

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Kembang atau dikenal dengan Bandung merupakan bandar peringkat ketiga di Indonesia dan merupakan kota metropolitan terluas di Jawa Barat. Selama ini Kota Bandung dikenal sebagai kota yang memiliki udara sejuk dan dengan keindahan alamnya. Banyak hal menarik yang dimiliki oleh Kota Bandung, baik dari bangunan yang bernilai historis, wahana rekreasi, *factory outlet*, wisata seni dan budaya sunda, dan museum. Makanan dan minuman dari Kota Bandung pun tidak kalah menarik, banyak yang jasa penyedia makanan dan minuman yang menghadirkan makanan khas sunda yang merupakan ciri khas utama dari Kota Bandung. Dengan banyak hal menarik yang dimiliki Kota Bandung membuat banyak wisatawan baik dari mancanegara maupun domestik berkunjung dengan berbagai macam tujuan berbisnis, berekreasi, berbelanja, dan pendidikan.

Berikut data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik:

TABEL 1**JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA DAN DOMESTIK KOTA
BANDUNG**

TAHUN	WISATAWAN		JUMLAH
	MANCAEGARA	DOMESTIK	
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

Sumber: BPS Kota Bandung (2018)

Dapat dilihat dari data diatas, menunjukan Kota Bandung merupakan Kota yang banyak didatangi oleh para wisatawan, berbagai wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan berkembangnya sektor pariwisata membuat Kota Bandung memenuhi kebutuhan yang mendukung pariwisata dengan cara membangun akomodasi, penyedia makanan dan minuman, transportasi dan penyedia sarana wisata, maka banyak terjadinya peluang bisnis bagi masyarakat Kota Bandung. Peluang bisnis itu pun dimanfaatkan oleh masyarakat Kota Bandung, salah satunya banyak masyarakat yang membuka

jasa penyedia makanan dan minuman, karena konsumsi makan dan minum merupakan hal yang primer, yang harus terpenuhi oleh manusia.

Berikut data jasa penyedia makanan dan minuman yang tersedia di

Kota Bandung:

TABEL 2

JASA PENYEDIA MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA BANDUNG

KATEGORI	JUMLAH
Restoran	396
Rumah Makan	372
Cafe	14
Bar	13
TOTAL	795

Sumber: BPS Kota Bandung (2018)

Berdasarkan data diatas, penyedia jasa dibidang ini cukup banyak di Kota Bandung, membuat Kota Bandung dijuluki Kota wisata kuliner. Dikutip dari jurnal yang dibuat oleh Nidar dan temannya menyatakan bahwa Kota Bandung menjadi Kota wisata kuliner dikarenakan dilihat dari 2011 - 2014 tahun dan melihat wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung memilih berwisata kuliner dengan minat mendatangi ke restoran 53,59% dan 46,41%

diluar restoran, setiap jasa makanan dan minuman dirancang semenarik dan seunik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa restoran menjadi peringkat tertinggi. restoran yaitu bisnis penyediaan jasa makanan dan minuman dikelola secara komersial dengan memiliki aturan tertentu dalam mengelola restoran. Selanjutnya dipaparkan Marsum (2005) restoran dimana melakukan pelayanan baik dengan tamu berupa makanan maupun minuman, dengan tempat maupun bangunan yang diorganisir secara komersil.

Tersedia beberapa macam model restoran menurut (Indrayana,2006:32) Alas Daun Bandung masuk dalam kategori *Specialty Restaurant* dengan konsep restoran sunda yang menyediakan makanan dan minuman khas Jawa Barat, *Specialty Restaurant* termasuk dalam restoran *informal* yang dimana konsumen yang datang tidak harus melakukan reservasi terlebih dahulu, konsumen dapat memakai pakaian bebas, harga terjangkau, dan layanan pun disesuaikan dengan konsep restoran. Dimana jasa penyedia ini setiap tahun semakin meningkat di Kota Bandung, dengan adanya berbagai macam konsep yang semenarik mungkin dengan daya tarik jasa penyedia makanan dan minuman tersendiri. Namun daya tarik tidak cukup untuk meningkatkan penjualan, salah satu cara meningkatkan penjualan dengan melakukan pemasaran, dimana internet saat ini menjadi bagian penting dalam melakukan kegiatan pemasaran, dengan internet mempermudah pembisnis untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada khalayak umum dan sebagai sarana komunikasi antara pembisnis

dengan konsumen melalui media sosial. Dimana media sosial banyak digunakan pembisnis maupun individu salah satunya Instagram.

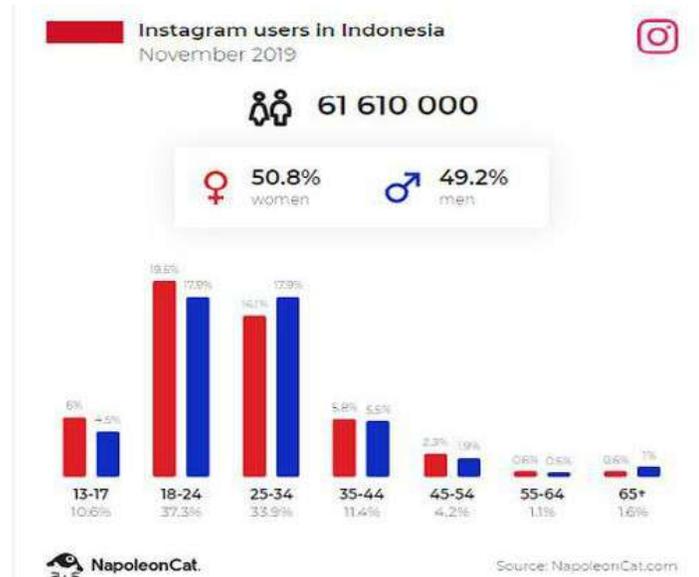
Pemasaran yaitu seni dan ilmu mengeksplorasi, penetapan harga, penetapan target pasar, memberi informasi produk, dan memenuhi kebutuhan target pasar yang menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen. Dikatakan oleh Kevin Lane Keller dan Philip Kotler (2009:05) pemasaran yaitu suatu peran perusahaan maupun serangkaian cara untuk menghasilkan, berkomunikasi, pemangku kepentingan, memberikan harga kepada pelanggan, dan menjaga hubungan konsumen dengan taktik menguntungkan perusahaan.

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, pemuda lulusan *Stanford University* di Amerika Serikat. Kedua pemuda ini meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2011. Instagram yaitu sebuah aplikasi populer bagi pengguna *smartphone* yang dimana pengguna dapat menyimpan, membagi gambar dan video sesuai dengan namanya Instagram merupakan akronim kata dari 'instan' dan 'telegram', Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook dari tahun 2012 sampai sekarang.

Dikutip dari kompas.com bahwa pengguna Instagram pada bulan November 2019 ada 61.610.000 pengguna aktif Instagram di Indonesia dengan angka 22,5 persen penduduk Indonesia, berikut diagram pengguna Instagram berdasarkan gender dan usia di Indonesia:

GAMBAR 1

PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA



Sumber: Kompas.com

Dilihat dari gambar diatas bahwa pengguna Instagram yaitu wanita di angka 50,8 persen dan pria 49,2 persen dengan pengguna paling besar di umur 18-24 tahun mendapatkan 23 juta orang dengan presentase 37,3 persen pengguna, dengan hal tersebut Instagram menjadi pemasaran *online* yang diutamakan oleh Alas Daun Bandung dengan adanya Instagram mempermudah memperkenalkan produk yang dimiliki dan lebih menarik dengan bentuk visual yang dimana Instagram merupakan aplikasi membagikan gambar maupun video.

Dimana fungsi sosial media yaitu untuk melakukan interaksi antar pengguna, dengan memiliki jangkauan yang luas, maka para pengguna tidak memiliki batasan untuk berinteraksi. Setiap konten yang diunggah oleh pengguna,

otomatis akan muncul pada beranda *following* pengguna. Para *followers* pengguna yang melihat kontennya dapat memberikan *like* maupun *comment*. Dengan adanya fitur *hashtag* pada sebuah unggahan, maka fitur ini dapat membantu para pengguna untuk mencari unggahan yang sesuai dengan yang diinginkan dengan cara mengetik *hashtag* yang sama di kolom pencarian.

Adapun dengan menggunakan fitur *Save* atau *Bookmark*, maka para pengguna dapat menyimpan unggahan dari pengguna lainnya. Fitur ini membantu pengguna jika ingin membaca atau melihat unggahan yang telah di *save* atau *bookmark* di lain waktu. Pengguna juga dapat berkreasi melalui salah satu fitur *Instagram Story* atau yang sering disebut *Instastory*. Dimana fitur ini hanya bertahan selama 24 jam dan otomatis akan hilang setelah 24 jam bila pengguna melakukan unggahan gambar maupun video.

Maka, semua fitur yang dimiliki oleh Instagram berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan, atau *engagement rate*. Hal ini bisa menentukan konten yang diunggah, yaitu dapat diterima oleh pengguna lain atau tidak. Jika *engagement rate* tinggi tandanya konten yang diunggah menarik pengguna lainnya. Jika *engagement rate* rendah, maka konten yang diunggah tidak menarik ataupun tidak dapat diterima oleh pengguna lainnya.

Tingkat keterlibatan atau *engagement rate* mempengaruhi algoritma Instagram, setiap unggahan memiliki *engagement rate* yang dapat dihitung. Berikut rumus *engagement rate*:

$$\frac{Like + Comment}{Followers} \times 100$$

Maka akan didapat presentasi keterlibatan *followers* pada akun tersebut, pertumbuhan atau *growth* Instagram juga berpengaruh, pengelola akun wajib memeriksa dan menganalisis unggahannya secara berkala, dan tidak lupa untuk memeriksa pertumbuhan *followers*. Ketepatan waktu posting juga sangat berpengaruh, pemilik akun harus mengetahui kapan *followers* aktif atau *online* dengan fitur *insight* Instagram.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh penulis dengan melakukan wawancara dengan pihak Alas Daun Bandung, data yang diperlukan oleh penulis untuk menunjang penelitian yang dilakukan di Alas Daun Bandung. Berikut hasil data penelitian:

1. *Context* (Konteks)

Alas Daun Bandung melakukan penyampaian pesan maupun informasi seperti penawaran, promo, menu baru dan paket tersedia di restoran kepada khalayak umum dengan mengunggah di halaman akun @alas.daun, sebagai berikut :

GAMBAR 2

VARIABEL KONTEKS DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN BANDUNG



Sumber: Akun Media Sosial Alas Daun Bandung

2. *Communications* (Komunikasi)

Alas Daun Bandung melakukan membagikan pesan maupun informasi mengenai restoran kepada khalayak umum dengan mengunggah di halaman akun @alas.daun dan merespon konsumen maupun pengikut dari akun media sosial Instagram Alas Daun, sebagai berikut :

GAMBAR 3

VARIABEL KOMUNIKASI DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN BANDUNG



Sumber: Akun Media Sosial Instagram Alas Daun Bandung

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Alas Daun Bandung melakukan kolaborasi dengan artis indonesia, Stasiun televisi, radio maupun akun media sosial Instagram yang lain, sebagai berikut:

GAMBAR 4

VARIABEL KOLABORASI DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN



Sumber: Akun Media Sosial Instagram Alas Daun Bandung

4. *Connections* (Koneksi / Keterhubungan)

Kegiatan *Connections* pihak Alas Daun Bandung dengan konsumen, Alas Daun Bandung berjalan dengan baik dengan salah satu unggahan dari salah satu konsumen restoran, sebagai berikut:

GAMBAR 5

VARIABEL KONEKSI DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ALAS DAUN BANDUNG



Sumber: Akun Media Sosial Instagram Restoran Alas Daun Bandung

Dimana seluruh pemasaran daring di Alas Daun Bandung yaitu Instagram, Twitter, Facebook dan lainnya yang berhubungan dengan pemasaran *online* dikelola oleh Bapak Nurwanto selaku karyawan Alas Daun Bandung. Berikut jumlah pengunjung profil media sosial Instagram Alas Daun Bandung:

GAMBAR 6

JUMLAH PENGUNJUNG MEDIA SOSIAL INSTAGRAM



Sumber: Alas Daun Bandung

Dari gambar di atas, dapat kita ketahui bahwa ada sekitar 719 akun yang mengunjungi laman Instagram Alas Daun Bandung selama 7 hari terakhir. Dari hasil wawancara dengan pihak Alas Daun Bandung diketahui bahwa ada 4 sub variabel yang berpengaruh untuk mengoptimalkan kinerja sosial media Instagram Alas Daun Bandung, dari hasil hitungan rumus *engagement rate* mendapatkan hasil 0.35% yang mempengaruhi algoritma Instagram.

Dapat disimpulkan bahwa nilai *engagement rate* sebesar 0.35% merupakan angka yang sangat kecil untuk suatu unggahan dari Instagram Alas Daun Bandung yang memiliki kurang lebih 12.000 *followers* yang dimana menyatakan bahwa akun Instagram Alas Daun Bandung kurang optimal. Pihak Alas Daun Bandung pun mengakui bahwa informasi terbaru yang diberikan oleh Alas Daun Bandung masih kurang, dan belum memiliki jadwal tetap untuk mengunggah informasi terbaru mengenai Alas Daun Bandung ke media sosial Instagram, meskipun pemasaran melalui media sosial Instagram sangat diutamakan oleh Alas Daun Bandung tetapi belum dapat mengoptimalkan.

Dari hal tersebut menjadikan daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dengan melaksanakan penelitian di Alas Daun Bandung dengan judul 'PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALAS DAUN BANDUNG'.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan dari penjabaran latar belakang, maka penulis merumuskan masalah yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pemasaran media sosial Instagram di Alas Daun Bandung.
2. Bagaimanakah Keputusan Pembelian di Alas Daun Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Alas Daun Bandung.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengenal sejauh mana pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan oleh Alas Daun Bandung.
2. Untuk mengenal sejauh mana Keputusan Pembelian di Alas Daun Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh pemasaran media sosial Instagram di Alas Daun Bandung terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

D. Batasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan di Alas Daun Bandung.
2. Peneliti melakukan identifikasi terhadap media sosial Instagram yang dilakukan oleh Alas Daun Bandung.
3. Penelitian yang dilakukan peneliti hanya mengenai Keputusan Pembelian melalui media sosial Instagram Alas Daun Bandung.

E. Manfaat Penelitian

1. Untuk meningkatkan pengetahuan pembaca maupun penulis dalam pengetahuan pemasaran media sosial Instagram dan Keputusan Pembelian konsumen.
2. Dapat menjadi bahan acuan untuk peneliti berikutnya apabila membahas yang serupa.
3. Dapat memberi saran mengenai kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram yang tepat.