

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

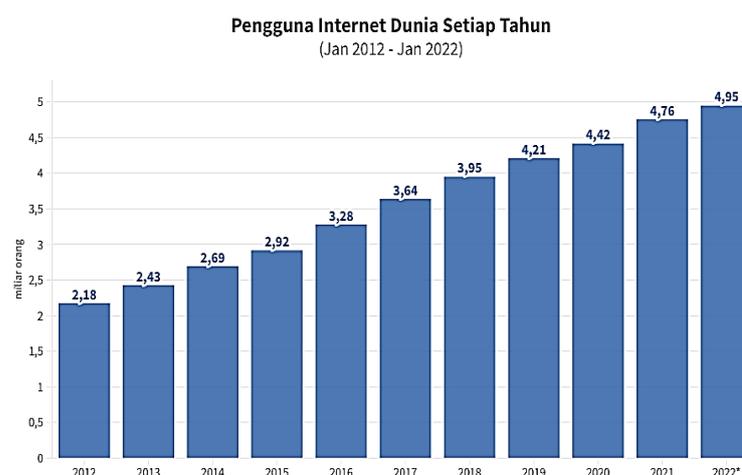
Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan manusia atau kelompok dengan tujuan tidak mencari nafkah atau pekerjaan, tetapi untuk besenang-senang serta mendapatkan pengalaman menarik dan didukung dengan fasilitas wisata yang tersedia di daerah tujuan pariwisata (Ridwan & Aini, 2019). Kegiatan pariwisata dikatakan sebagai *multiplier effect*, yakni melibatkan banyak unsur yang memberikan dampak positif dan berperan penting dalam berbagai aspek (Ridwan & Aini, 2019), salah satunya adalah aspek ekonomi. Kegiatan pariwisata dapat membuka gerbang berbagai usaha untuk dijalankan guna pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata. Salah satunya adalah usaha di bidang makanan dan minuman. Usaha di bidang makanan dan minuman merupakan usaha yang sangat menjanjikan. Hal ini karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok dari setiap manusia. Salah satu usaha di bidang makanan yang banyak dijumpai adalah usaha makanan yang berbahan dasar dari tepung seperti *bakery* dan *pastry* yang merupakan jenis makanan yang disukai oleh masyarakat. Salah satu produk berbahan dasar tepung yang banyak digemari oleh masyarakat adalah produk donat, sehingga banyak pengusaha yang membuat donat sebagai produk utamanya. Satu di antara perusahaan lokal yang memiliki produk utama donat adalah Donat Madu Cihanjuang.

Banyaknya pelaku usaha yang membuka usaha di bidang yang sama, mengharuskan pengelola menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar. Kotler & Armstrong (2012) Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menciptakan nilai dari pelanggan tersebut sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan terbaik dalam jangka pendek dan jangka panjang. Strategi pemasaran yang baik akan mendorong banyak konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan. Peranan pemasaran juga penting untuk mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen yang harus dipuaskan.

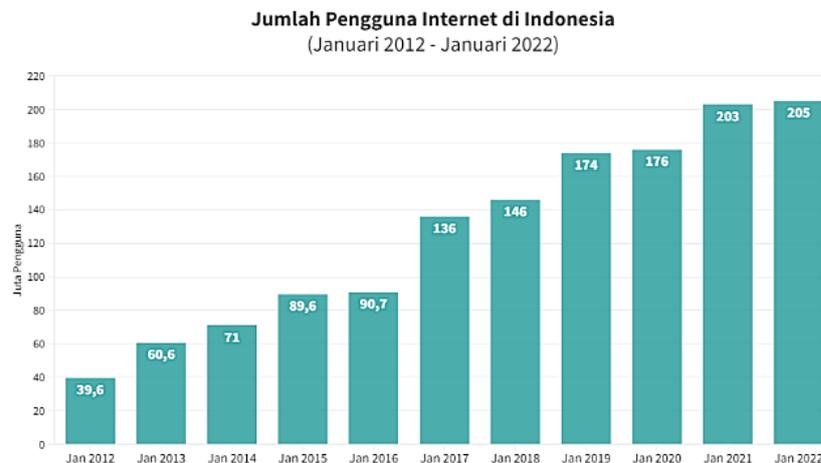
Makin berkembangnya teknologi, maka makin berkembang juga cara untuk memasarkan sebuah merek produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Pemasaran dewasa ini tidak hanya bisa dilakukan dengan menggunakan media pemasaran konvensional atau pemasaran tradisional yang biasanya dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, mencetak baliho, dan lain sebagainya yang tentunya membutuhkan sumber daya manusia dan biaya yang cukup banyak namun dengan jangkauan yang terbatas. Pada saat ini, pemasaran dapat dilakukan secara digital. Pemasaran digital atau *digital marketing* ini memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya.

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan upaya yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet yang menerapkan berbagai strategi dan media digital, yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online* (Chakti, 2019). *Digital marketing* dianggap efektif dilakukan karena tidak membutuhkan sumber daya manusia dan biaya yang terlalu banyak, serta jangkauannya pun sangat luas. Seperti yang kita ketahui, saat ini hampir seluruh penduduk di dunia pasti aktif di internet, khususnya media sosial.



Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia



Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data di atas yang dilaporkan We Are Social dan dipublikasikan oleh dataindonesia.id disampaikan bahwa pengguna internet di dunia diperkirakan mencapai 4,95 miliar orang per Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 3,99% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 4,67 miliar orang. Sedangkan di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet diperkirakan mencapai 205 juta orang per Januari 2022, hal ini berarti sebanyak 73,7% penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. Dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di seluruh dunia mengalami peningkatan di setiap tahunnya.



Sumber : dataindonesia.id

Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Masih berasal dari sumber yang sama, data jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia diperkirakan sebanyak 191 juta orang per Januari 2022. Jumlah ini meningkat sebanyak 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu

sebanyak 170 juta pengguna. Melihat dari tren pengguna sosial media di Indonesia juga meningkat setiap tahunnya. Dengan media sosial WhatsApp yang paling banyak digunakan yaitu mencapai 88,7%, lalu disusul oleh Instagram sebanyak 84,8%, Facebook 81,3%, TikTok 63,1% dan Telegram sebanyak 62,8%.

Berdasarkan data yang dipaparkan di atas, *digital marketing* sangat berpotensi besar dalam pelaksanaan pemasaran khususnya melakukan *Social Media Marketing (SMM)*. *Social media marketing* adalah suatu pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai medianya, sehingga produk yang ditawarkan sampai kepada target. Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan *social media marketing* merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik yang bertujuan untuk menarik konsumen dengan berbagai cara sehingga membangun kesadaran merek, citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan suatu barang maupun jasa.

Social media yang dewasa ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha di Indonesia sebagai media pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang termasuk pada kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah, dan dapat menyebarkan informasi (Prihatiningsih, 2017). Disamping banyaknya pengguna internet dan media sosial di dunia dan di Indonesia, penerapan *instagram marketing* lebih unggul dibandingkan dengan *traditional marketing*, karena *instagram marketing* merupakan media digital yang menjadi gerbang informasi konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginannya. *Instagram marketing* juga dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun oleh konsumen sehingga tidak ada batasan dalam penyampaian informasinya. Selain itu, keuntungan menggunakan *instagram marketing* dianggap lebih hemat biaya, waktu, dan sumber daya manusia dibandingkan dengan *traditional marketing* yang harus mengerahkan tim pemasaran untuk terjun kelapangan, dan tentunya membutuhkan lebih banyak SDM dan biaya yang tidak sedikit.

Instagram marketing juga merupakan salah satu upaya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Donat Madu Cihanjuang untuk menggapai target pasar. Dengan tercapainya target pasar secara luas, merek dari sebuah perusahaan akan dikenal secara luas dan konsumen dapat mengingatnya sehingga terbentuknya kesadaran

merek (*brand awareness*). Menurut Febriani dan Dewi (2018) dijelaskan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi. Calon pembeli cenderung lebih mempercayai dan membeli merek yang sudah dikenal, karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Konsumen berasumsi merek yang sudah dikenal memiliki kemungkinan dapat diandalkan, kemantapan dalam berbisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan terbentuknya *brand awareness* dan menjadi *top of mind* pada pikiran konsumen terhadap suatu merek akan menimbulkan keputusan pembelian bagi target konsumen yang percaya terhadap merek yang mereka kenal, bahkan besar kemungkinan konsumen tersebut akan menjadi konsumen berulang (*repeat customer*). Menurut Upadana dan Pramudana (2020) menjelaskan keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap pembeli telah menentukan pilihannya dari berbagai alternatif, lalu melakukan pembelian, serta mengkonsumsi produk tersebut. Maka dari itu *instagram marketing* dapat menjadi salah satu faktor Donat Madu Cihanjuang untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dalam proses terjadinya keputusan pembelian (*purchase decision*) yang dilakukan oleh konsumen.

Salah satu tim *marketing* Donat Madu Cihanjuang menyatakan bahwa Donat Madu Cihanjuang sudah cukup dikenal oleh konsumen, namun ada kekhawatiran bahwa *brand awareness* yang terbentuk berdasarkan pada banyaknya outlet yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia, sehingga seringkali para konsumen lebih sadar dan lebih tertarik akan merek dari pesaing yang gencar melakukan *instagram marketing*. Hal ini merupakan ancaman bagi Donat Madu Cihanjuang dalam eksistensinya di masyarakat terutama di kalangan anak muda yang sebagian besar aktif di internet, khususnya media sosial. Untuk mengetahui mengenai fenomena *instagram marketing*, *brand awareness*, dan *purchase decision* yang terjadi pada Donat Madu Cihanjuang lebih jauh, peneliti melakukan pra-survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* pada 18 orang responden yang pernah melakukan pembelian di Donat Madu Cihanjuang.

Tabel 1. 1 Pra-survei Penelitian Donat Madu Cihanjuang

No.	Pertanyaan	Jumlah Respdnen	
		Ya	Tidak
1.	Instagram Donat Madu Cihanjuang membangun komunikasi dengan konsumen.	13	5
2.	Merek atau <i>brand</i> Donat Madu Cihanjuang tidak asing didengar.	17	1
3.	Saya lebih mengetahui Donat Madu Cihanjuang karena banyaknya <i>outlet</i> yang tersebar dibandingkan dari Instagram.	13	5
4.	Saat ditanya mengenai produk donat, merek yang muncul di benak saya adalah Donat Madu Cihanjuang.	5	13
5.	Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk Donat Madu Cihanjuang dibandingkan produk merek lain.	8	10

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.1 yang telah dilakukan kepada 18 responden, menunjukkan bahwa adanya fenomena *instagram marketing*, *brand awareness*, dan *purchase decision* dilihat dari pernyataan nomor satu “Instagram Donat Madu Cihanjuang membangun komunikasi dengan konsumen.” Tiga belas responden menjawab ya dan lima responden menjawab tidak. Pernyataan nomor dua “Merek atau *brand* Donat Madu Cihanjuang tidak asing didengar.” Menunjukkan bahwa tujuh belas responden menjawab ya dan satu responden menjawab tidak. Namun *brand awareness* yang terbentuk pada konsumen berasal dari banyaknya *outlet* yang tersebar daripada berasal dari *instagram marketing* yang dilakukan, hal ini dibuktikan dari pertanyaan nomor tiga “Saya lebih mengetahui Donat Madu Cihanjuang karena banyaknya *outlet* yang tersebar dibandingkan dari Instagram.” Menunjukkan tiga belas responden menjawab ya dan lima responden menjawab tidak, hal ini juga selaras dengan pernyataan salah satu tim marketing Donat Madu Cihanjuang yang menyatakan bahwa Donat Madu Cihanjuang lebih dikenal karena banyaknya *outlet* yang tersebar dibandingkan dari Instagram. Pertanyaan selanjutnya pada nomor empat “Saat ditanya mengenai produk donat, merek yang muncul di benak saya adalah Donat Madu Cihanjuang.” Lima responden menjawab ya dan tiga belas responden menjawab tidak, dan pada pernyataan nomor lima “Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk Donat

Madu Cihanjuang dibandingkan produk merek lain.” Delapan responden menjawab ya dan sepuluh responden menjawab tidak. Pada pertanyaan nomor empat dan lima menunjukkan bahwa kesadaran merek konsumen terhadap Donat Madu Cihanjuang hanya sampai pada tingkatan pengenalan merek (*brand recognition*) sehingga tidak menjadikan Donat Madu Cihanjuang sebagai *brand* yang akan dipilih paling utama pada benak konsumen (*top of mind*), hal ini juga berkaitan dengan keputusan pembelian dari konsumen, dimana konsumen tidak memprioritaskan untuk membeli produk Donat Madu Cihanjuang daripada produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan dalam penelitian ini.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Upadana dan Pramudana (2020) menjelaskan bahwa *social media marketing* berperan dalam membentuk *brand awareness* untuk menentukan sebuah keputusan pembelian. Makin baiknya kegiatan *social media marketing* yang dilakukan maka akan makin baik pula pembentukan *brand awareness* pada konsumen yang dapat berpengaruh dalam mengambil langkah untuk menentukan keputusan pembelian (Upadana dan Pramudana, 2020). Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus penelitian yang dikemas dalam judul “Pengaruh *Instagram Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Donat Madu Cihanjuang).”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *instagram marketing* terhadap *brand awareness* di Donat Madu Cihanjuang?
2. Sejauh mana pengaruh *instagram marketing* terhadap *purchase decision* di Donat Madu Cihanjuang?
3. Sejauh mana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* di Donat Madu Cihanjuang?
4. Sejauh mana *brand awareness* memediasi antara pengaruh *instagram marketing* terhadap *purchase decision*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *instagram marketing* terhadap *brand awareness* di Donat Madu Cihanjuang;
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *instagram marketing* terhadap *purchase decision* di Donat Madu Cihanjuang;
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* di Donat Madu Cihanjuang;
4. Mengidentifikasi dan menganalisis *brand awareness* memediasi antara pengaruh *instagram marketing* terhadap *purchase decision*.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan memperkaya wawasan tentang ilmu pemasaran bagi pembaca dan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin melakukan usaha di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang berupa arahan dalam mengembangkan *instagram marketing* sebagai sarana pemasaran sebagai strategi persaingan khususnya di Donat Madu Cihanjuang.

