

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Era Modern ini dimana cukup banyak orang mempunyai *gadget/smartphone*. Hal ini memposisikan *gadget/smartphone* sebagai salah satu kebutuhan utama manusia di zaman sekarang, ini dapat dilihat dengan meningkatnya kepemilikan *smartphone* dari 39% menjadi 66% dari 2015-2018 untuk pemakai muda (18-34 tahun) dan pemakai untuk yang berusia 50 tahun ke atas dari 2% menjadi 13%. (Jacob Poushter, 2018)

Seiring dengan perkembangan ini juga, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 61 juta (26%) atau sekitar seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna *Instagram* (Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 2019). Hal ini sejalan dengan jumlah pengguna *gadget* yang semakin meningkat juga. *Instagram* memiliki peraturan cara menggunakannya yaitu kita bisa *follow* (mengikuti) orang lain atau memiliki *followers* (pengikut) sehingga menciptakan komunikasi secara tidak langsung dengan *me - like* (menyukai) dan memberikan komentar di foto yang telah diupload. Foto dapat menjadi populer dengan cara memiliki pengikut dan jumlah tanda suka yang banyak.

Media Sosial merupakan sebuah wadah untuk melakukan interaksi kepada pengguna media sosial lainnya (Andreas Kaplan, 2015). Media sosial memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman-teman kita. Pengguna media sosial tidak hanya terbatas pada individu-individu yang mendaftarkan dirinya pada salah satu media sosial, melainkan sekelompok individu bisa menjadi pengguna media sosial. Dengan adanya maksud dan tujuan tertentu, kelompok individu tersebut menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mengenalkan kelompok mereka dan berinteraksi dengan pengguna – pengguna media sosial lainnya. Salah satu contoh dari kelompok tersebut adalah perusahaan.

Banyak perusahaan mengikuti perkembangan zaman ini dengan menggunakan pemasaran online. Terutama di industri makanan dan minuman. Salah satunya Restoran Remboelan merupakan restoran yang menyajikan makanan Indonesia. Selain restoran Remboelan sudah ada restoran yang menyajikan makanan Indonesia sebelumnya seperti Sate khas Senayan, CafeBetawi, dan masih banyak lagi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya akun Instagram restoran yang telah dibuat. Para produsen melakukan promosi harga dan juga kualitas produknya di Media sosial untuk menarik minat para konsumen. Dengan adanya promosi yang menarik, konsumen akan mencoba membandingkan harga dari perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Kemudian, konsumen akan memahami kualitas produk yang ditawarkan. Jika produsen dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen maka produk tersebut dapat bersaing.

Dalam hal ini, maka peneliti bermaksud untuk mengambil topik penelitian mengenai “Analisis *Advertising* dan promosi di *Instagram* Restoran Remboelan pada tahap-tahap keputusan pembelian”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memahami lebih dalam lagi apa yang dimaksud dari *advertising* dan Promosi dan apa pengaruh *advertising* dan promosi di *Instagram* terhadap tahap-tahap keputusan pembelian di Restoran Remboelan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Belum diketahuinya pengaruh *Advertising* dan promosi di *Instagram* Restoran Remboelan pada tahap-tahap keputusan pembelian.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh *Advertising* dan Promosi di *Instagram* terhadap Tahap-tahap Keputusan Pembelian di Restoran Remboelan?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kegiatan *Advertising* dan promosi di *Instagram*, terhadap tahap-tahap keputusan pembelian di Restoran Remboelan.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Restoran Remboelan sebagai ruang lingkup penelitian. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 21 April 2020 melalui kuisioner. Penelitian ini mempunyai data yang terbatas karena tidak bisa melakukan wawancara secara langsung dengan pihak remboelan karena adanya peraturan pemerintah tentang pembatasan sosial berskala besar.

1.6. Manfaat Penelitian

a) Bagi Peneliti

Sedangkan manfaat penelitian bagi peneliti adalah peneliti bisa memperkaya ilmu pengetahuan mengenai periklanan dan promosi Instagram di industri makanan dan mendapat pengalaman dalam meneliti media sosial.

b) Bagi Pengusaha

Manfaat penelitian bagi Restoran Remboelan adalah mengetahui pengaruh *advertising* dan promosi di Instagram sehingga dapat meningkatkan kualitas *advertising* dan promosi di Instagram Restoran Remboelan yang pada akhirnya diharapkan dapat membantu peningkatkan performa penjualan.