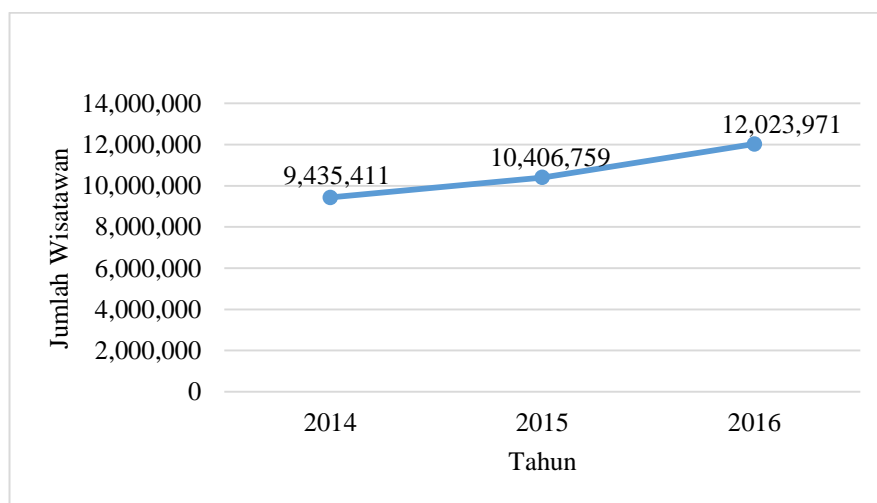


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memanfaatkan keadaan alam atau pariwisata, karena memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan mancanegara (sumber: <http://www.kompasiana.com> diakses pada tanggal 23 Mei 2017 pukul 08.30 WIB). Selain itu, menurut Masharyono & Hasanah (2016: 153) industri pariwisata saat ini memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia sebagai salah satu sumber penghasilan devisa maupun sebagai pencipta lapangan kerja dan kesempatan berwirausaha. Pariwisata di Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Asdep Litbangjakpar Kemenpar, 2017

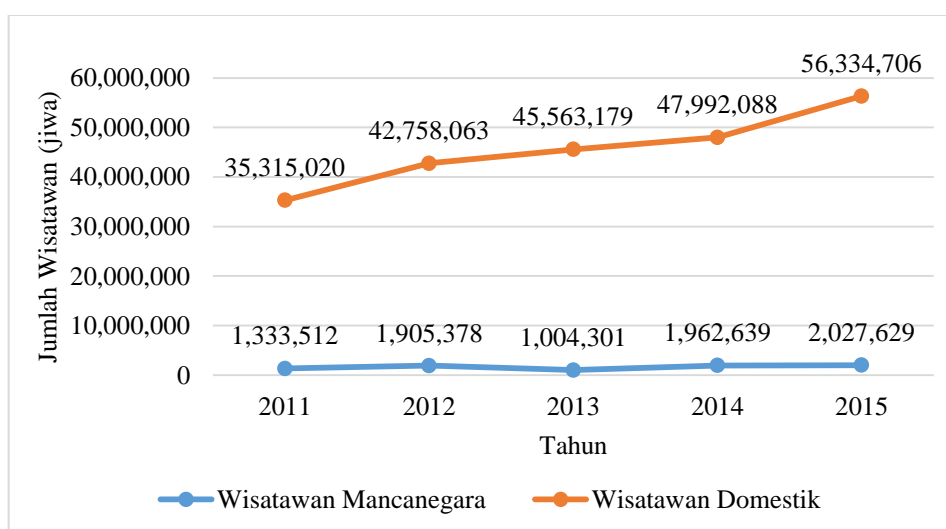
GAMBAR 1.1 DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE INDONESIA

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2014 sampai tahun 2016 mengalami peningkatan. Tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 10,29% dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2014. Sedangkan pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 15,54 % dari tahun 2015.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki industri pariwisata dengan berbagai macam daya tarik wisata bagi wisatawan mancanegara maupun domestik sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Ahmad Heryawan selaku Gubernur Jawa Barat mengungkapkan bahwa beliau bertemu dengan 3 Duta Besar yakni Georgios Veis dari Yunani, Mohamed Majid dari Maroko, dan Abdelkarim Belarbi (Aljazair), dimana ketiga Duta tersebut tertarik dengan potensi wisata yang ada di Jawa Barat dan mereka menganggap kekayaan pariwisata di Jawa Barat tidak jauh berbeda dengan pariwisata yang ada di Bali saat ini, contohnya Tangkuban Perahu, Kawah Putih, pemandian air panas, dan laut selatan yang menjadi salah satu daya tarik wisata di Jawa Barat yang sudah dikenal mereka (sumber: <http://www.jabarprov.go.id> diakses pada tanggal 18 Mei 2017 pukul 18.28).

Pariwisata di Jawa Barat mengalami perkembangan pesat dengan adanya potensi daya tarik wisata yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat. Selain itu, jumlah wisatawan Jawa Barat baik wisatawan mancanegara maupun domestik mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai tahun 2015.

Adapun data peningkatan jumlah wisatawan ke Jawa Barat setiap tahunnya ialah sebagai berikut:



Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2016

GAMBAR 1.2
DATA WISATAWAN DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2011-2015

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik di provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seperti pada tahun 2012, jumlah wisatawan mancanegara meningkat sebesar 43% dan jumlah wisatawan domestik meningkat sebesar 21% dari tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2013, wisatawan mancanegara mengalami penurunan sebesar 47%, sementara wisatawan domestik mengalami peningkatan sebesar 7% dari tahun 2012. Kemudian pada tahun 2014, wisatawan mancanegara mengalami peningkatan sebesar 95% dan wisatawan domestik meningkat sebesar 5% dari tahun 2013. Selain itu, wisatawan mancanegara pada tahun 2015 meningkat sebesar 3% serta wisatawan domestik meningkat sebesar 17% dari tahun 2014.

Salah satu sumber daya dalam pengembangan pariwisata terdapat daya tarik wisata kuliner sebagai sumber daya budaya pariwisata yang mempersiapkan, membuat, menyajikan berbagai masakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu yang sedang melakukan perjalanan. Selain itu, potensi daya tarik wisata kuliner tersebut dapat dikembangkan untuk mendukung kegiatan pariwisata. Sebagaimana Pitana & Diarta (2009: 75) menyatakan bahwa sumber daya budaya yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik wisata ialah bangunan bersejarah, seni pertunjukan, peninggalan keagamaan, dan mencoba kuliner (masakan) setempat.

Cianjur merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang kini mulai memperlihatkan daya tarik wisata kuliner dengan adanya berbagai aneka ragam kuliner mulai dari kuliner tradisional, kuliner Jepang hingga *western*. Selain itu, suasana kuliner di Cianjur di tata sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen, karena saat ini semua orang melakukan wisata kuliner tidak hanya ingin menikmati makanannya sebagai kebutuhan pokok saja melainkan juga menikmati suasana tempatnya yang nyaman digunakan untuk berkumpul bersama keluarga maupun teman-teman. Hal tersebut menyebabkan banyak masyarakat Cianjur yang memanfaatkan peluang usaha di bidang kuliner, dimana usaha dalam bidang kuliner akan terus berkembang karena setiap orang membutuhkan makanan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Cianjur, Himam Haris menyatakan bahwa adanya

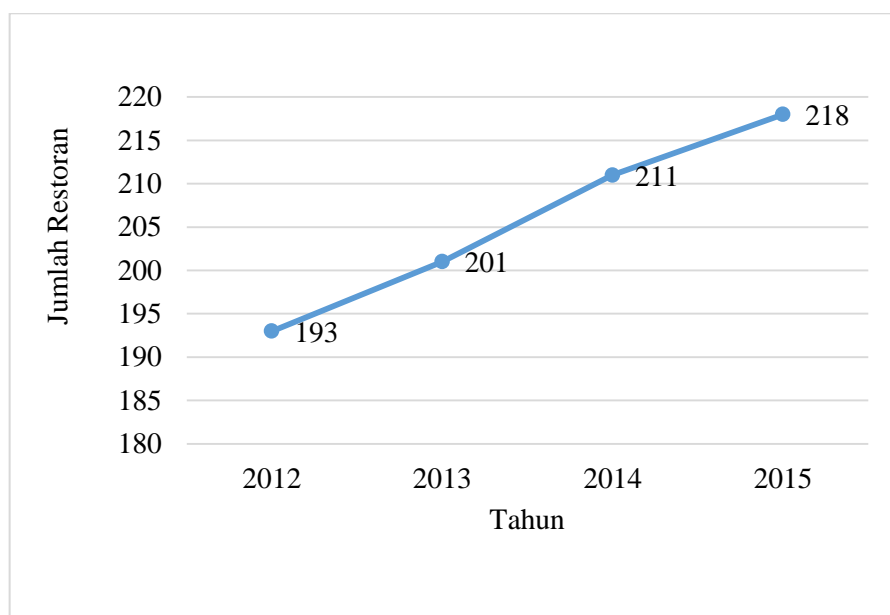
Lia Oktaviani, 2017

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI LADANYA DI CIANJUR

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

peningkatan perusahaan baru dan kuliner di Cianjur yang jumlahnya meningkat pesat (Sumber: jurnalcianjur.com diakses pada tanggal 25 Januari 2017 pukul 21.30 WIB).

Adapun data peningkatan jumlah restoran yang ada di Cianjur dari tahun 2012 sampai 2015, dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut ini:



Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2016

GAMBAR 1.3
DATA JUMLAH RESTORAN DI CIANJUR

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa restoran di Cianjur mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2013 restoran meningkat sebesar 4% dari tahun 2012. Selain itu, pada tahun 2014 meningkat sebesar 5% dari tahun 2013, sedangkan pada tahun 2015 mengalami peningkatan jumlah restoran sebesar 3% dari tahun 2014. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah restoran di Cianjur pada tahun 2012 sampai 2015 rata-rata mengalami peningkatan sebesar 4%.

Kedai Ladanya merupakan salah satu usaha dalam bidang kuliner yang baru beroperasi pada bulan Oktober tahun 2015 di Jalan Pangeran Hidayatullah No. 32 Lantai 2 Kelurahan Sawah Gede Kabupaten Cianjur. Lokasi tersebut lebih tepatnya dikenal dengan daerah Joglo yang berdekatan dengan instansi pendidikan sehingga sasaran pasar kedai tersebut ialah anak sekolah yang berada di sekitar Joglo. Konsep kedai ini ialah konsep ala Jepang yaitu dengan adanya ornamen-

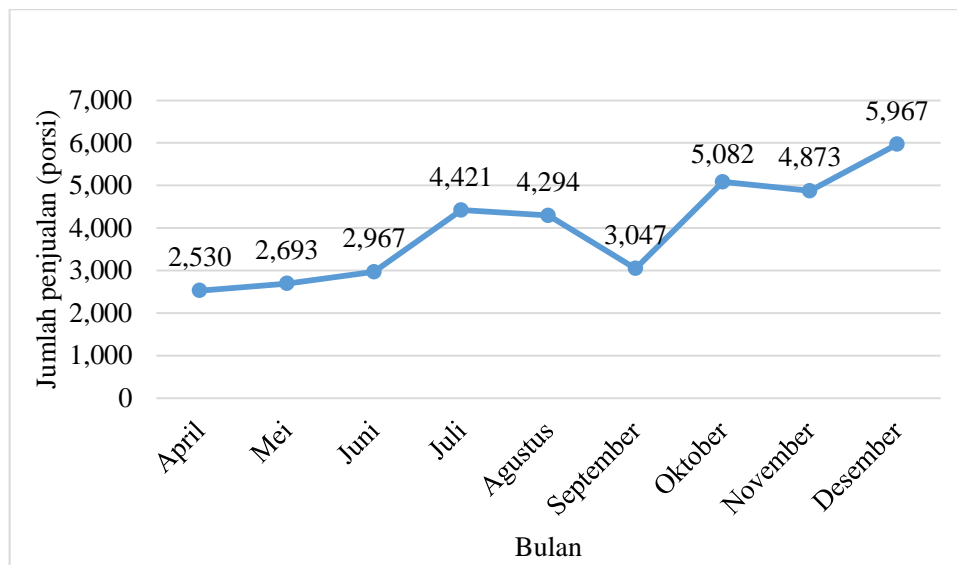
Lia Oktaviani, 2017

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI LADANYA DI CIANJUR

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

ornamen Jepang di dalam ruang makannya dan menyajikan aneka masakan Jepang.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan peneliti, penjualan menu Kedai Ladanya pada bulan April sampai Desember tahun 2016 bersifat fluktuatif. Hal ini terlihat dari data penjualan menu Kedai Ladanya setiap bulannya sebagai berikut:



Sumber: Data perusahaan, 2016

GAMBAR 1.4
TOTAL PENJUALAN MENU DI KEDAI LADANYA

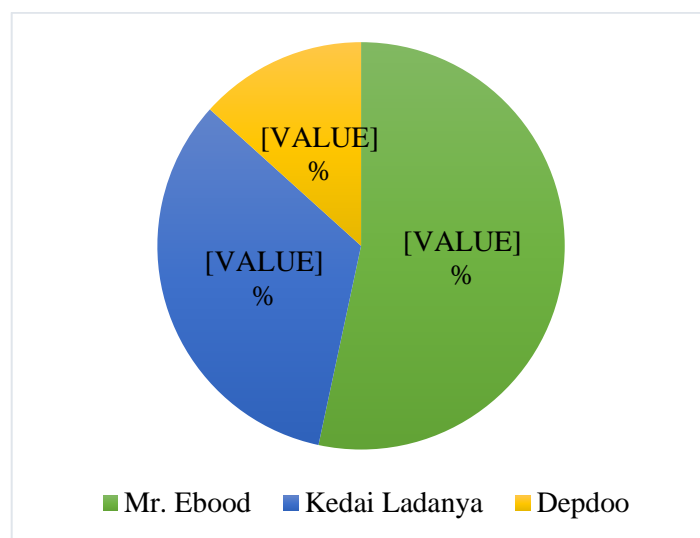
Gambar 1.4 menunjukkan total penjualan menu keseluruhan di Kedai Ladanya pada bulan April sampai Desember tahun 2016 yang menjelaskan adanya peningkatan penjualan pada bulan Mei sebesar 6% dari bulan April, bulan Juni 2016 mengalami peningkatan sebesar 10% dari bulan Mei, bulan Juli mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 49% dari bulan Juni. Menurut Bapak Irwan seorang Manager Kedai Ladanya mengungkapkan, peningkatan tersebut terjadi karena saat itu sedang masa-masanya banyak orang yang melaksanakan buka puasa bersama serta adanya promosi penjualan. Namun, setelah itu penurunan penjualan terjadi pada bulan Agustus yakni sebesar 3% dari bulan Juli dan bulan September mengalami penurunan sebesar 29% dari bulan Agustus. Kemudian pada Oktober penjualan meningkat sebesar 67% dari bulan September, bulan November penjualan menurun sebesar 4% dari bulan Oktober, dan pada bulan Desember terjadi peningkatan penjualan sebesar 22% dari bulan November.

Lia Oktaviani, 2017

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI LADANYA DI CIANJUR

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

Salah satu indikasi bahwa sukses atau tidaknya suatu produk di pasar menurut Mital dikutip oleh Sulistyari & Yoestini (2012: 4) ialah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Meskipun Kedai Ladanya mengalami peningkatan penjualan, Kedai Ladanya harus tetap bisa meningkatkan minat beli konsumen untuk mencapai target serta mampu bersaing dengan restoran Mr. Ebood dan Depdoo yang ada di daerah Joglo. Adapun minat beli konsumen pada Kedai Ladanya, Mr. Ebood dan Depdoo dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut ini:



Sumber: Data diolah, 2017

GAMBAR 1.5 **PERSENTASE MINAT BELI PADA RESTORAN DAERAH JOGLO**

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa restoran Mr. Ebood memiliki persentase minat beli tertinggi diantara Kedai Ladanya dan Depdoo yaitu sebesar 53,3%, sedangkan Kedai Ladanya memiliki presentase sebesar 33,3%, dan Depdoo memiliki persentase minat beli terendah yaitu sebesar 13,3%. Sehingga dalam hal ini, Kedai Ladanya harus dapat meningkatkan minat beli konsumen.

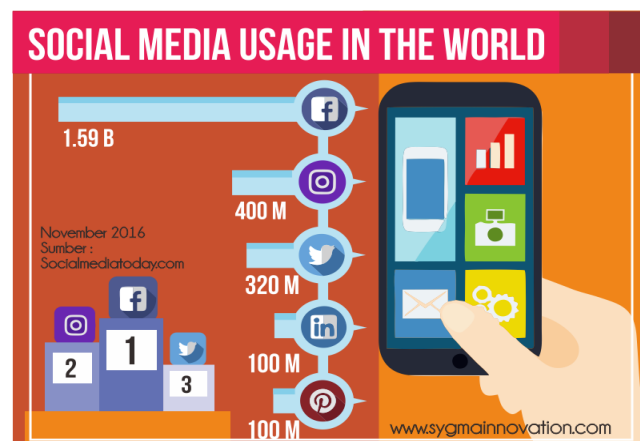
Minat beli pada Kedai Ladanya dapat ditingkatkan melalui promosi sebagaimana menurut Lamb (2001) dikutip oleh Rizky NST & Yasin (2014: 140) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni

komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh respon.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin canggih dengan munculnya internet yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi dan bertukar informasi dengan cepat seperti halnya media sosial. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh semua orang, sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Path, Link In, Youtube maupun jenis media sosial lainnya sebagai media promosi untuk mencapai sasaran konsumen serta mencapai tujuan perusahaan dan tentunya perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar.

Selain itu, promosi melalui media sosial dapat memudahkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Sebagaimana dalam penelitian Putri & Mormes (2017: 71) menyatakan bahwa hampir semua perusahaan di Indonesia mempergunakan internet terutama media sosial (Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram) sebagai media eksistensi perusahaan, sebagai media informasi dan media komunikasi antar perusahaan dan juga publik.

Media sosial yang banyak digunakan berdasarkan socialmediatoday.com (sumber: sygmainnovation.com diakses pada tanggal 27 Februari 2017 pukul 9.30 WIB) dapat dilihat pada Gambar 1.6 berikut ini:



Sumber: sygmainnovation.com

GAMBAR 1.6
PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Berdasarkan Gambar 1.6 menunjukkan bahwa Facebook merupakan media sosial yang paling populer digunakan oleh pengguna di dunia dengan jumlah 1,59

Lia Oktaviani, 2017

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI LADANYA DI CIANJUR

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

biliun pengguna aktif, Instagram berada pada peringkat kedua dengan jumlah 400 milyar pengguna aktif, 320 milyar pengguna Twitter, 100 milyar pengguna Linked In dan 100 milyar pengguna aktif menggunakan Path. Facebook begitu populer karena memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan oleh pengguna dengan mudah sebagaimana menurut Aljawi & Muklason (2012: 3) yang menyatakan bahwa facebook merupakan situs jejaring sosial yang aplikatif dengan menyajikan gambaran akan hal-hal yang menarik, adanya pemberitahuan baru atau notifikasi, ruang untuk mengobrol langsung (*chatting*), unggah foto/video.

Kedai Ladanya melakukan promosi melalui media sosial (Facebook dan Instagram) yang saat ini banyak digunakan semua orang untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menimbulkan minat beli pada Kedai Ladanya, dimana pengguna media sosial terutama *followers* media sosial akun Kedai Ladanya bisa melihat keunikan dan tampilan menu Kedai Ladanya yang dapat menggugah selera sehingga timbul kecenderungan (minat) untuk melakukan pembelian. Seperti yang telah dilakukan penelitian sebelumnya oleh Rizky NST & Yasin (2014: 143) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli muncul setelah melihat informasi melalui promosi produk yang ditawarkan sehingga timbul ketertarikan yang membuat konsumen cenderung untuk melakukan pembelian. Sebagaimana Kotler & Keller (2012: 168) mengatakan bahwa minat beli akan muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul rasa ingin membeli produk tersebut. Selain itu, Kasmir & Jakfar (2012: 58) menyatakan bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, tanpa adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka konsumen tidak akan mengenal produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya tujuan promosi adalah menginformasikan produk kepada konsumen serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut.

Sehubungan dengan permasalahan sebelumnya, terdapat solusi dalam meningkatkan minat beli pada Kedai Ladanya untuk bisa mencapai target yang diinginkan ialah menarik perhatian konsumen agar timbul kecenderungan

melakukan pembelian dengan cara melakukan promosi, yaitu promosi melalui media sosial. Promosi melalui media sosial pada Kedai Ladanya harus ditingkatkan dan dapat menarik perhatian konsumen. Alasannya karena pada saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media promosi yang memang memudahkan perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen, sehingga persaingan melalui media sosial semakin meningkat. Demikian pula terdapat pada penelitian Harshini (2015: 113) yang menyatakan bahwa “*social media advertisements that influence consumers purchase intention*” yang artinya iklan di media sosial mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi melalui Media Sosial (Facebook dan Instagram) terhadap Minat Beli pada Kedai Ladanya di Cianjur**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana gambaran promosi melalui media sosial (Facebook dan Instagram) di Kedai Ladanya?
2. Bagaimana gambaran minat beli konsumen di Kedai Ladanya?
3. Adakah pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli pada Kedai Ladanya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal, diantaranya:

1. Untuk mengetahui gambaran promosi melalui media sosial (Facebook dan Instagram) di Kedai Ladanya.
2. Untuk mengetahui gambaran minat beli konsumen di Kedai Ladanya.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli pada Kedai Ladanya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan lebih lanjut mengenai promosi melalui media sosial terhadap minat beli dalam menjalankan usaha khususnya usaha dalam bidang kuliner di Cianjur.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen pemasaran Kedai Ladanya dan menjadi bahan evaluasi dalam bidang promosi melalui media sosial yang telah diterapkan oleh Kedai Ladanya. Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan promosi Kedai Ladanya melalui media sosial untuk ke depannya dapat dioperasionalkan dengan lebih baik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Kedai Ladanya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah pengetahuan dalam manajemen pemasaran khususnya mengenai promosi melalui media sosial dan minat beli.