue Kalamue	Bengkayang
Beras Hitam Landak	Landak
Beras lainnya yang ada di pasaran	-

Sumber : Observasi oleh Penulis

Berdasarkan Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa Beras Paguh memiliki banyak pesaing dibisnis yang sama yaitu beras lokal. Di tambah adanya berbagai macam-macam merek beras di pasaran. Maka pelaku usaha Beras

Paguh harus melakukan inovasi dan promosi yang lebih baik, berupa promosi di media digital hal ini agar produk beras paguh dapat dikenal dan menjangkau pasar lebih luas. Sehingga dapat meningkatkan produksi dan merebut pasar serta mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan beras yang sejenis. Beras Paguh juga mengalami penurunan penjualan yang tidak stabil dan tidak mencapai target tiap bulannya sehingga hal ini perlunya upaya promosi di media digital. Dapat dilihat dari data penjualan tahun 2020-2021 berikut ini:



Sumber: Kelompok Tani Kamboja Dusun Sontas

Gambar 1. Penjualan Beras Paguh 2021-2021

Penjualan Beras Paguh dilakukan bulan Agustus sampai Desember 2020 dan bulan Januari sampai Mei 2021 yang dilakukan dengan sistem *online* dan *offline*. Dalam melakukan pemasaran *online* Beras Paguh memanfaatkan media promosi seperti *Instagram* dan *Facebook*. Sedangkan dalam melakukan pemasaran *offline* transaksi yang dilakukan bertemu secara langsung antara produsen dan konsumen Beras Paguh. Berdasarkan data pada penjualan Beras Paguh mengalami naik turun yang tidak stabil, dilihat pada Gambar 1 terjadi penurunan penjualan.

Tabel 2. Data Penjualan Beras Paguh Tahun 2020-2021 per Kilogram

Tahun	Jenis Beras Paguh/ kilogram						
	Beras Hitam	Beras Sentamuk	Beras Melawi	Beras Cantik	Beras Merah	Beras Ketan Putih	Beras Ketan Hitam
2020	51	16	1	49	6	12	5
2021	53	0	5	50	7	5	5
Total	104	16	6	99	13	17	10

Sumber: Kelompok Tani Kamboja Dusun Sontas

Selanjutnya pada tabel 2 menunjukan bahwa dari tahun 2020 sampai 2021 Beras Hitam, Beras Melawi, Beras Cantik mengalami kenaikan. Serta pada Beras Sentamuk, Beras Merah, dan Beras Ketan Putih mengalami penurunan, dan pada Beras Ketan Hitam tidak ada mengalami kenaikan maupun penurunan atau stabil.

Fenomena yang terjadi pada produk Beras Paguh selain menghadapi pesaing dengan beras lain yang sejenis juga menghadapi kondisi yang kurang stabil akibat adanya pandemi Corona Virus atau Covid-19 yang mengakibatkan penjualan Beras Paguh mengalami naik turun yang lebih cenderung menurun. Adanya kebijakan oleh pemerintah seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dalam mengatasi penyebaran Covid-19 mengharuskan masyarakat bekerja di rumah dan memanfaatkan media online dalam pendidikan, transaksi, maupun bidang lainnya. Kondisi tersebut membuat pemilik Beras Paguh juga memanfaatkan media digital dalam mempromosikan produknya dan mendesain sebuah pemasaran yang baik.

Seiring munculnya perkembangan teknologi dalam penggunaan media digital bisnis dan banyaknya pelaku usaha yang memasarkan produk atau jasanya secara konvensional beralih menggunakan secara online dalam hal ini pelaku usaha dalam mengiklankan produknya dihadapkan dengan persaingan bisnis yang ketat. Oleh karena itu pelaku usaha Beras Paguh harus mempelajari dan menciptakan *brand awareness* pada benak konsumen karena akan menjadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa yang di tawarkan. Selain itu salah satu cara yang dapat dilakukan agar terciptanya *brand awareness*

adalah dengan menggunakan pemasaran media digital sebagai media promosi yang efektif.

Efektivitas media promosi dilihat dari perancangan pesan yang baik dalam promosi pada digital bisnis agar dapat menarik minat konsumen dan memutuskan untuk membeli. Promosi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan dapat sampai dan dimengerti oleh penerima pesan. Pesan yang disampaikan harus tepat agar bisa sesuai sasaran. Pesan atau komunikasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dapat berupa verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal adalah penyampaian makna dengan menggunakan kata-kata. Pesan yang bersifat verbal yaitu oral dan tertulis. Sedangkan komunikasi nonverbal tidak menggunakan kata-kata. Pesan yang bersifat nonverbal yaitu gambar dan simbol. Proses perancangan pesan pada media digital Beras Paguh di susun dengan menerapkan model AIDA. AIDA adalah sebuah model untuk mengukur efektivitas dari kegiatan promosi atau proses perancangan pesan, mencakup empat tahap yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (Rawal, 2013).

Agar penelitian ini dapat lebih fokus dan mendalam, maka penulis melihat permasalahan dalam penelitian yang diangkat perlu di batasi. Oleh karena itu, penulis membatasi penelitian hanya berkaitan dengan efektivitas promosi dengan konsep AIDA dengan media digital terhadap keputusan pembelian Beras Paguh. Media digital yang selama ini digunakan adalah *Instagram* dan *Facebook*. Hal ini agar bisa mengetahui bagaimana promosi yang selama ini dijalankan oleh Beras Paguh dalam mempromosikan Beras Paguh melalui media digital dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Beras Paguh.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh promosi dengan media digital berdasarkan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian pada Beras Paguh ?
2. Bagaimana efektivitas media promosi pada media digital Beras Paguh berdasarkan model AIDA ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Mengetahui dimensi model AIDA yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Beras Paguh.
2. Menganalisis efektivitas media promosi pada media digital Beras Paguh berdasarkan model AIDA.