

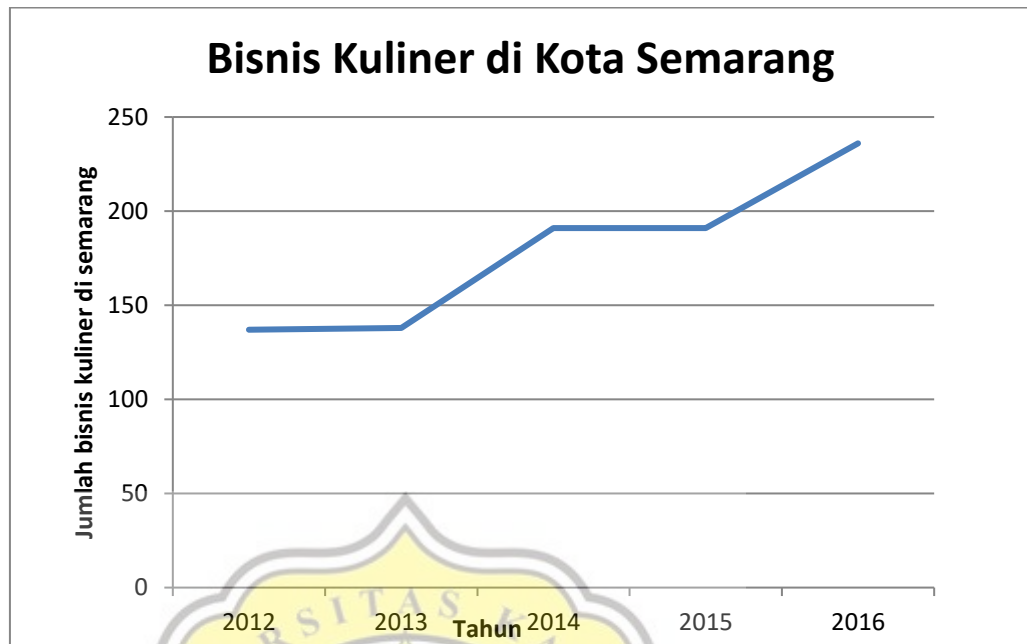
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis kuliner sekarang ini adalah bisnis yang sedang berkembang di Indonesia dan dapat dikatakan bahwa perkembangannya pesat. Di banyak daerah mulai bermunculan rumah makan, *cafe*, *coffee shop*, dan lain sebagainya. Pilihannya juga bermacam – macam, makanan *western*, makanan tradisional, makanan Jepang atau makanan Indonesia. Kota Semarang yang menjadi Ibu Kota Propinsi Jawa Tengah tidak luput dari lirikan investor bisnis kuliner.

Kota Semarang sering kali menjadi tujuan wisata bagi para wisatawan untuk mencicipi kuliner yang unik dan beragam. Dilihat dari data BPS periode 2012 – 2016 bisnis kuliner di Kota Semarang mengalami perkembangan yang sangat pesat, dalam jangka waktu empat tahun setiap tahun jumlah rumah makan baru yang buka di Kota Semarang mengalami kenaikan.



Gambar 1.1 Perkembangan Bisnis Kuliner di Kota Semarang

Sumber: BPS (2018)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa persaingan kuliner di Kota Semarang cukup ketat, dan tiap tahun jumlah rumah makan baru terus bertambah. Maka dari itu usaha kuliner sekarang ini memerlukan strategi promosi yang tepat sasaran sehingga dapat diterima oleh konsumen dan mampu lebih unggul dari para kompetitornya.

Promosi yang dilakukan oleh usaha di bidang kuliner bisa dalam berbagai macam hal. Untuk memperkenalkan usaha kuliner yang baru saja dibuka, pengusaha bisnis kuliner sering kali membagikan brosur untuk memperkenalkan usahanya. Namun sekarang ini yang lebih populer adalah dengan menggunakan internet, karena biaya promosi yang dikeluarkan akan lebih rendah dari pada penggunaan brosur sebagai media promosi.

Penggunaan internet tidak luput dari perkembangan teknologi terutama perkembangan *gadget* yang sangat pesat. Beberapa tahun lalu kita menggunakan *gadget* hanya untuk berkomunikasi melalui sms ataupun telpon. Namun sekarang ini *gadget* sudah berkembang sangat pesat menjadi *smartphone* yang dapat melakukan banyak hal melebihi *gadget* biasa. Kemampuan yang dimiliki *smartphone* sekarang ini mulai dari kamera yang setara kamera profesional, dapat mengakses internet dengan cepat, penggunaan GPS (*Global Positioning System*), dan munculnya banyak aplikasi di *smartphone* mulai dari aplikasi media sosial, mengedit foto, mengedit video, navigasi, dan lain sebagainya .

Dengan adanya *smartphone* para penggunanya diberikan kemudahan untuk berkomunikasi dari jarak jauh. Selain itu banyaknya fasilitas yang diberikan oleh *smartphone* menciptakan sebuah gaya hidup yang baru bagi para penggunanya. Dulu sebelum adanya *smartphone* ketika orang ingin bermain media sosial, orang harus menggunakan komputer, dan hanya dapat dilakukan di rumah. Namun sekarang semenjak *smartphone* berkembang orang-orang bisa bermain media sosial dimana saja hanya dengan membawa *smartphone* yang dimilikinya. Media sosial yang dapat digunakan juga bermacam, mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, e-Mail, dan lain sebagainya.

Media Sosial yang disebutkan di atas mempunyai keunggulan masing-masing, namun saat ini yang banyak digunakan masyarakat salah satunya adalah instagram. Instagram adalah jejaring sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk berbagi foto ataupun video secara *online* dan dapat dilihat orang dari seluruh dunia. Media sosial ini dirilis pada tahun 2010, hingga tahun ini telah diunduh 1 (satu) miliar kali (liputan6.com, diunduh tanggal 20 Mei 2019).

Mengutip dari Teknologi.co tahun 2018 Indonesia menduduki posisi nomor tiga sebagai pengguna aktif instagram dengan angka yang diraih sebesar 55 juta pengguna aktif. Padahal pada tahun 2017 pengguna Instagram aktif di Indonesia hanya 45 juta saja.

Dilihat dari banyaknya pengguna media sosial di Indonesia khususnya Instagram, pemasaran menggunakan media sosial mempunyai peluang yang besar untuk menjadi tempat memasarkan produk dan jasa. Pemasaran menggunakan media sosial, yang lebih dikenal dengan *Social Media Marketing* adalah proses yang mendorong seseorang melakukan promosi *website*, produk atau jasa melalui saluran sosial *online* dan masuk ke komunitas yang lebih besar dari pada menggunakan periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). *Social Media Marketing* yang dilakukan sebuah bisnis mempunyai dampak yang luas dan mampu mempengaruhi pemikiran seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mau membeli atau tidak sebuah barang maupun jasa berdasar pertimbangan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Banyaknya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menjadikan Instagram sebagai sarana yang tepat untuk memperkenalkan sebuah bisnis atau produk baru. Instagram sekarang ini menjadi sarana *marketing* yang banyak digunakan para pengusaha kuliner. Dalam memperkenalkan produk, para pengusaha dituntut untuk menyajikan konten yang menarik agar menciptakan keinginan untuk membeli produk tersebut. Konten yang disajikan dapat berupa foto yang menarik atau kalau anak jaman sekarang menyebutnya sebagai foto yang *instagrammable* (foto yang mempunyai komposisi yang indah dan diambil dengan *angle* yang tepat agar terlihat menarik

di mata para pengguna instagram), video yang menarik untuk memperkenalkan sebuah produk atau sebuah bisnis, pengetahuan, dan bisa saja *games* untuk berinteraksi dengan konsumen.

Instagram sekarang ini bagi pelaku bisnis kuliner sudah menjadi hal mutlak yang harus dimiliki untuk memperkenalkan bisnisnya. Mengapa demikian? Instagram telah menjadi wajah utama bagi sebuah bisnis, sebenarnya hal ini bisa untuk bisnis apapun. Namun bagi pelaku bisnis kuliner menyajikan instagram dengan hasil foto yang bagus dan menarik adalah sebuah kewajiban. Hasil foto yang bagus dapat meningkatkan *engagement* konsumen yang kemudian berubah menjadi *purchasing decision*. Foto yang baik sendiri sebenarnya masih belum bisa didefinisikan secara pasti, karena fotografi itu adalah sebuah seni.

Maka dari itu sebuah foto yang bagus adalah relatif, karena setiap orang mempunyai penilaian masing-masing. Bisa saja ada yang sangat mengagumi hasil karya foto dari fotografer A, namun orang lain pasti mempunyai pandangan yang berbeda. Seperti ungkapan dari salah satu fotografer terkenal dari Bali bernama Andi Sucirta yang menyatakan “Saya mendefinisikan foto yang baik sebagai foto yang memenuhi standar sesuai bidangnya dengan isi yang mampu mengkomunikasikan tujuan foto dibuat dengan khalayak apresiasi” (Sucirta, 2014). Dari ungkapan Andi Sucirta ini dapat disimpulkan bahwa sebuah foto yang digunakan untuk keperluan *social media marketing* harus bisa menimbulkan ketertarikan pada konsumen, dan foto yang disajikan harus sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh penyaji. Misalnya foto makanan yang dibuat secantik mungkin dan ditata dengan komposisi yang pas dengan tujuan orang yang melihat foto tersebut tertarik lalu memutuskan untuk membeli produk makanan tersebut.



Selain foto yang bagus, penataan *feed* pada sebuah akun Instagram juga mempengaruhi konsumen dalam berselancar di instagram. *Feed* instagram adalah sebuah istilah yang dikenal para pengguna instagram untuk koleksi foto yang dimiliki penggunanya, yang dapat dilihat oleh pemilik akun instagram dan *follower* dari pemilik akun instagram yang diikuti. *Feed* pada sebuah akun instagram yang rapi akan lebih sedap dipandang dan tidak membuat konsumen bingung apabila dibandingkan dengan *feed* instagram yang berantakan. Penggunaan visual yang konsisten juga mempengaruhi konsumen dalam mengenali sebuah *brand*. *Style* warna yang sama di setiap foto yang *di-post* di instagram akan semakin mudah diingat oleh *follower* instagram dan memberikan ciri khas terhadap sebuah akun Instagram (Joe, 2017).

Pemilihan *caption* dan penggunaan *hashtag* yang tepat juga menjadi pertimbangan. *Caption* yang tepat dapat membantu dalam memperluas gambar sehingga gambar yang disajikan lebih menarik dan bercerita. Memperluas gambar dapat diartikan sebagai cara untuk mendeskripsikan atau menceritakan cara menikmati produk yang ditawarkan, atau mungkin pengalaman saat menggunakan produk. Misalnya produk yang ditawarkan adalah sebuah yoghurt, selain meng-*upload* foto berupa produk yoghurt yang ditawarkan juga bisa ditunjukkan cara untuk menikmati yoghurt itu misalnya dengan menambahkan buah-buahan dan *oatmeal*. Pada *caption* dari foto tersebut bisa dituliskan tentang sebuah cerita nikmatnya produk yoghurt untuk dimakan saat makan pagi dan cara menikmati produk yoghurt dengan menambahkan *cereal* dan buah, sehingga konsumen yang melihat foto dan membaca *caption* dari foto yoghurt itu diharapkan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yoghurt tersebut.

Aktivitas *Social Media Marketing* dengan menggunakan media instagram juga dilakukan oleh Waroeng Mbokde, sebuah rumah makan masakan Jawa yang ada di Kota Semarang yang sudah memiliki dua cabang dan berpusat di Jalan Erlangga Tengah 3 No. 46. Waroeng Mbokde sudah buka sejak 7 (tujuh) tahun yang lalu tepatnya tanggal 27 September 2011 namun aktivitas *Social Media Marketing* baru dilakukan sejak tahun 2016 semenjak cabang kedua Waroeng Mbokde dibuka (dengan Facebook). Sebelum aktif di sosial media Waroeng Mbokde hanya menggunakan media tradisional seperti brosur dan iklan radio untuk memperkenalkan produknya. Melakukan *Social Media Marketing* bagi Waroeng Mbokde adalah suatu hal yang baru dan mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas dan karena melihat persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat terutama karena adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Waroeng yang terkenal dengan menu *special* Asem Bandeng dan Nasi Bakar ini melakukan pemasaran menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Namun sekarang ini Waroeng Mbokde lebih aktif menggunakan instagram sebagai media pemasaran *online*, karena dilihat dari banyaknya pengguna instagram di Indonesia. Selain itu instagram memberikan tampilan yang lebih efektif dibandingkan Facebook. *Follower* instagram Waroeng Mbokde bisa langsung melihat produk apa saja yang ditawarkan dalam satu halaman utama Waroeng Mbokde.

Waroeng Mbokde menggunakan Instagram sejak bulan April tahun 2017, dengan data penjualan sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Omset Bulanan Sebelum dan Sesudah Penggunaan Instagram Tahun 2017**

<b>Bulan</b>	<b>Omset (Rp)</b>
Januari	98.257.000
Februari	93.645.000
Maret	97.526.000
April (Instagram)	96.285.000
Mei	99.368.000
Juni	102.258.000
Juli	109.846.000
Agustus	117.257.000
September	114.244.000
Oktober	113.456.000
November	118.025.000
Desember	120.751.000

Sumber: Waroeng Mbokde, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa promosi melalui Instagram Waroeng Mbokde membuat omset meningkat dari 90 jutaan per bulan menjadi lebih dari 110 jutaan per bulan dalam tiga bulan sejak menggunakan Instagram sebagai media promosinya.

Instagram lebih menarik sebagai media promosi dibandingkan dengan Facebook yang lebih kompleks dengan tampilan yang mengharuskan penggunanya men-*scroll* halaman Facebook untuk melihat foto produk yang ditawarkan. Agar konten yang disajikan di halaman instagram Waroeng Mbokde lebih sedap dipandang dan mudah diingat konsumen, pemilik dari bisnis kuliner ini memberikan foto makanan terbaik dan melakukan pengaturan komposisi warna di halaman instagram Waroeng Mbokde yaitu *content creation*, *content*



*sharing, connections dan community building* (tentang *content creation, content sharing, connections dan community building* (lihat Gunelius, 2011).

*Content creation* penting untuk membuat orang membeli sebab konten yang menarik perlu dibuat karena mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Untuk membuat konten tersebut dapat dilihat oleh banyak orang, perusahaan perlu untuk membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. *Connections* merupakan pembentukan keterikatan (*bonding*) antara pemberi pesan dengan penerima pesan (konsumen) untuk mengetahui apakah pesan sudah tersampaikan. *Community building* merupakan pembentukan suatu komunitas digital yang terbentuk dari kesamaan pandangan dari pesan yang diberikan oleh pemasar.



## Gambar 1.2. Profil Instagram Waroeng Mbokde Semarang

Namun apakah melakukan *Social Media Marketing* dengan media instagram mempunyai dampak efektif bagi Waroeng Mbokde? Apakah konten yang diberikan dari halaman instagram mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Waroeng Mbokde? Apalagi Waroeng Mbokode adalah rumah makan bernuansa Jawa dan condong ke masakan Indonesia bukan *cafe* yang digemari anak muda. Waroeng Mbokde lebih mempunyai segmen pasar untuk keluarga, orang kantoran, dan mungkin saja bukan orang-orang yang aktif di instagram seperti anak generasi milenial. Dari permasalahan ini apakah langkah yang dilakukan Waroeng Mbokde dalam mempromosikan bisnisnya melalui media sosial instagram apakah sudah tepat?

Adanya fenomena seperti yang telah dituliskan di latar belakang di atas maka dari itu peneliti merasa tertarik dan ingin mengetahui: ‘Apakah indikator *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Mbokde’.

### 1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *content creation* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah terdapat pengaruh *connection* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *community building* terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh *content creation*, *content sharing*, *connection*, *community building* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content creation* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *connection* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *community building* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh *content creation*, *content sharing*, *connection*, *community building* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Waroeng Mbokde

Penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan dan menjadi tolak ukur untuk evaluasi tingkat kesuksesan kegiatan

pemasaran yang telah dilakukan oleh Waroeng Mbokde dengan *Social Media* Instagram.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi bagi para pelaku usaha di bidang yang sama dengan Waroeng Mbokde saat akan melaksanakan pemasaran di Instagram

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberi bukti empirik mengenai *Social Media Marketing* di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga mampu menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian serupa di masa depan.

