

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang begitu cepat membuat banyak kemajuan dan perkembangan di berbagai bidang industri dan kehidupan, salah satunya dibidang teknologi komunikasi. Dengan didukungnya perkembangan era digital banyak perusahaan saling berkompetisi untuk menciptakan keunggulan agar dapat bersaing. Berkembangnya kemajuan teknologi yang semakin cepat, penggunaan internet sudah tidak asing lagi bagi masyarakat ataupun dunia bisnis dalam memasarkan suatu produk.

Media sosial menjadi salah satu cara yang dianggap cukup praktis dan tidak membutuhkan banyak biaya serta dapat menjangkau konsumen secara luas. Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi melalui media sosial tanpa membutuhkan banyak waktu dan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan “Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 500) iklan adalah semua bentuk berbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

jalan, dan poster). Iklan melalui media sosial merupakan cara yang efektif bagi para pembisnis untuk memperkenalkan produknya dengan cara yang mudah dan terjangkau.

Dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang ada, maka dunia usaha, mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan munculnya perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maraknya penggunaan media sosial seperti, *facebook, instagram, whatsapp, twitter, line, google, youtube dan tiktok* membuat perusahaan semakin tertarik untuk bersaing di dalam dunia usaha. Dari hal tersebut perusahaan harus lebih meningkatkan model komunikasi yang baik menggunakan media sosial agar konsumen bisa lebih tertarik kepada produk atau jasa yang di tawarkan.

Instagram adalah salah satu sosial media yang tahun belakangan ini sangat meningkat, instagram sendiri berdiri pada tahun 2010. Kegunaan instagram dalam segi luasnya memposting foto-foto dan video pendek secara instan saat kita berada di sesuatu tempat lalu mempostingnya dan kita bisa memberitahu lokasi tempat tersebut. Hingga november 2019, jumlah pengguna aktif bulanan instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 (NapoleonCat). Artinya, 22,6 persen atau nyaris seperempat total penduduk indonesia, adalah pengguna instagram.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Kata “keputusan” dapat diartikan secara umum sebagai proses seleksi terhadap dua alternatif atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian terhadap produk X atau produk Y, maka seseorang tersebut sedang ada di posisi pengambilan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan agak rumit, karena seseorang tersebut harus mencari informasi, membandingkan dengan merek lain, dan kegiatan lainnya. Pada tahap pencarian informasi, iklan sangat berpengaruh sangat penting untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Saat para konsumen sedang melakukan pencarian informasi, iklan hadir untuk memberikan informasi mengenai produknya.

Melihat maraknya pengguna instagram di dunia, khususnya Indonesia, tidak sedikit produsen yang akhirnya memanfaatkan instagram untuk mengiklankan produknya. Peluang untuk beriklan melalui media sosial instagram ini diambil oleh salah satu pebisnis *coffe shop* yaitu Kopiyyor Outlet Soekarno Hatta Malang. Kopiyyor merupakan salah satu *brand* kopi yang terdapat di Kota Malang. Kopiyyor memiliki beberapa cabang di Malang, yaitu di dalam pom bensin *shell*, di jalan bunga coklat soekarno hatta Malang, dan terdapat di sudimoro. Tempat-tempat tersebut sudah berada di tempat strategis di Kota Malang. Dari semua social media yang dimiliki Kopiyyor, *instagram* menjadi salah satu sosial media yang dipilih Kopiyyor untuk mengembangkan usahanya, karena pengikutnya lebih banyak pada *instagram*. Jumlah *followers* Kopiyyor outlet Soekarno Hatta Malang

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

mencapai 193 *followers*. *Instagram* menjadi salah satu sosial media yang dipilih oleh Kopiyyor Outlet Soekarno Hatta Malang untuk mengembangkan usahanya, karena melihat maraknya pengguna *instagram*. Dan kebanyakan orang sekarang menggunakan sosial media *instagram* untuk memposting setiap kegiatan, bisnis, dan momen berharga.

Instagram dimanfaatkan oleh Kopiyyor outlet Soekarno Hatta Malang untuk mengkomunikasikan informasi-informasi baru maupun lama mengenai produk-produknya. Fitur visual yang dimiliki oleh *instagram* digunakan Kopiyyor outlet Soekarno Hatta Malang dalam memberikan iklan melalui visual, mulai dari warna, gambar, sampai *talent* iklan. Kemudian fitur *caption* pada *instagram* digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Kopiyyor outlet Soekarno Hatta Malang.

Kopiyyor dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu *brand coffe shop* yang ada di Kota Malang. Tempat yang disediakan juga sangat unik dan *instagramable*, semakin membuat konsumen tertarik untuk dating ke Kopiyyor. Harga yang diberikan juga sangat terjangkau, dan rasa yang diberikan juga sangat nikmat sesuai dengan harga yang tertera. Kopiyyor selalu memberikan inovasi dengan memberikan menu – menu baru di setiap tahunnya. Dalam 1 tahun bisa memberikan 1 sampai 2 menu baru. Tentu saja itu bisa membuat konsumen semakin tertarik untuk mencoba inovasi yang diberikan Kopiyyor. Untuk lebih meningkatkan setiap penjualannya Kopiyyor outlet Soekarno Hatta Malang

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

melakukan kegiatan iklan di media sosial terutama *instagram* agar bisa lebih di kenal masyarakat luas dan bisa selalu menjadi pilihan bagi konsumen dan pelanggan penikmat kopi. Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan oleh penulis, maka peneliti tertarik meneliti tentang “Pengaruh Iklan Media Sosial (*Instagram*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiyyor Outlet Soekarno Hatta Malang”

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah signifikansi pengaruh iklan media sosial (*instagram*) terhadap keputusan pembelian pada Kopiyyor Outlet Soekarno Hatta Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial (*instagram*) terhadap keputusan pembelian pada Kopiyyor Outlet Soekarno Hatta Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi Perusahaan

Diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan.

b. Manfaat bagi Mahasiswa

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Dari hasil penelitian ini diharapkan mahasiswa akan mengenal lebih dalam mengenai permasalahan yang diperoleh selama melakukan penelitian dan tidak tertutup kemungkinan mahasiswa akan lebih mengerti kondisi perusahaan dan bisa mengaplikasikannya di lapangan.

c. Manfaat bagi Universitas

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Universitas Katolik Widya Karya Malang dalam menentukan kebijakan dan strategi promosi melalui iklan media sosial (Instagram) yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

