

# BABI

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bandung ialah satu dari banyaknya kota terbesar di Indonesia. Bandung juga mempunyai destinasi wisata yang populer dan menarik wisatawan dari berbagai pejuru. Ini dapat diamati dari meningkatnya pertumbuhan industri kuliner dengan banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan peluang dalam sektor kuliner. Adapun faktor yang mempengaruhi adalah banyaknya variasi kuliner yang dimiliki kota Bandung mulai dari makanan ringan hingga berat seperti makanan khas Sunda. Hal ini menarik para wisatawan untuk mencoba berbagai jenis makanan Bandung yang salah satunya adalah terdapat di rumah makan khas Sunda. Selain sebagai destinasi wisata kuliner, tren rumah makan di Bandung juga memiliki kaitan dengan pariwisata. Adanya para wisatawan yang sering kali melakukan pengalaman kuliner lokal ini menjadi daya tarik utama dalam berkunjung ke kota Bandung ini. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan industri makanan yaitu pengolahan makanan dan minuman ikut turut berkontribusi pada pariwisata yang meningkatkan pendapatan ekonomi yang signifikan.



**Gambar 1. 1 PDB Industri Pengolahan Nonmigas Indonesia**

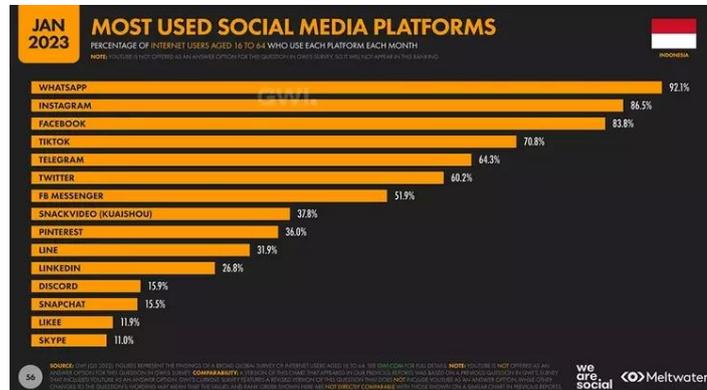
Sumber: (Databoks, 2022)

Berdasarkan data di atas, atas dasar harga berlaku (ADHB), produk domestik bruto (PDB) industri makanan serta minuman Indonesia menyentuh angka Rp 1,23 kuadriliun. Ini menyumbang 6,32% dari keseluruhan perekonomian nasional, yang mencapai 19,59 kuadriliun. Pada industri wisata kuliner terdapat di dalamnya adalah rumah makan. Rumah makan adalah tempat yang bertujuan menyediakan pelayanan secara komersial berupa makanan dan minuman (Marsum, 2005). Pariwisata didefinisikan sebagai wisata yang mencakup fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pemerintah, menurut UU Nomor 9 tahun 2009 yang bertujuan memudahkan wisatawan dalam berkegiatan wisata sehingga perlunya teknologi yang menunjang.

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi dan informasi komunikasi kini semakin meningkat. Informasi melalui internet dapat dijangkau dengan cepat dan mudah. Tahun 2022–2023 akan menyaksikan peningkatan jumlah pengguna internet Indonesia menjadi 215,63 juta (APJII, 2023). Dalam dunia pariwisata, teknologi ini sangat memudahkan pada segi pemasaran dan promosi yaitu aktifitas jual beli yang kini semakin mudah dengan hanya menggunakan perangkat digital. *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang diimplementasikan demi mencapai pengenalan, kesadaran, pengingatan, dan aksi terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau entitas lainnya melalui penggunaan berbagai alat yang tersedia di web atau internet, seperti media sosial, blog, jaringan sosial, berbagi konten, dan sebagainya (Gunelius, 2011).

Terdapat berbagai platform media sosial yang saat ini dapat digunakan sebagai pemasaran yaitu *Instagram*, Facebook, Whatsapp, dan lainnya. Indonesia memiliki populasi pelanggan aktif *Instagram* terbanyak keempat di dunia di bawah Brasil, Amerika Serikat, dan India (Databoks, 2023). *Instagram* sudah banyak diminati masyarakat sehingga

kini *Instagram* memiliki peran penting dalam perkembangan transaksi jual beli online di Indonesia. Sebagai contoh, 80% penduduk Indonesia sudah menggunakan *Instagram* :



**Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial Indonesia Januari 2023**

Sumber: (Hootsuite (We are Social), 2023)

Warung Nasi Ibu Imas yang berada di jalan Balonggede No. 67/38/48/93, Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat merupakan rumah makan Sunda yang menggunakan *Social Media Marketing* yaitu *Instagram* sebagai media promosi penjualannya.



**Gambar 1. 3 Instagram Warung Nasi Ibu Imas**

Sumber: Owner Warung Nasi Ibu Imas (2023)

Warung Nasi Ibu Imas termasuk warung nasi khas Sunda yang terkenal di kota Bandung dan sudah beroperasi sejak tahun 1980-an. Warung Nasi Ibu Imas menyajikan berbagai macam menu makanan khas

Natasya Alicia Putri Aneta, 2024

**INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARUNG NASI IBU IMAS BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sunda yaitu ayam bakar, tempe, tahu, gepuk, dan lainnya. Warung Nasi Ibu Imas memiliki target pasar kepada semua kalangan usia ataupun ekonomi dari rendah hingga atas. Warung Nasi Ibu Imas tidak terlepas dari adanya persaingan tajam dikarenakan banyaknya usaha rumah makan Sunda lainnya di kota Bandung.

Terdapat faktor yang memengaruhi pilihan pembeli tentang suatu produk. Selaras dengan perkembangan teknologi yang sudah pesat, Warung Nasi Ibu Imas memanfaatkan sosial media *Instagram* dalam pemasarannya agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Media promosi *Instagram* yang dilakukan Warung Nasi Ibu Imas selaras dengan menurut Indonesia (2019) yaitu menggunakan foto, video, carousel, dan *stories*. Adanya sosial media kini dapat mempermudah akses penyampaian informasi dan komunikasi dengan jangkauan yang luas sehingga hal ini dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli sesuatu. Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dalam proses pemasaran produk. Sehingga perlunya pengelolaan pemasaran sosial media dengan baik yang bertujuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Gunelius, 2011).

**Tabel 1. 1 Jumlah Followers Instagram**

No	Nama Rumah Makan Sunda	Akun <i>Instagram</i>	Jumlah Followers
1.	Warung Nasi Ibu Imas	@warungnasi_ibuimas	51,4k
2.	Imah Babaturan	@imahbabaturan	45,8k
3.	Boemi Mitoha	@boemimitoha	35,9k
4.	Pesona Kampung Sunda	@pesonakampungSunda	25,9k
5.	Alas Bambu	@alaspamburesto	23,2k

Sumber: Diolah penulis (2023)

Berdasarkan data perbandingan jumlah pengikut *Instagram* rumah makan Sunda yang berada di kota Bandung, Warung Nasi Ibu Imas sudah

bersaing dengan para kompetitornya pada bidang makanan Sunda. Diharapkan dengan melakukan *Instagram* sebagai *Social Media Marketing* ini dapat menahan ketatnya persaingan bisnis. Bahwa dalam pembentukan suatu bisnis tidak hanya mengedepankan kualitas produk melainkan juga pemasaran yang diharapkan dapat menciptakan keputusan pembelian.

**Tabel 1. 2 Perbandingan keaktifan akun Instagram**

Warung Nasi Ibu Imas	Imah Babaturan

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Imah Babaturan merupakan salah satu kompetitor dari Warung nasi Ibu Imas yang juga merupakan rumah makan Sunda. Berdasarkan tabel perbandingan keaktifan akun *Instagram* antara Warung Nasi Ibu Imas dan Imah Babaturan di atas, dapat di lihat bahwa Warung Nasi Ibu Imas masih kurang aktif dalam berkomunikasi yaitu tidak membalas komentar para konsumen atau pengikut akun *Instagram*nya seperti salah satunya pada akun @yatisupriati74 yang berkomentar menanyakan lokasi dari Warung Nasi Ibu Imas. Imah Babaturan aktif dalam membalas komentar-komentar yang diberikan para konsumen atau pengikut akun *Instagram*nya.

Penggunaan *Instagram* sebagai platform media sosial menambah product awareness, brand awareness, juga brand image diharapkan bisa menghasilkan peningkatan penjualan barang atau jasa (Kotler, P. and Keller, 2016). Maka pentingnya bagi Warung Nasi Ibu Imas dalam meningkatkan kembali keaktifan dalam berkomunikasi dengan konsumen atau pengikut *Instagramnya*. Pencarian informasi suatu produk merupakan pengaruh terbesar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga perlunya informasi yang menarik mengenai produk untuk meningkatkan kualitas informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Khatib, 2016).

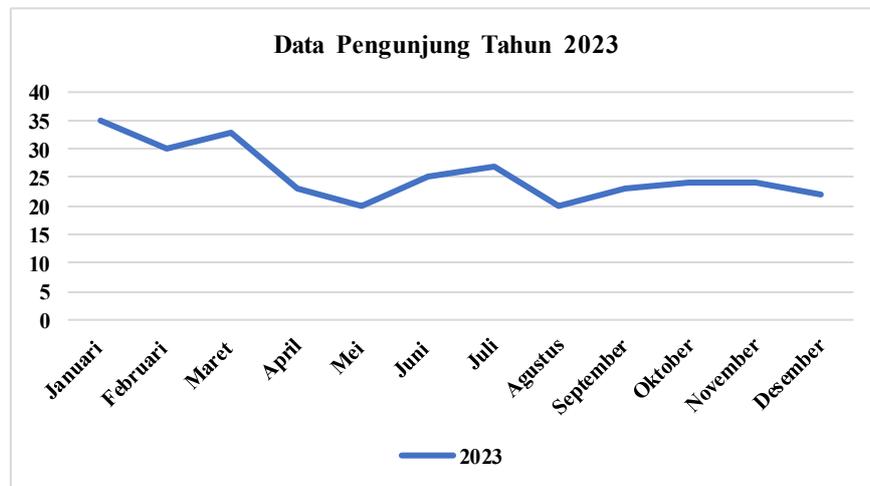


**Gambar 1. 4 Grafik Penjualan Warung Nasi Ibu Imas**

Sumber: Warung Nasi Ibu Imas (2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Alvery selaku asisten owner Warung Nasi Ibu Imas mengemukakan bahwa data penjualan Warung Nasi Ibu Imas selama tahun 2019-2023 menurunkan pendapatan mulai dari 50% hingga 100%. Selain karena COVID-19, beliau juga mengemukakan hal ini juga disebabkan bahwa pemasaran yang dilakukan Warung Nasi Ibu Imas melalui *Instagram* masih dinilai kurang dikarenakan pengunjung yang datang tidak mengalami kenaikan yang diharapkan. Selain itu, produk makanan Warung Nasi Ibu Imas juga belum begitu kuat dan adanya kompetitor sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dalam membeli produk yang serupa. Berikut merupakan

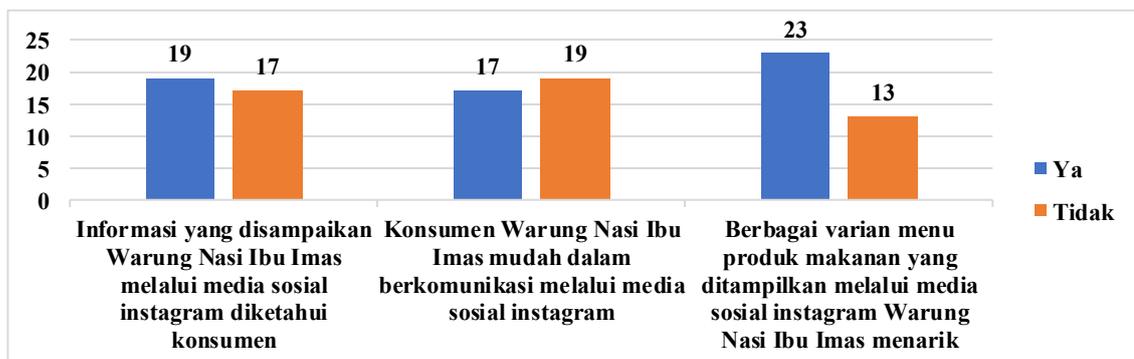
grafik pengunjung Warung Nasi Ibu Imas yang dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang selama tahun 2023 mengalami penurunan.



**Gambar 1. 5 Grafik Pengunjung Tahun 2023**

Sumber: Warung Nasi Ibu Imas (2024)

Kemudian untuk memperkuat hal tersebut, maka penulis membuat pra penelitian kepada 36 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Warung Nasi Ibu Imas sebagai responden melalui kuesioner dengan diperoleh data sebagai berikut:

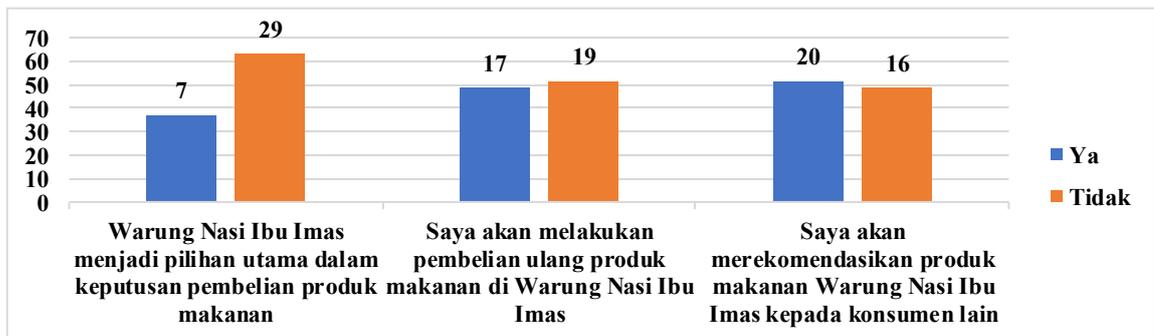


**Gambar 1. 6 Grafik Data Hasil Kuisisioner Pra-Penelitian**

Sumber: Diolah Penulis (Juli 2023)

Berdasarkan hasil pra penelitian gambar enam di atas, dapat disimpulkan pada pertanyaan pertama bahwa 17 orang masih belum

mengetahui informasi yang diberikan *Instagram* Warung Nasi Ibu Imas. Pada pertanyaan kedua sebesar 19 orang masih merasa kurang berkomunikasi baik melalui *Instagram* Warung Nasi Ibu Imas. Kemudian pada pertanyaan ketiga sebanyak 13 orang mengungkapkan bahwa produk yang ditampilkan di *Instagram* Warung Nasi Ibu Imas menarik namun kurang memiliki variasi menu sehingga konsumen dapat memiliki alternatif pilihan produk sebanding lainnya. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa adanya informasi produk makanan yang lengkap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang bersesuaian dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Berikut merupakan guna mencari tahu mengenai keputusan pembelian konsumen Warung Nasi Ibu Imas dapat dilihat pada grafik berikut:



**Gambar 1. 7 Grafik Data Hasil Kuisiner Pra-Penelitian**

Sumber: Diolah Penulis (Juli 2023)

Berdasarkan hasil pra penelitian gambar tujuh di atas, dapat disimpulkan pada pertanyaan pertama 29 orang mengungkapkan bahwa produk makanan Warung Nasi Ibu Imas bukan merupakan pilihan utama konsumen dikarenakan masih ada produk sejenis lebih menarik. Pada pertanyaan kedua 19 orang masih belum berniat melakukan pembelian ulang produk makanan Warung Nasi Ibu Imas dikarenakan adanya pilihan alternatif lainnya. Pada pertanyaan ketiga 16 orang akan merekomendasikan produk makanan Warung Nasi Ibu Imas. Dengan demikian, kesimpulannya adalah *Instagram* sebagai *Social Media Marketing* Warung Nasi Ibu Imas masih dinilai belum membantu

pelanggan membuat keputusan pembelian terhadap produk Warung Nasi Ibu Imas. Selain itu, adanya persaingan rumah makan Sunda lainnya yang memungkinkan pelanggan memiliki opsi alternatif untuk produk serupa.

Hal di atas sangat berdampak bagi keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian produk Warung Nasi Ibu Imas serta Warung Nasi Ibu Imas dapat memperkuat lagi *Instagram* sebagai *Social Media Marketing* yang dikelola. Kemudian didukung juga melalui penelitian-penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan topik yang selaras dengan penulis salah satunya berjudul “Analisis *Social Media Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear” yang menghasilkan bahwasanya *Instagram* sebagai *Social Media Marketing* amat berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih baik (Sarah et al., 2021). Kemudian penelitian lain menyatakan berdasarkan hasil penelitian 80% pelanggan Indonesia menggunakan *Instagram* untuk membuat keputusan terkait produk yang mereka beli (Suandy, 2017).

Berdasarkan hal di atas membuat penulisan ingin melangsungkan penelitian terkait “*INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARUNG NASI IBU IMAS BANDUNG*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1) Bagaimana *Instagram* sebagai *Social Media Marketing* pada Warung Nasi Ibu Imas?
- 2) Bagaimana Keputusan Pembelian terhadap Warung Nasi Ibu Imas?
- 3) Bagaimana tingkat pengaruh *Instagram* sebagai *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Warung Nasi Ibu Imas?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui gambaran *Instagram* sebagai *Social Media Marketing* yang dilakukan Warung Nasi Ibu Imas.
- 2) Mengetahui gambaran Keputusan Pembelian terhadap Warung Nasi Ibu Imas.
- 3) Menganalisis bagaimana tingkat pengaruh *Instagram* sebagai *Social Media Marketing* pada Keputusan Pembelian pada Warung Nasi Ibu Imas.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengembangkan kemampuan pada bidang marketing dan menambah wawasan baru mengenai marketing melalui sosial media serta mengenai proses keputusan pembelian.

#### 2. Bagi akademis

Penelitian ini mampu memberi ilmu baru kepada peneliti lain mengenai pengaruh marketing melalui sosial media terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Bagi pembaca

Penelitian ini mungkin berguna sebagai referensi, ilmu, atau pengetahuan bagi peneliti lain yang melangsungkan penelitian yang serupa mengenai pengaruh marketing sosial media pada keputusan pembelian.