

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini di mana teknologi bergerak sangat cepat, media sosial dianggap menjadi suatu hal yang sangat penting bagi hidup manusia. Mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa, hampir semua menyukai interaksi lewat media sosial. Tidak jarang pula yang menghabiskan berjam-jam waktu mereka hanya menatap layar ponsel untuk berinteraksi di media sosial. Dengan adanya media sosial, komunikasi dapat dilakukan penggunaannya dengan sangat mudah dan tanpa mengenal batas ruang maupun waktu.

Gilbitson (2010) menyatakan bahwa situs media sosial awalnya ditemukan pada tahun 1978 yang disebut *Computerized Bulletin Board System (BBS)*, BBS ini digunakan untuk memberikan pengumuman dan menyebarkan informasi, lalu pada tahun 1995, ditemukan Geocities, Geocities memberikan layanan untuk pengguna sehingga mereka bisa membuat situs mereka sendiri, dari Geocities inilah asal mula munculnya situs-situs lainnya. Pada tahun 1997, ditemukan situs media sosial yang bernama Six Degrees dimana pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Six Degrees bertahan sekitar 4 tahun sejak dari tahun 1997 hingga pada tahun 2001. Salah satu situs media sosial yang cukup terkenal selanjutnya adalah Friendster yang ditemukan pada tahun 2002, Friendster berkembang sangat pesat hingga memiliki 3 juta pengguna hanya dalam kurun waktu 3 bulan. Pada tahun 1999, Blogger ditemukan, Blogger memberikan layanan sehingga pengguna bisa menulis apapun yang mereka inginkan pada situs mereka sendiri. Pada tahun 2003, situs media sosial seperti MySpace dan LinkedIn ditemukan dan puncaknya, pada tahun 2004, Mark Zuckerberg menemukan Facebook yang awalnya hanya ditujukan untuk murid-murid dari Harvard namun kini dapat digunakan oleh semua orang dari berbagai belahan dunia manapun, bahkan saat ini Facebook masih dikenal sebagai situs media sosial yang memiliki pengguna terbanyak.

Hingga kini, situs media sosial masih terus berkembang, namun salah satu situs media sosial yang cukup terkenal dikalangan anak muda masa kini adalah Instagram. Sampai dengan Februari 2019, pengguna instagram di Indonesia tercatat 62.060.000 yang adalah 22.7% dari keseluruhan populasi di Indonesia dengan anak-anak muda berusia 18 hingga 24 tahun sebagai pengguna terbanyaknya. Instagram adalah situs media sosial dimana penggunanya dapat mengambil gambar dan mengunggahnya sehingga apa yang mereka unggah dapat dilihat oleh teman-teman yang mengikuti akun mereka. Saat ini, Instagram juga memiliki fitur yang dinamakan Instagram Story dimana pengguna dapat mengambil foto ataupun video dan mengunggahnya, namun foto dan video tersebut hanya dapat dilihat dalam kurun waktu 24 jam.

Menurut Gunelius (2011: 26), pemasaran melalui platform media sosial mempunyai 5 tujuan dasar yaitu untuk membangun hubungan dengan konsumen, membangun branding, memberikan informasi mengenai produk ataupun jasa yang diberikan, untuk promosi dan yang terakhir untuk melakukan penelitian terhadap konsumen yaitu untuk mempelajari segala sesuatu tentang konsumen sehingga nantinya dapat menghadirkan produk ataupun jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dengan banyaknya pengguna sosial media di Indonesia, media sosial kini tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto atau pengalaman pribadi penggunanya, banyak bisnis di Indonesia pun mulai menggunakan media sosial untuk melakukan personal branding dan juga memasarkan produk ataupun jasa mereka lewat media sosial, salah satunya yang paling banyak melalui media sosial instagram karena dinilai merupakan salah satu media sosial yang paling banyak dipakai saat ini.

Instagram pun kini dinyatakan sebagai penguasa di dunia media sosial (Uzunian, 2013). Hal ini bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh suatu perusahaan analitik yang bernama SumAll, mereka menanyakan hal ini kepada sekitar 6000 orang mengenai Instagram, Twitter, Facebook dan juga Google+ dan mendapatkan hasil bahwa Instagram ada situs media sosial yang memberikan pengembalian investasi paling besar bagi perusahaan (Uzunian, 2013). Menurut

Knibbs (2013), pengusaha yang mengunggah gambar dan video yang menarik di akun instagram akan mendapat peluang yang lebih besar untuk menarik umpan balik yang positif, hal ini dikarenakan konsumen lebih tertarik untuk membuka iklan-iklan dengan konten dan gambar yang menarik. Strategi yang dipakai oleh Instagram dengan menggabungkan foto maupun video dengan promosi yang menarik lebih unggul dibandingkan dengan Facebook maupun twitter (Knibbs, 2013).

Oleh karena beberapa alasan tersebut, bermacam-macam sektor industri mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana marketing mereka, begitu pula dengan sektor industri makanan. Banyak restoran-restoran mulai membuat halaman instagram dan mulai memasarkan menu-menu mereka disana. Instagram dinilai sebagai salah satu platform yang tepat untuk memperkenalkan branding restoran, mempromosikan menu makanan dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Salah satu restoran yang juga menggunakan instagram sebagai platform untuk promosi adalah Restoran Klean Bowl. Klean Bowl adalah sebuah restoran yang menyediakan makanan-makanan sehat rendah kalori namun tetap lezat dan enak. Klean Bowl mulai beroperasi pada November 2018, awalnya Klean Bowl tidak memiliki gerai sama sekali dan hanya dapat dibeli dengan sistem pembelian Pre-order. Lambat laun, Klean Bowl mulai berkembang dan menyediakan pemesanan via Go-food dan juga Grab Food, namun tetap tidak menyediakan layanan dine-in. Seiring berjalannya waktu, tepatnya 1 tahun setelahnya Klean Bowl membuka gerai pertamanya yang terletak di Neo Soho Mall Lantai 3A.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukanlah penelitian dengan judul “Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Klean Bowl”.

1.2. Identifikasi Masalah

Klean Bowl adalah sebuah restoran yang berada di Neo Soho tepatnya di lantai 3A. Restoran ini menyajikan makanan-makanan sehat dengan kalori yang rendah tanpa mengurangi kenikmatannya. Restoran ini berkembang cukup pesat dan menjadi salah satu restoran sehat yang sangat diminati oleh milenial. Identifikasi masalah pada tugas akhir ini adalah untuk mencari tahu tentang efektivitas dan pengaruh Instagram Marketing terhadap minat beli konsumen di Restoran Klean Bowl. Internet marketing pada masa kini merupakan hal yang sangat penting untuk menarik minat beli terutama kaum milenial karena banyak sekali waktu yang dihabiskan kaum milenial di situs media sosial, selain itu biaya yang akan dikeluarkan juga relatif murah dengan penyebaran informasi yang sangat cepat.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai sosial media marketing yang dilakukan oleh Restoran Klean Bowl
2. Seberapa besar pengaruh Instagram terhadap minat beli konsumen di Restoran Klean Bowl

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai sosial media marketing yang dilakukan oleh Restoran Klean Bowl
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram terhadap minat beli konsumen di Restoran Klean Bowl

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Restoran

Manfaat dari penelitian ini untuk restoran yaitu dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai sosial media marketing yang telah dilakukan, serta memperbaiki sekiranya ada sesuatu yang kurang efektif.

2. Manfaat bagi Mahasiswa

Manfaat dari penelitian ini untuk mahasiswa yaitu untuk membuka dan menambah wawasan mahasiswa di bidang marketing melalui platform instagram pada industri makanan.

