

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membangun sebuah bisnis merupakan salah satu cara untuk tetap menjaga dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Bisnis tersedia dalam banyak varian seperti bisnis dalam bidang kuliner. Hal ini dikarenakan pada dasarnya makanan adalah kebutuhan pokok manusia dan akan selalu dibutuhkan. Perkembangan bisnis di bidang kuliner ini disertai dengan banyaknya *restaurant* atau *café* bermunculan.

Perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis kuliner membuat beberapa pelaku usaha melakukan strategi penjualan agar dapat bersaing dengan kompetitor bisnis kuliner yang lainnya. Strategi penjualan yang dilakukan pelaku usaha, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mengutip dari pendapat Kotler dan Amstrong (2014) bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam mengambil keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan aksi pembelian yang sebenarnya (Irwansyah, dkk, 2021:13). Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen terjadi melalui pertimbangan sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa. Mengutip pendapat Awater (2003) yang mengatakan mengambil keputusan menjadi suatu kegiatan untuk mencari dan mengumpulkan informasi terkait suatu produk sehingga menghasilkan pilihan yang sesuai (Firmansyah, 2018:25). Pada tahap pencarian informasi suatu produk, terdapat peranan penting dari sebuah iklan. Iklan dianggap sebagai jendela informasi sebagai panduan dalam

penentuan produk yang akan dibeli. Mengutip Swastha (2007) menuturkan bahwa tidak hanya sebagai media, iklan juga dapat memberikan kesadaran bagi konsumen dan memberikan dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk (Sinollah, 2020:96). Dengan kata lain, terdapat hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam pembuatan iklan bertujuan untuk menciptakan adanya efek komunikasi yang akan memberikan pengaruh berupa terjadinya penjualan suatu produk.

Periklanan menjadi penting yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempersuasi suatu komunikasi mengenai sebuah merek kepada target konsumen (Firmansyah, 2020:100). Dapat diartikan bahwa iklan merupakan kegiatan komunikasi yang berisi terkait informasi suatu produk yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan atau produsen kepada konsumen. Dengan adanya iklan sendiri bertujuan agar suatu produk lebih dikenal di kalangan khalayak masyarakat luas. Berkaitan dengan iklan, setiap perusahaan perlu menentukan media periklanan yang akan digunakan.

Salah satu yang menjadi media periklanan yakni media elektronik. Media elektronik adalah media berteknologi dan hanya dapat digunakan dengan pemutaran siaran. Bentuk iklan media elektronik umumnya berupa iklan partisipasi (ditampilkan pada di pertengahan acara atau film), *sponsorship*, pengumuman acara/film, pertunjukan, iklan layanan masyarakat, *jingle*, dan lain sebagainya. Adapun jenis iklan pada media elektronik yaitu internet, radio, televisi, dan lain – lain (Firmansyah, 2020:105). Pada era globalisasi, internet menjelma sebagai kebutuhan primer masyarakat. Hal ini dikarenakan internet memudahkan

masyarakat untuk mengakses informasi sesuai keinginan dan tidak perlu memakan banyak waktu.

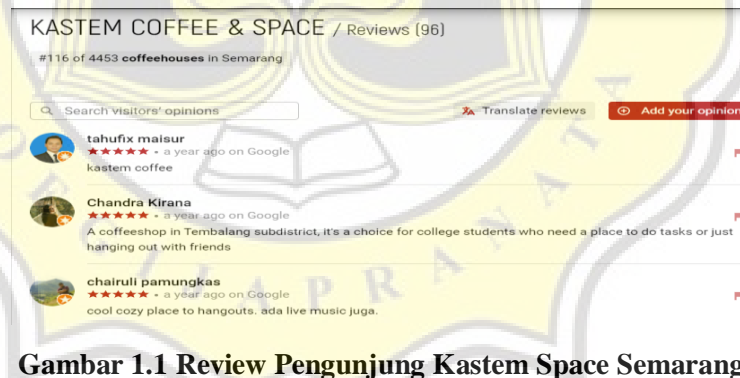
Berdasarkan laporan yang dirangkum oleh DataReportal, jumlah pengguna internet di Indonesia 2022 tepatnya pada bulan Januari mencapai 204,7 juta orang. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7 % dari total populasi pada awal tahun 2022 (Prastya, 2022). Media iklan berbasis internet yang saat ini berkembang pesat adalah media sosial. Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak peminat.

Pengguna Instagram di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi yaitu dengan total 86,6% (Riyanto, 2021). Media sosial Instagram pada umumnya banyak digunakan sebagai sarana komunikasi penyebaran informasi kepada khalayak luas. Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas untuk melakukan komunikasi secara tidak langsung yang dilengkapi dengan berbagai fitur seperti *instastory*, *feed*, *reels*, *caption*, *comment*, *like* dan *direct message*.

Dengan maraknya masyarakat yang menggunakan *Instagram*, membuat para pebisnis menjadikan *platform* tersebut sebagai sarana pemasaran atau media untuk mengiklankan produk mereka. Hal ini ditandai dengan banyaknya *online shop* yang bermunculan, hingga adanya profesi *selebgram* yakni orang – orang yang bekerja untuk mempromosikan suatu produk melalui sistem *endorse*.

Peluang untuk memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram* juga dilakukan oleh Kastem Space Semarang. Kastem Space Semarang merupakan kafe yang baru dibuka pada bulan Februari tahun 2020. Bukan tanpa alasan, berangkat

dari kecintaannya terhadap kopi menjadikan Iir Mawanto mendirikan Kastem Space Semarang. Selain itu, sang *owner* juga melihat banyaknya para penikmat kopi di Indonesia. Pernyataan ini juga didukung oleh data yang mengatakan bahwa Indonesia merupakan produsen sekaligus konsumen penting komoditas kopi. Selain itu. Indonesia juga menempati urutan keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia serta menduduki peringkat ketujuh konsumen kopi menurut *International Coffee Organization (ICO)* tahun 2017 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2017). Tidak hanya kopi, Kastem Space Semarang juga menawarkan berbagai minuman non kafein yang menjadikan kafe tersebut lebih *general*. Mengusung nuansa bangunan industrial *unfinished*, Kastem Space Semarang mampu menarik perhatian para pengunjung dan menciptakan suasana yang nyaman dengan alunan *live music* di malam hari.



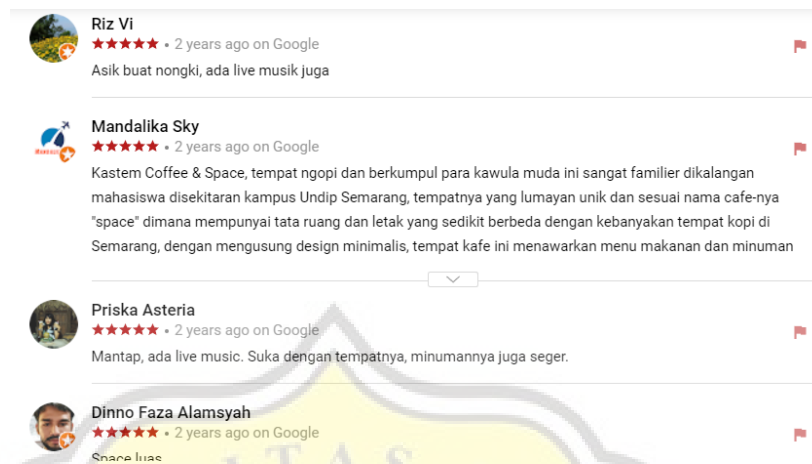
Gambar 1.1 Review Pengunjung Kastem Space Semarang

Sumber : restaurantguru.com/KASTEM-COFFEE-and-SPACE-Semarang. Diunduh pada 20 November 2022



Gambar 1.2 Review Pengunjung Kastem Space Semarang

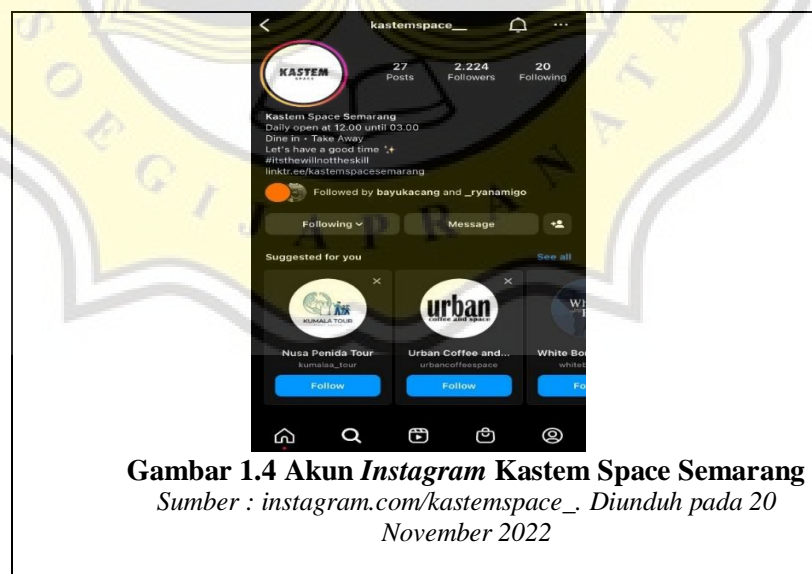
Sumber : restaurantguru.com/KASTEM-COFFEE-and-SPACE-Semarang. Diunduh pada 20 November 2022



Gambar 1.3 Review Pengunjung Kastem Space Semarang

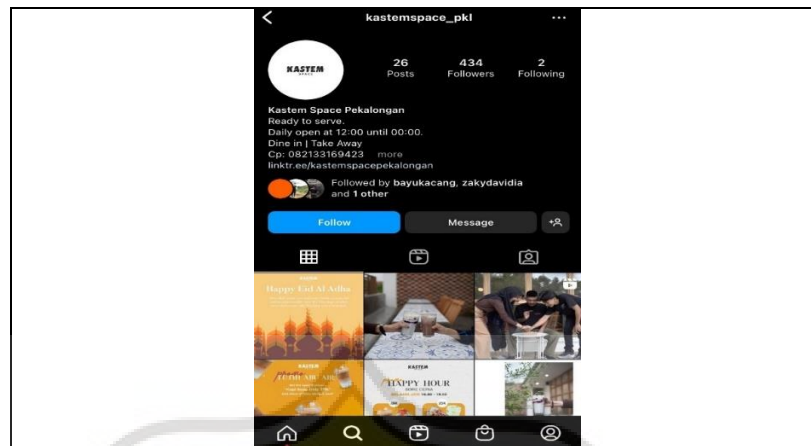
Sumber : restaurantguru.com/KASTEM-COFFEE-and-SPACE-Semarang. Diunduh pada 20 November 2022

Meskipun tergolong cukup baru, Kastem Space Semarang mampu bersaing dengan kafe - kafe lainnya yang sudah lebih dulu berdiri. Hal ini terlihat dari disusulnya pembukaan cabang Kastem Space di beberapa kota lainnya seperti Jogja, dan Pekalongan dalam kurun waktu yang berdekatan.



Gambar 1.4 Akun Instagram Kastem Space Semarang

Sumber : instagram.com/kastemspace_. Diunduh pada 20 November 2022



Gambar 1.5 Akun Instagram Kastem Space Pekalongan

Sumber : [instagram.com/kastemspace_pkl](https://www.instagram.com/kastemspace_pkl). Diunduh pada 20 November 2022

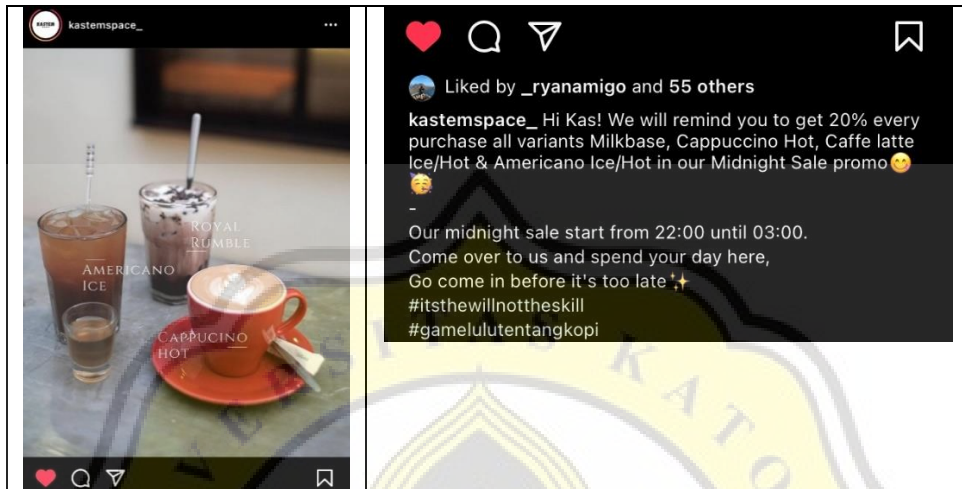


Gambar 1.6 Akun Instagram Kastem Space Jogja

Sumber : [instagram.com/kastemspace_jogja](https://www.instagram.com/kastemspace_jogja). Diunduh pada 20 November 2022

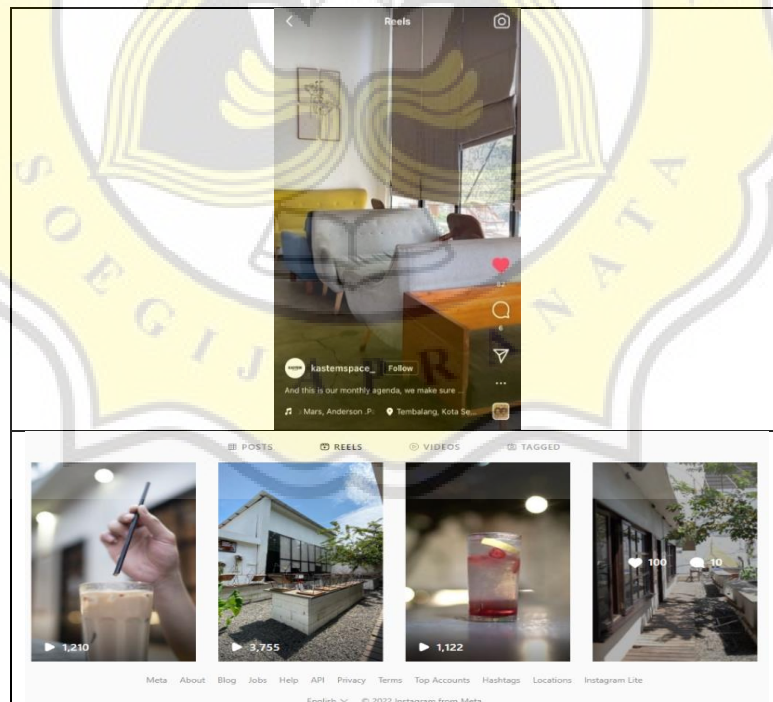
Instagram dimanfaatkan Kastem Space Semarang untuk berkomunikasi kepada konsumen mengenai informasi – informasi terbaru terkait produk yang ditawarkan. Segala fitur yang dimiliki *Instagram* dimanfaatkan seperti *feed* dan *reels* yang menyuguhkan iklan secara visual berupa gambar produk dan spot – spot menarik Kastem Space Semarang. Tidak hanya menampilkan iklan secara visual,

fitur *caption* pada *platform* Instagram dipergunakan untuk menyampaikan informasi penting secara persuasif.



Gambar 1.7 Iklan *feed* dan *caption* Kastem Space Semarang

Sumber : [instagram.com/kastemspace_](https://www.instagram.com/kastemspace_), Diunduh 25 Agustus 2022



Gambar 1.8 Iklan *reels* Kastem Space Semarang

Sumber : [instagram.com/kastemspace_](https://www.instagram.com/kastemspace_), Diunduh 25 Agustus 2022

Pemasaran yang dilakukan Kastem Space Semarang melalui media sosial *Instagram* sudah diterapkan sejak awal pertama *Grand Opening* pada tahun 2020. Dalam pembuatan iklan, Kastem Space Semarang selalu menyuguhkan gambar dan *caption* secara sederhana namun menarik. Dengan memberikan sentuhan *earth tone* secara konsisten pada tiap unggahannya membuat hal tersebut menjadi ciri khas tersendiri bagi Kastem Space Semarang dalam membalut iklannya di media sosial *Instagram*. Melalui latar belakang yang telah dijabarkan, menarik bagi penulis untuk meneliti pengaruh iklan melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kastem Space di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni “apakah iklan pada media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kastem Space Semarang ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen Kastem Space di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan secara konseptual terhadap kajian dalam bidang ilmu periklanan dan perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menjadi evaluasi bagi Kastem Space Semarang dalam penetapan strategi pemasaran khususnya periklanan.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (X) iklan melalui media sosial Instagram terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen. Populasi pada penelitian ini yaitu pengikut atau *followers* dari akun *Instagram* Kastem Space Semarang @kastemspace_. Penghitungan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Data yang telah didapatkan akan melalui beberapa uji. Uji yang pertama yakni uji validitas dengan rumus *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya dilakukan uji regresi linier sederhana dan diikuti uji T serta uji koefisien determinasi.

1.6 Lokasi dan Tatakala Penelitian

Penelitian dilakukan melalui aplikasi sosial media *Instagram*. Kuisisioner dalam penelitian ini berupa *Google Form* yang akan dibagikan melalui *direct message* kepada 100 responden yang menjadi pengikut dari akun *Instagram* Kastem Space Semarang @kastemspace_. Penelitian dilakukan pada bulan November 2022. Berikut merupakan uraian proses penulisan penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel tatakala.

Tabel 1.6 Tatakala Penelitian

No.	Kegiatan	2021		2022				2023
		Sep - Okt	Nov - Des	Jan -Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Penentuan Topik							
2.	Penyusunan Proposal							
3.	Seminar Proposal							
4.	Pengumpulan Data							
5.	Analisis Data							
6.	Penyusunan Laporan Akhir							
7.	Ujian Skripsi							

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Penelitian ini terdiri dari lima bab. Pada bab pertama, peneliti akan menjabarkan fenomena yang akan dibahas dalam penelitian secara rinci melalui sub bab latar belakang. Kemudian pada sub bab rumusan masalah, peneliti menuliskan masalah yang akan ditimbulkan dari fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang. Dilanjutkan dengan manfaat dan tujuan penelitian. Pada bagian ini, peneliti memberikan penjelasan secara singkat kepada pembaca mengenai manfaat dan tujuan adanya penelitian ini.

Berikutnya, terdapat sub bab metode penelitian. Pada sub bab ini, dijelaskan secara singkat dan jelas mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel serta beberapa uji yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data. Selanjutnya pada lokasi dan tatakala penelitian, peneliti menjelaskan mengenai lokasi penelitian serta menjabarkan waktu penelitian dilakukan. Disusul dengan sub bab sistematika penulisan laporan akhir yaitu peneliti menguraikan format dan tata cara dalam penulisan penelitian atau laporan akhir.

Bab kedua yaitu tinjauan pustaka. Pada bab ini, peneliti menjelaskan teori – teori yang akan digunakan dalam penelitian. Penggunaan teori tersebut sebagai landasan untuk memperkuat penelitian yang tentunya relevan dan sesuai dengan masalah yang akan dibahas.

Bab ketiga adalah metodologi penelitian. Dalam bab ini, peneliti akan menuliskan secara jelas mengenai metode yang digunakan pada penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menjelaskan terkait tahapan – tahapan seperti prosedur penelitian, perhitungan sampel, operasional konsep penelitian serta beberapa metode lainnya.

Bab keempat yakni hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini, hasil penelitian berupa data responden yang telah diperoleh akan dianalisis oleh peneliti menggunakan SPSS. Analisis data akan disajikan dan dipaparkan dalam bentuk kalimat penjelasan serta grafik dan tabel.

Dan yang terakhir bab lima yaitu kesimpulan dan saran. Dalam bab ini, peneliti melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan data penelitian yang telah

dianalisis pada bab sebelumnya. Selain itu, peneliti juga akan memberikan saran bagi perusahaan terkait dan juga bagi peneliti selanjutnya yang bersifat terarah dan konkret.

