

BAB 1

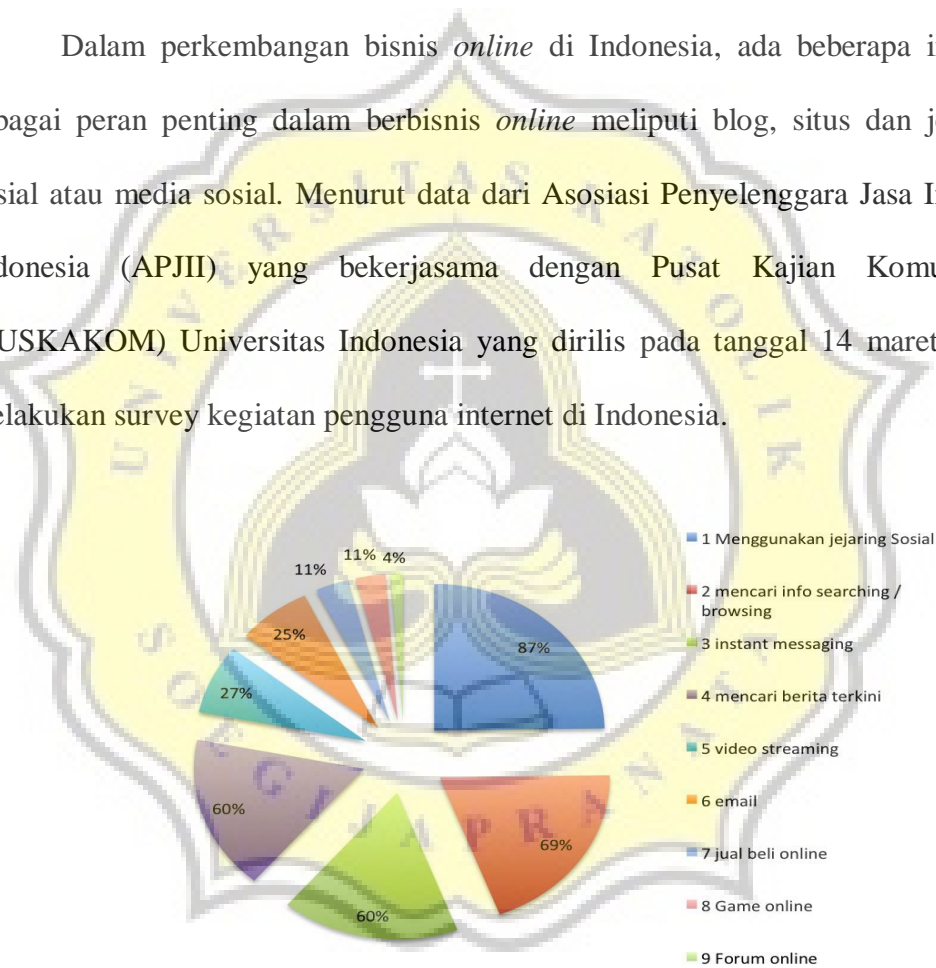
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Bisnis kuliner di era saat ini makin meningkat, hal ini diperkuat dengan pernyataan yang pernah disampaikan oleh Menteri Peindustrian Saleh Husin melalui website Kemenperin.com yang menyatakan bahwa pada awal tahun 2015 industri makanan dan minuman nasional mampu mencapai pertumbuhan sebesar 8,16% atau lebih tinggi dibanding dengan pertumbuhan sektor andalan negara yaitu industri sektor migas dan lebih tinggi dibanding pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya sebesar 4,71%. Begitu juga pada skala regional, berdasarkan laporan pertumbuhan produksi yang dipublikasikan oleh BPS Semarang pada tahun 2015 tingkat pertumbuhan industri makanan dan minuman cenderung mengalami pergerakan yang positif yaitu sebesar 7,95%. Akibat tingkat pertumbuhan yang positif tersebut, secara otomatis industri makanan dan minuman memiliki kedudukan yang strategis dalam meningkatkan gairah atau persaingan dalam dunia bisnis kuliner, dibuktikan dengan banyak sekali industri kecil yang bermunculan di Semarang seperti restoran atau *café* atau bahkan *online* kuliner shop, menandakan Semarang dapat menjadikan pasar bagi para pebisnis kuliner. Banyak para pengusaha kuliner mengira, lokasi merupakan persoalan yang paling rumit dan penting dalam bisnis kuliner, padahal tidak, melainkan kebanyakan sekarang para pengusaha kuliner tidak hanya mengandalkan lokasi, tetapi juga bisa dengan cara bisnis *online*, dimana mereka

melakukan dengan cara *pre-order*. Sehingga bagi para pengusaha sebaiknya disarankan untuk menggunakan secara *online*, karena jika masih melakukan secara *offline*, maka bisa ketinggalan jaman. Dalam melakukan promosi *online*, bisa dilakukan melalui internet dengan berbagai cara seperti, website, media sosial dan lain-lain.

Dalam perkembangan bisnis *online* di Indonesia, ada beberapa internet sebagai peran penting dalam berbisnis *online* meliputi blog, situs dan jejaring sosial atau media sosial. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerjasama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) Universitas Indonesia yang dirilis pada tanggal 14 maret 2015, melakukan survey kegiatan pengguna internet di Indonesia.



Grafik1.1

Survey Kegiatan Pengguna Internet di Indonesia (%)

Sumber : “Data PUSKAKOM dan APJII 2015”

Dari hasil survey data diatas dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial atau media sosial merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh orang Indonesia, karena media sosial digunakan untuk interaksi terhadap orang lain, berbagi pengalaman, serta melakukan bisnis *online*, dan itu bisa memperkuat peluang bagi pasar media sosial di Indonesia. Dan untuk jaman era sekarang diharuskan untuk para pebisnis memiliki sosial media karena memiliki peran penting, jika tidak maka akan kalah dengan para pebisnis yang sudah memakai media sosial.

Media sosial adalah teknologi yang *mobile* dan berbasis web, yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya (Hermawan, 2012: 226). Meskipun media sosial banyak ragamnya, tetapi *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* merupakan beberapa jejaring sosial yang sedang menjadi trend saat ini. Di penelitian ini, media sosial *Instagram* yang akan saya teliti dikarenakan media sosial saat ini yang paling trend di era sekarang adalah *Instagram*. *Instagram* diluncurkan pada bulan Oktober 2010, *Instagram* telah memiliki 300 juta pengguna pada tahun 2014, melebihi *twitter*, yang merupakan pesaingnya, dengan begitu menggunakan strategi pemasaran via *Instagram* dapat menjamin mengembangkan usaha menjadi lebih baik.

Bisnis *online* juga sudah banyak beralih ke *Instagram* karena kemudahan mereka mengupload produk, memberi deskripsi produk dengan jelas, serta dapat melakukan promosi atau media periklanan secara *online* dan dikarenakan rata-rata para pebisnis membidik target terhadap usia 18-25 tahun, maka konsumen muda yang akan saya teliti, karena mayoritas pengguna internet berdasarkan data

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah usia 18-25 tahun.

Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia.

Tabel 1.1

Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan Usia Tahun 2014

USIA	PERSENTASE
18-25	49,0
26-35	33,8
36-45	14,6
46-55	2,4
56-65	0,2

Sumber: "Data PUSKAKOM dan APJII 2015"

Berdasarkan data di atas, usia 18-25 tahun menjadi kelompok usia yang terbanyak menggunakan internet. Usia pengguna internet terbanyak di Indonesia tergolong ke dalam kelompok usia muda. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen muda, karena kelompok usia muda menjadi kelompok usia terbanyak yang menggunakan internet.

Instagram tidak hanya media sosial untuk berbagi foto dan video, tetapi juga media sosial untuk melakukan penjualan atau melakukan bisnis secara *online*, maupun promosi secara *online*. Adapun beberapa fakta kegiatan yang dilakukan oleh para pengguna *instagram*, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Jakpat terhadap 530 responden, sebesar 53% responden mengatakan bahwa kegiatan yang mereka lakukan adalah mencari akun online shop dan responden yang mencari akun kuliner sebesar 38,4%. Dengan begitu *Instagram* memiliki

peluang besar bagi para pengusaha kuliner serta para endorser kuliner untuk melakukan promosi produk-produk kuliner yang dijual secara online. Keuntungan dari berbelanja online bisa dilakukan dimana saja dan bisa sambil duduk dirumah dengan santai di depan handphone atau tab atau computer dan juga lebih mudah serta untuk dalam melakukan penjualan atau pemasaran seperti promosi tidak mengeluarkan biaya yang terlalu besar seperti Berbelanja secara offline.

Meskipun memiliki peluang besar bagi para seller atau pengusaha, disamping itu makin ketat juga persaingan para pengusaha untuk menarik para konsumen terhadap produk yang mereka jual, oleh karena itu, cara yang dilakukan agar produk mereka dapat dilihat oleh para pengguna instagram yang merupakan calon konsumen, mereka melakukan promosi produk atau periklanan. Media promosi yang sering digunakan dalam menyampaikan informasi produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Shimp, 2014: 192).

Periklanan online yang dilakukan di media sosial menggunakan daya tarik peran pendukung (endorser), Dimana endorser sendiri merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk iklan tertentu. Endorser terbagi dalam dua jenis yaitu Typical Person Endorser dan Celebrity Endorser. Pengertian dari Typical Person endorser adalah penggunaan beberapa orang yang tidak berasal dari kalangan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai sebuah produk dan Celebrity Endorser adalah penggunaan orang

yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasi yang dimilikinya (Shimp, 2004). Periklanan ini sedang menjadi tren untuk jaman sekarang dan banyak dilakukan oleh bidang usaha besar, atau pun usaha kecil. Maka dalam periklanan ini diperlukan tokoh endorser yang terkenal ataupun seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang promosi untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan dapat memberikan pengaruh baik bagi para seller. Daya tarik iklan melalui media internet ini ternyata cukup efektif untuk menarik para konsumen atau calon konsumen.

Melalui survey terbaru yang dilakukan oleh Jakpat tahun 2015 mengenai preferensi dan kebiasaan konsumen dalam membeli produk makanan dapat kita simak bahwa lebih dari setengah para pengguna Instagram (56%) telah mengikuti akun toko online dan lebih dari setengah pengguna total instagram (61%) menyatakan bahwa mereka sudah pernah membeli beberapa produk melalui akun toko online yang mereka ikuti di Instagram. Sebagian dari mereka yang pernah membeli sebuah produk melalui toko online merupakan pengguna Instagram yang aktif sejak tahun 2012 (20%), tahun 2013 (23%) dan pada tahun 2014 (24%).

Maka dalam memperkenalkan sebuah produk kepada para calon konsumennya, banyak para pelaku usaha toko *online* yang telah menggunakan Instagram sebagai basis utama media promosi mereka, termasuk para pelaku toko *online* dalam bidang kuliner.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti media sosial melalui Instagram dan saya memilih *celebrity* atau *foodstagram* endorser yaitu

“JakulSemarang” dimana dia merupakan ahli dalam bidang mempromosikan kuliner yang ada di Semarang. Jakul Semarang merupakan akun *foodstagram* yang terpercaya di Semarang, akun tersebut dipercaya karena jumlah *follower* nya yang banyak (105k) dan dapat menyakinkan para bidang usaha yang ingin dipromosikan, umur akun endorse yang sudah sejak 11 April tahun 2014, jumlah *like* setiap gambar yang diupload rata-rata dari 900 hingga 2000 keatas, banyak respon dari para pengusaha kuliner mengatakan bahwa “Jakul Semarang” memiliki pasar konsumen yang tepat dan mendapatkan efektivitas setelah melakukan promosi dari endorser tersebut. Dalam memilih endorser untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk dan memberi informasi produk diperlukan beberapa kriteria yang bisa menjadi landasan faktor pendorong para pebisnis kuliner untuk melakukan periklanan online.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan pra survei yang bertujuan untuk memberikan arahan lebih jelas dalam penelitian ini. Pra survei ini dilakukan terhadap para pengusaha kuliner yang melakukan promosi iklan di akun endorser “Jakul Semarang”. Responden dalam survei awal ini adalah para pebisnis yang pernah melakukan promosi di “Jakul Semarang”. Peneliti melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dilakukan pada tanggal 23-26 Juni 2016 kepada 7 responden, lalu dilanjutkan melakukan pra survey ulang pada tanggal 2 September 2016 kepada 13 responden. Berikut ini adalah hasil survei awal yang diungkapkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Hasil Pra survey

No	Alasan – alasan yang mendorong Pebisnis yang melakukan promosi online di instagram	Frekuensi
1	Jumlah <i>followers</i> akun endorser	13
2	<i>Hashtag</i> yang mudah dikenali (#jajanankulinersemarang)	3
3	Kredibilitas endorser	7
4	Kinerja endorser	7
5	Pelayanan jasa yang ramah	4
6	Harga jasa promosi	4
7	Daya Tarik Positif Endorser	7
8	Efektivitas	7
9	Tampilan gambar produk	2
10	<i>Caption</i> endorser	2
11.	Adanya Kepercayaan Terhadap <i>Followers</i> dan <i>Likers</i>	7
12.	Jumlah <i>likers</i> di setiap gambar banyak	4
13.	Pasar konsumen nya tepat	5

Berdasarkan data uraian diatas, maka dipilih judul skripsi sebagai “Analisis faktor pengusaha kuliner menggunakan jasa iklan instagram “Jakul Semarang” sebagai endorser.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

- a. Faktor apa saja yang mendukung para pengusaha ingin mempromosikan produknya melalui endorser instagram di “Jakul Semarang”?
- b. Faktor apa yang paling mendorong para pengusaha untuk mempromosikan productnya melalui endorser instagram di “Jakul Semarang”?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Ingin mengetahui alasan apa saja yang mendukung para pengusaha ingin mempromosikan productnya melalui endorser instagram di “jakul semarang”.
- b. Ingin mengetahui alasan apa yang paling dominan mendukung para pengusaha ingin mempromosikan productnya melalui endorser instagram di “jakul semarang”.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- 1.3.2.1 Bagi kuliner pebisnis online, penelitian ini ingin mengetahui alasan yang paling mendukung bagi para pengusaha untuk melakukan promosi secara online di instagram.
- 1.3.2.2 Bagi endorser Jakul Semarang diharapkan mampu meningkatkan dan mempertahankan layanan jasa dengan memperhatikan faktor-faktor yang ada dalam penelitian ini.

1.3.2.3 Bagi peneliti, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui periklanan dalam bidang pemasaran.

