

BAB I

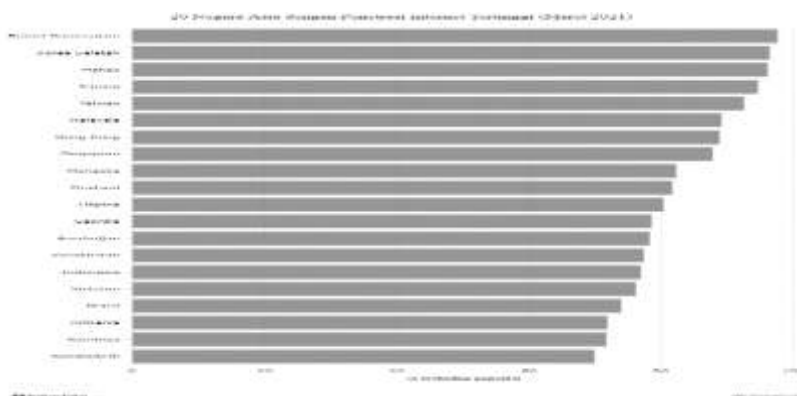
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan promosi yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Internet sudah menjadi kebiasaan manusia di seluruh dunia, hampir semua kegiatan yang dilakukan manusia terhubung dengan layanan internet. Internet sendiri merupakan jaringan yang dapat diakses selama 24 jam.

Berikut grafik pengguna internet di Asia :

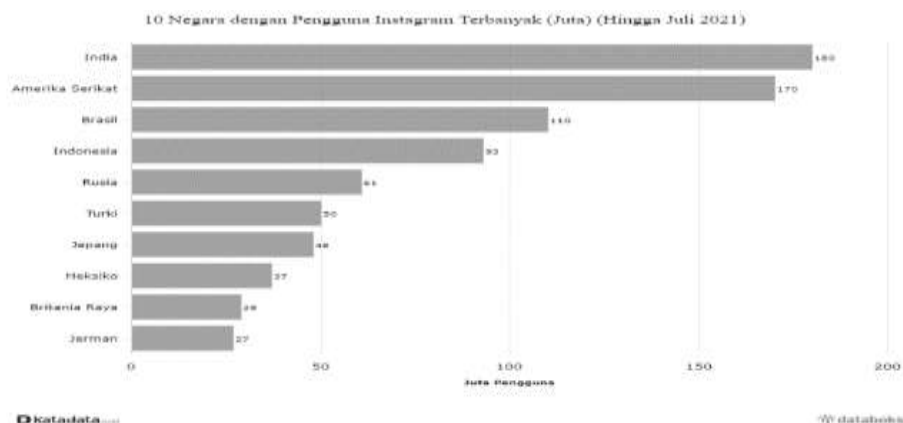


Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Asia

Sumber : www.katadata.com

Menurut grafik di atas Indonesia berada di urutan ke-15 di antara negara-negara di Asia. Menurut data dari Internetworldstats, jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhir bulan Maret 2021 mencapai angka 212,35 juta jiwa. Penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 76,8% dari estimasi populasi penduduk di Indonesia sebanyak 276,4 juta jiwa. Melihat banyaknya pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya menjadi peluang para pebisnis untuk mempromosikan bisnis mereka menggunakan internet, dikarenakan internet dapat diakses sangat mudah, dapat diakses semua orang, dan sebagai sarana promosi internet memiliki biaya yang sangat murah dibandingkan dengan media promosi lainnya. Banyaknya *platform* yang dapat digunakan di internet, mulailah muncul berbagai aplikasi – aplikasi mulai aplikasi chatting, aplikasi jual beli online, dan aplikasi social media. Instagram merupakan salah satu contoh aplikasi yang sudah ada dari tahun 2010 ini masih eksis hingga sekarang, instagram merupakan salah satu *platform media social* yang di gemari di dunia, aplikasi instagram sangat eksis dan berada pada urutan ke 3 setelah YouTube dan WhatsApp.

Berikut merupakan grafik pengguna instagram di dunia :



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Instagram di Dunia

Sumber : www.katadata.com

Menurut grafik diatas pengguna instagram yang aktif di rentan usia antara 18-24 tahun. Di jelaskan pada grafik di atas Indonesia berada di posisi nomor 4 sebagai pengguna instagram terbanyak di dunia. Dikutip dari statista.com negara Indonesia hingga bulan Juli 2021, memiliki 91,77 juta pengguna instagram atau diestimasikan 10,4% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia. Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Dengan adanya fitur-fitur tersebut maka banyak para pebisnis memanfaatkan fitur tersebut untuk berbagi mengenai produk yang mereka miliki, tidak cukup hanya berbagi, para pebisnis juga memanfaatkan sebagai media promosi mengingat banyaknya pengguna instagram dan selalu bertambah seiringnya berjalannya waktu.

Beragam produk yang di pasarkan di instagram, memudahkan para pengguna instagram untuk mengetahui produk-produk yang dipasarkan. Banyak juga yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi dengan cara memposting foto atau video mengenai produk yang ingin dipromosikan, setelah foto atau video diposting di instagram maka pengguna instagram lain akan mengetahui hal tersebut. Banyak pengguna instagram

yang ingin membeli suatu produk dengan melihat profile instagram brand tersebut baru membeli produk dari brand yang mereka lihat, dengan memposting foto atau vidio promosi akan lebih memudahkan pengguna instagram untuk mengetahui apakah brand tersebut mengadakan promo atau tidak. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang dilakukan dalam upaya mempertahankan kontinuitas produk serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran tidak hanya mengembangkan produk, menjaga kualitas, memperluas saluran distribusi dan saluran harga yang stabil, semua kegiatan tersebut juga harus di dukung dengan kegiatan promosi.

Keputusan Pembelian merupakan penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia dalam menyelesaikan masalah dalam kegiatan pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:184) keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengoreksi dua atau lebih pilihan perilaku alternatif untuk memilih satu diantaranya. Kotler menyebutkan terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk model AIDA. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk.

KFC dan McDonald's merupakan restoran *fast food* yang memanfaatkan aplikasi instagram sebagai media promosi mereka. KFC dan McDonald's mengulas produk mereka dan memposting promosi, menambah jumlah *followers*, memberi ulasan *followers* yang mengomentari postingan foto atau vidio mereka, banyak juga akun-akun seperti akun diskon, akun kuliner, dan akun sejenis lainnya yang tanpa perlu mereka bayar sudah mau mengiklankan produk KFC dan McDonald's secara gratis, hal tersebut mereka lakukan di

instagram untuk menarik perhatian pengguna instagram untuk melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan berikut daftar restoran cepat saji pada tahun 2021 yang mendapat top brand tertinggi :

Tabel 1.1 Top Brand Index Award Restoran/Fast Food

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

RESTORAN FASTFOOD

BRAND	TBI 2021	
KFC	27.2%	TOP
MC Donald's	26.0%	TOP
Hoka-Hoka Bento	8.5%	
A & W	7.9%	
Richeese Factory	5.9%	

* Kategori online dan offline

Sumber : www.topbrand-award.com

Banyaknya perusahaan *fast food* di Indonesia, KFC dan McDonald's merupakan *fast food* yang paling banyak di minati oleh masyarakat di Indonesia, menurut data di atas KFC menduduki posisi pertama dengan top brand index awareness mencapai nilai 27,2% sedangkan McDonald's berada di posisi kedua dengan top brand index awareness mencapai nilai 26.0%. Kedua restoran *fast food* tersebut dapat menarik pembeli terhadap produk yang mereka tawarkan diantaranya ayam goreng krispy dan burger sehingga menjadi makanan yang paling diminati di era modern ini.

KFC merupakan singkatan dari *Kentucky Fried Chicken* merupakan restoran *fast food* yang menyediakan makan cepat saji, KFC berada di bawah naungan PT. *Fast Food Indonesia Tbk* merupakan pemilik tunggal dari *franchise* KFC di Indonesia. KFC di Indonesia di dirikan pertama pada tahun 1978 di Jalan Melawai, Jakarta. Dan tercatat pada tahun 2020 KFC sudah mengepaskan sayapnya dengan membuka kurang lebih 738 gerai di seluruh Indonesia. Di kota Surakarta sendiri KFC memiliki lima gerai KFC yang terletak

di Solo Grand Mall, Solo Square Mall, Solo Paragon Mall, Manahan, dan gerai terbaru di Ngarsopuro. Dari kelima cabang tersebut di penelitian ini maka peneliti ingin meneliti di cabang Ngarsopura dikarenakan lokasinya yang strategis berada di Jalan Slamet Riyadi yang merupakan pusat kota Surakarta dan merupakan gerai yang berdiri sendiri tidak gabung dengan pusat bembelanjaan, swalyan, dan mall.

McDonald's pertama dibawah naungan PT Ramako Gerbang Mas dan pertama kali di dirikan pada tahun 1991 terletak di Sarinah, Jalan M. H. Thamrin, Jakarta. Namun pada tahun 2009 McDonald's berpindah tangan ke PT RNF untuk mengoprasikan semua restoran McDonald's dan sudah membuka sekita 200 gerai di seluruh Indonesia. Di kota Surakarta cabang dari McDonald's hanya ada satu yaitu terletak di Jalan Slamet Riyadi dan akan digunakan sebagai obyek penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian tentang **“Analisis Elemen *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building Via Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fast Food di Kota Surakarta*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *fast food* di Kota Surakarta?
2. Apakah *content sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *fast food* di Kota Surakarta?
3. Apakah *connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *fast food* di Kota Surakarta?

4. Apakah *community building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *fast food* di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan membahas *content creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *fast food* di Kota Surakarta.
2. Menganalisis dan membahas *content sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *fast food* di Kota Surakarta.
3. Menganalisis dan membahas *connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *fast food* di Kota Surakarta
4. Menganalisis dan membahas *community building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *fast food* di Kota Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu bidang pemasaran khususnya tentang elemen promosi *via* instagram.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini digunakan oleh pengelola usaha KFC dan McDonald's dalam menentukan kebijakan penentuan strategi pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang meneliti dengan topik yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai Keputusan Pembelian dan Promosi, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian akan membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber data, dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian akan membahas mengenai analisis yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan di bab tiga. Pengujian hasil penelitian antara lain memuat pengaruh *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* terhadap keputusan pembelian pada *fast food* di Kota Surakarta. Analisis data yang digunakan yaitu: *Outer Model* yang meliputi *Convergent*

Validity, Discriminant Validity, Uji Reliabilitas, dan Uji Multikolinearitas; *Inner Model* yang meliputi *Coefficient Determination* (R^2), Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*), Uji *Effect Size* (f^2); dan Uji Hipotesis yang meliputi Uji t (*t-test*) dan Analisis Jalur (*Path Coefficient*).

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN