

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kuliner menjadi salah satu sektor usaha yang pertumbuhannya terus menunjukkan tren positif dan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian nasional. Badan Pusat Statistik (2024), mencatat bahwa subsektor makanan dan minuman menyumbang porsi lebih dari 40% dari total nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Angka tersebut mencerminkan tidak hanya tingginya permintaan konsumsi masyarakat, tetapi juga semakin berkebhbangnya inovasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha di bidang ini. Tren serupa juga tercermin di Kota Medan, di mana berdasarkan laporan Dinas Ketahanan Pangan Kota Medan (2023), tingkat konsumsi pangan masyarakat terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini membuka peluang yang cukup besar bagi pelaku usaha kuliner baru untuk hadir dan berkembang, seiring dengan meningkatnya pola konsumsi masyarakat terhadap produk makanan.

Pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung menginginkan pilihan makanan yang praktis tapi tetap memuaskan dari segi cita rasa turut mendorong meningkatnya minat terhadap produk seperti dimsum. Salah satu varian yang berkembang pesat adalah dimsum mentai, yang menggabungkan cita rasa oriental dengan sentuhan saus mentai *creamy* dan gurih sesuai tren kuliner masa kini. Tren ini semakin diperkuat oleh meningkatnya paparan masyarakat terhadap konten kuliner di berbagai platform media sosial seperti, Instagram, Tiktok, dan Youtube, yang secara aktif memperkenalkan produk-produk makanan unik dan fotogenik kepada khalayak yang lebih luas. Dimsum mentai hadir sebagai produk yang memenuhi kriteria tersebut, dimsum mentai memiliki potensi pasar yang besar apabila ditunjang oleh strategi promosi yang tepat dan terencana.

Berdasarkan potensi pasar dimsum mentai juga bebrbanding lurus dengan meningkatnya persaingan di antara para pelaku usaha yang bergerak di segmen yang sama. Banyak pelaku usaha di Kota Medan yang menawarkan produk serupa dengan variasi harga, kualitas, amupun pendekatan promosi yang beragam. Persaingan ini tidak hanya terjadi diantara sesama penjual dimsum secara konvensional, tetapi juga melibatkan pelaku usaha yang beroperasi secara digital melalui berbagai platform layanan pesan antar makanan. Kemudahan akses platform tersebut membuat konsumen semakin mudah membandingkan produk dari berbagai penjual hanya melalui genggaman tangan, sehingga diferensiasi produk dan efektivitas promosi menjadi faktor penentu yang sangat krusial dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, keberhasilan sebuah usaha kuliner tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengkomunikasikan nilai produknya kepada konsumen melalui strategi promosi yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

Dalam kajian pemasaran modern, promosi memegang peranan yang sangat penting sebagai bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara efektif. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan proses strategis yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen sehingga pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dalam konteks usaha mikro,

kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner, promosi yang efektif tidak selalu mensyaratkan anggaran yang besar, melainkan membutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik konsumen sasaran serta ketepatan dalam milih saluran komunikasi yang digunakan. Media sosial dan platform layanan pesan antar terbukti menjadi salah satu instrumen promosi yang paling relevan bagi UMKM mengingat kemampuannya menjangkau segmen pasar yang luas dengan biaya yang efisien dan terukur. Lebih dari sekedar penyebaran informasi, platform digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, sekaligus mengumpulkan data perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Secara ideal, sebuah strategi promosi yang dirancang dengan matang seharusnya tidak hanya mampu menarik pembeli baru, tetapi juga mendorong konsumen yang pernah melakukan pembelian untuk Kembali bertransaksi secara konsisten. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan suatu kecenderungan psikologis dalam diri individu untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian suatu produk, bahkan sebelum keputusan pembelian tersebut secara benar-benar terjadi Indrawati (2022). Minat beli tumbuh ketika konsumen telah mendapatkan cukup informasi mengenai suatu produk dan mulai memiliki kecenderungan untuk mengambil tindakan, sehingga minat beli dapat menjadi tolok ukur seberapa besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Di era digital, proses pembentukan minat beli semakin banyak dipengaruhi oleh stimulus yang diterima konsumen melalui saluran digital, seperti konten promosi di media sosial, ulasan pengguna, notifikasi diskon, serta tampilan produk pada berbagai platform digital. Semakin relevan dan menarik promosi yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan minat beli tersebut berkembang menjadi keputusan pembelian yang nyata. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi digital yang dirancang dengan baik memiliki peran yang semakin besar dalam membentuk dan mempertahankan minat beli konsumen, khususnya pada segmen konsumen muda yang aktif secara digital.

Kotler dan Kartajaya (2021) menegaskan bahwa kehadiran platform layanan pesan antar memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang lebih personal berdasarkan riwayat pembelian konsumen, sehingga pendekatan promosi dapat diaktifkan secara tepat waktu dan tepat sasaran guna mendorong terjadinya pembelian berulang. Sejalan dengan hal tersebut, Adi (2021) dalam penelitiannya pada layanan pesan antar makanan daring di Indonesia menemukan bahwa promosi merupakan faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli konsumen, di mana konsumen terbukti sangat sensitif terhadap insentif harga dan tawaran promosi yang diberikan oleh platform digital. Temuan ini semakin mempertegas bahwa platform layanan pesan antar digital sesungguhnya memiliki potensi besar sebagai sarana promosi yang efektif apabila dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha kuliner, termasuk usaha berskala UMKM seperti dimsum.io

Akan tetapi, dalam praktiknya dimsum.io sebagai usaha kuliner yang beroperasi di Kota Medan dengan memanfaatkan platform layanan pesan antar digital, masih dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam Menyusun dan mengimplemntasikan strategi promosi yang efektif serta dapat diukur hasilnya. Beragam upaya promosi memang telah dijalankan, diantaranya program diskon los' Day yang memberikan

potongan harga sebesar 10% setiap hari Rabu, serta diskon khusus yang diberikan kepada pelanggan yang merayakan hari ulang tahunnya. Meski demikian, program-program promosi yang telah dijalankan tersebut belum sepenuhnya dilandasi oleh pemahaman yang memadai terhadap kebutuhan dan perilaku di era digital, sehingga dampaknya terhadap peningkatan minat beli konsumen belum dapat dirasakan secara optimal dan konsisten oleh dimsum.io. Di samping itu, berbagai fitur promosi yang sebenarnya tersedia pada platform layanan pesanan antar digital juga belum dimanfaatkan secara maksimal untuk memperluas jangkauan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang cukup nyata antara kondisi ideal sebuah strategi promosi yang seharusnya mampu mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berulang, dengan realitas yang dihadapi dimsum.io yang belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi platform layanan pesan antar digital yang tersedia. Di satu sisi, platform layanan pesan antar digital sejatinya menyediakan berbagai fitur promosi yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Di sisi lain, dimsum.io hingga saat ini belum memiliki strategi promosi yang terstruktur dan berbasis pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital, sehingga potensi tersebut belum dapat dioptimalkan secara menyeluruh. Tanpa kehadiran strategi promosi yang jelas dan terarah, dimsum.io berisiko kehilangan berbagai peluang untuk meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan industri kuliner kota Medan yang kian kompetitif.

Berangkat dari kondisi tersebut, dibutuhkan sebuah kajian yang mampu menghasilkan rekomendasi strategi promosi yang tepat sasaran, tersusun secara terstruktur, dan didasarkan pada pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen digital bagi dimsum.io guna mendorong peningkatan minat beli konsumen B2C di kota Medan secara optimal dan berkelanjutan. Melalui penelitian ini, diharapkan dimsum.io dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai media promosi mana yang paling efektif untuk digunakan, serta langkah-langkah strategis yang perlu ditempuh untuk mengoptimalkan potensi platform layanan pesan antar digital sebagai sarana promosi yang memberikan dampak nyata bagi pertumbuhan usaha.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Media promosi apa yang tepat untuk mempromosikan produk dimsum mentai dari dimsum.io kepada konsumen B2C?
- b. Bagaimana strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen B2C pada dimsum.io?

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengidentifikasi media promosi yang tepat untuk mempromosikan produk dimsum mentai dari dimsum.io. kepada konsumen B2C.
- b. Merancang strategi promosi yang tepat dan terukur untuk meningkatkan minat beli konsumen B2C pada dimsum.io.

1.4. Kontribusi Tugas Akhir

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi strategi promosi yang tepat sasaran dan efektif bagi dimsum.io. Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini mencakup dua aspek berikut.

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan strategi promosi produk kuliner pada usaha berskala UMKM. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan bagi para peneliti berikutnya yang tertarik mengkaji topik sejenis, terutama mengenai penerapan strategi promosi digital yang memanfaatkan platform layanan pesan antar dan media sosial dalam konteks model bisnis B2C.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi dimsum.io berupa rekomendasi strategi promosi yang lebih efektif dan terukur dalam upaya memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan penjualan produk dimsum mentai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dimsum.io dalam mengevaluasi efektivitas kegiatan promosi yang telah berjalan, serta menyusun Langkah-langkah strategis yang lebih terarah optimalisasi platform layanan pesan antar digital. lebih jauh, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi sekaligus panduan praktis bagi pelaku usaha kuliner UMKM lainnya di Kota Medan yang menghadapi tantangan serupa dalam merancang strategi promosi digital yang efektif dan efisien demi mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah persaingan kuliner yang semakin kompetitif.