

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Lawangwangi Creative Space merupakan salah satu tempat dimana para seniman dapat memamerkan sekaligus menjual hasil karya seni mereka kepada sesama seniman dan masyarakat umum. Pemilik tempat ini adalah Andonowati yang merupakan seorang pemerhati dan pecinta karya seni Indonesia dan juga seorang ahli dibidang matematika.

Lawangwangi Creative Space ini diresmikan tanggal 3 November 2012. Desain gedung yang dirancang oleh arsitek Baskoro Tedjo ini mengacu pada konsep satu kampung seni dan ilmu pengetahuan dengan gaya arsitektur retro modern. Nuansa retro dihadirkan melalui desain bangunan colonial tahun 50-an. Bangunan yang terdiri dari galeri seni, ruang desain TUKU, dan café ini dikelilingi oleh visual pegunungan Bandung yang spektakular.

Cafe di tempat ini menyediakan berbagai macam makanan mulai dari nasi goreng, *soup*, *salad*, *spaghetti* hingga macam-macam *steak*. Menu minuman juga beragam dengan berbagai pilihan seperti *coffe*, *chocolate*, *mocktail*, hingga minuman tradisional seperti bandrek dan bajigur tersedia di cafe plus galeri ini dengan harga Rp 15.000 hingga Rp 65.000. Dengan *range* harga tersebut, pengunjung bisa menikmati hidangan sambil menikmati *live music* yang ditampilkan di akhir pekan, dan melihat karya-karya seni dan desain kontemporer. Jika sedang digelar perlombaan seni, pengunjung bebas menghadiri *artist talk* dan menikmati aneka karya seni & desain kontemporer dengan gratis.

Dalam waktu singkat, Lawangwangi Creative Space telah menjadi ikon publik baru untuk tempat bertemunya kuliner dan kultur. Puluhan artikel dan video publikasi telah mengangkat nama Lawangwangi Creative Space, selain itu para pengunjung juga secara tidak langsung sudah membantu mendongkrak eksistensi

tempat ini dengan cara mengunggah foto dan video tentang tempat ini dalam akun sosial medianya.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Lawangwangi Creative Space terdiri dari tulisan Lawangwangi Creative Space yang berada dalam kotak persegi panjang berbentuk tiga dimensi, semua garis dan tulisan berwarna ungu.



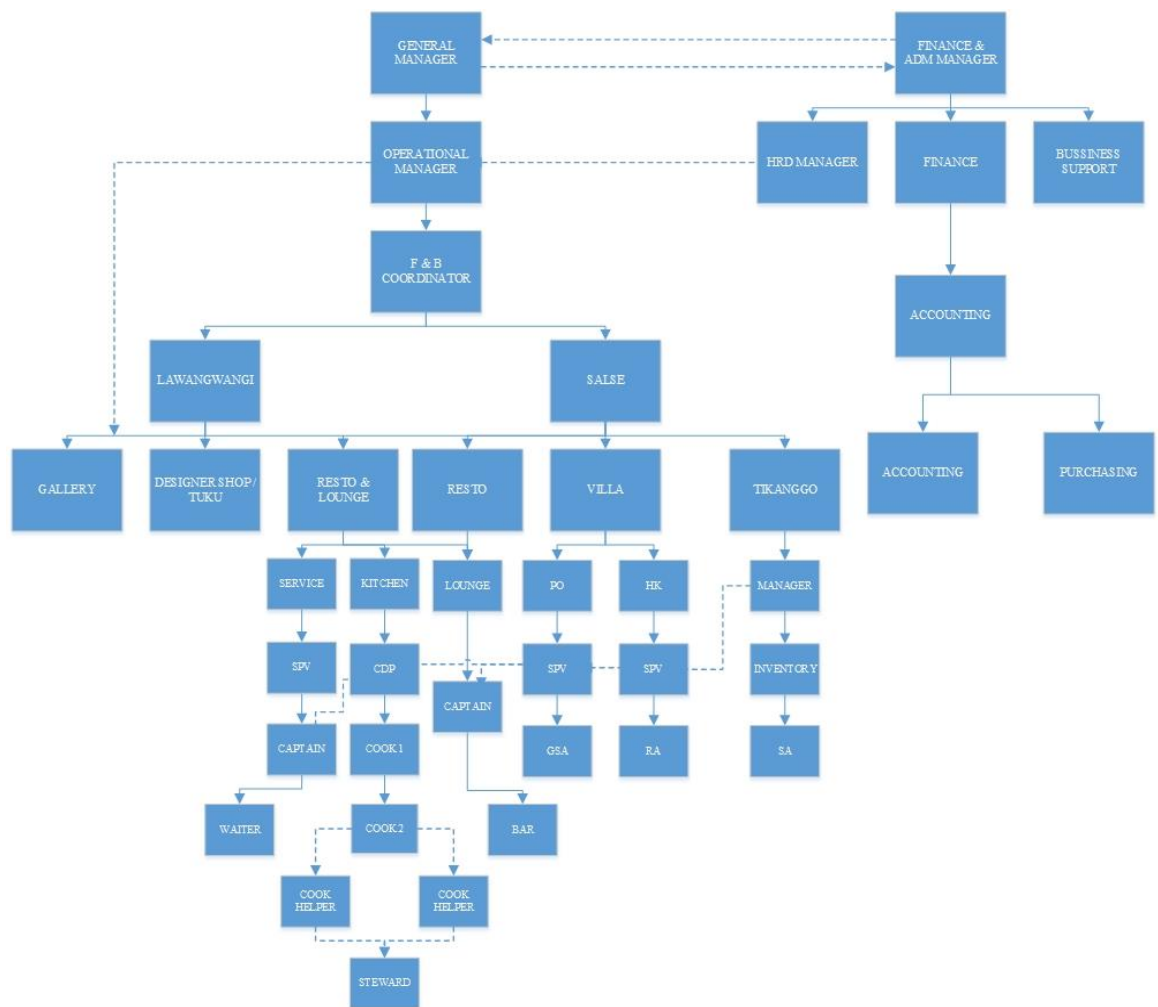
GAMBAR 1.1

Logo Lawangwangi Creative Space

Sumber: Lawangwangi, 2016

1.1.3 Struktur Organisasi

Lawangwangi berada sejajar dengan Salse, dimana keduanya berasal dari manajemen yang sama. Meski berada dalam suatu manajemen yang sama, kedua tempat ini memiliki konsep yang sangat berbeda. Lawangwangi Creative Space merupakan sebuah tempat yang sangat menonjol dalam segi artistik dan seni karena ditempat ini terdapat galeri biasa dipakai untuk pameran seni, ruang desain TUKU, dan cafe. Dilain pihak, Salse memiliki konsep yang sangat berbeda meski mereka berada dalam garis yang sejajar. Salse lebih condong ke arah jasa penginapan dengan cafe yang lebih murah dan lebih bisa dijangkau oleh para pelajar daripada cafe di Lawangwangi. Keduanya berada dibawah *F & B Coordinator* yang memiliki garis koordinasi lurus dibawah operasional manajer PT Lawang wangi. Struktur organisasi Lawangwangi sebagai berikut:



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi Lawangwangi Creative Space

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

1.1.4 Visi dan Misi Lawangwangi Creative Space

a. Visi

Menjadi pemimpin dalam pengembangan destinasi wisata dimana unsur *Beautiful Nature, Art & Design*, serta *Local Heritage* tidak hanya dapat terlihat; namun juga terasa dan teralami. Dalam realisasi konsep-konsep ini kami juga secara terus menerus berusaha untuk menghormati aspek-aspek ekologi, serta mendorong geliat ekonomi kreatif lokal.

b. Misi

Tiga pilar utama yang akan hadir dalam destinasi Lawangwangi Creative Space:

- 1) Properti Residensial, Villa, Bangunan Komersil, Hotel.
- 2) Kuliner, Café, Restoran.
- 3) Seni dan Desain Galeri, Toko Desain, Butik.

1.2 Latar Belakang

Saat ini, Bandung menjadi salah satu tempat wisata yang paling digemari. Hampir setiap pelancong akan menyempatkan waktunya untuk mengunjungi kota ini baik sebagai destinasi liburan maupun menjadi tempat untuk berbelanja. Selama libur Lebaran 2015 jumlah wisatawan ke obyek-obyek wisata di Kab. Bandung mengalami kenaikan mencapai 200.000 orang (pikiran-rakyat.com, 2015). Hal ini membuktikan bahwa Bandung merupakan tempat yang diminati oleh para wisatawan. Selain itu, Bandung telah menjadi salahsatu tempat wisata yang diminati para wisatawan se-ASEAN (cnnindonesia.com, 2015).

“Kota Kembang, Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Hebatnya lagi ibukota dari Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut didapatkan dari survei independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial, Facebook. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Nunung Sobari, mengatakan bahwa saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean.” cnnindonesia.com (2015).

Wisata kuliner menjadi salah satu sektor yang menarik para wisatawan untuk pergi ke Bandung. Saat ini, Bandung memiliki berbagai macam kuliner maupun café yang memiliki konsep unik dan bisa memanjakan para pengunjungnya. Melihat kemajuan tersebut, Bandung bahkan ditetapkan menjadi tempat wisata kuliner di Indonesia oleh Kementrian Pariwisata. ‘Bandung bersama empat kota/daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan

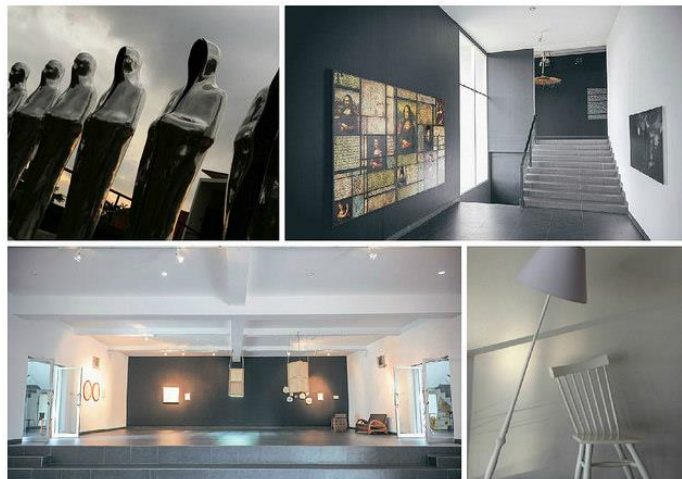
sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Kedepan, kota-kota itu diharapkan bisa masuk dalam situs warisan dunia UNESCO sehingga makin memberi dampak positif bagi negara. Peluncuran Destinasi Wisata Kuliner itu berlangsung saat digelar Dialog Gastronomi Nasional di Hotel Grand Mahakam, Jakarta, Senin (23/11/2015), yang dihadiri Menteri Pariwisata Arief Yahya, Ketua Akademi Gastronomi Indonesia (AGI) Vita Datau Mesakh, dan sejumlah ahli gastronomi Indonesia.' www.pikiran-rakyat.com (2015).

Tak dapat dipungkiri bahwa Bandung menjadi surga para wisatawan kuliner karena keanekaragaman dan keunikan dari restoran-restoran itu sendiri. Bahkan para pemilik cafe berlomba-lomba untuk membuat sebuah tempat dengan tema yang seunik mungkin untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke tempatnya. Bandung sendiri memiliki banyak sekali tempat wisata kuliner yang unik. Dilansir dari indonesia.tripcanvas.co.id (2016) mengenai 17 kafe unik di Bandung paling hits di Instagram, antara lain:

1. Makan di dalam sangkar burung, di tepi danau, atau dengan panorama pegunungan: Dusun Bambu
2. Berkunjung ke Sarang Burung Kolibri: Hummingbird Eatery
3. Makan di Rumah Boneka: Nanny's Pavillon Home
4. Kembali ke Masa Lalu: Warung Suluh
5. Nuansa Kontemporer Art-Deco di Dataran Tinggi: Sugar & Cream Rooftop Bar & Resto (Maja House)
6. Senyaman di Rumah Sendiri: Kampung Daun
7. Kolaborasi Seni dan Kuliner: Lawangwangi Creative Space
8. Nuansa Serba Kayu di Congo Cafe
9. Taman Rahasia yang Belum Banyak Diketahui Orang: My Secret Garden Cafe
10. Rumah Unik yang Nyaman: Warung Salse
11. Serasa Berada di Bali: Atmosphere Resort Cafe
12. Bersantai di Antara Karya Seni: Kopi Selasar
13. Impian Masa Kecil yang Jadi Nyata: Tree House Cafe

14. Tiga Lantai, Tiga Suasana: Cocorico Cafe & Resto
15. Pilih Sendiri Gazebomu!: The Stone Cafe
16. Ajak Buah Hati Anda ke Rumah Stroberi
17. Makan di Tepi Danau: Floating Market Lembang

Setiap Café memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing. Salah satunya adalah Lawangwangi Creative Space. Lawangwangi Creative Space terletak di Jl. Dago Giri No. 99A, Mekarwangi, Bandung 40135. Sebenarnya konsep utama dari tempat ini adalah galeri seni yang awalnya diciptakan untuk memamerkan karya dari seniman-seniman Indonesia. Namun karena permintaan para pengunjung yang kesulitan untuk mencari tempat makan, akhirnya pihak dari Lawangwangi memutuskan untuk membuat Café di lantai 2 tempat tersebut.



GAMBAR 1.3

Galeri Lawangwangi Creative Space

Sumber: indonesia.tripcanvas.co, 2016

Pemilik tempat ini adalah Andonowati yang merupakan seorang pemerhati dan pecinta karya seni Indonesia dan juga seorang ahli dibidang matematika. Desain gedung Lawangwangi Creative Space dirancang oleh arsitek Baskoro Tedjo yang mengacu pada konsep satu kampung seni dan ilmu pengetahuan dengan gaya arsitektur retro modern. Yang paling terkenal dari Lawangwangi adalah Café yang

memiliki sebuah dek yang bisa digunakan untuk melihat kota Bandung dari sisi dan sudut pandang yang tidak biasa. Selain itu, desain interior Café dibuat menjadi tembus pandang dengan menggunakan pembatas kaca bukan dinding sehingga para pengunjung dapat menikmati pemandangan yang ada.



GAMBAR 1.4

Dek di Lawangwangi Café

Sumber: indonesia.tripcanvas.co



GAMBAR 1.5

Interior Lawangwangi cafe

Sumber: indonesia.tripcanvas.co

Dengan keunikannya, Lawangwangi Creative Space selalu ramai dikunjungi baik oleh warga Bandung maupun dari luar Bandung terlebih lagi pada akhir pekan. Menurut bapak Tanto selaku manajer pemasaran di Lawangwangi, rata-rata para pengunjung mengetahui Lawangwangi dari *social media* (media sosial) yang mereka miliki. Biasanya teman mereka yang telah berkunjung ke tempat ini akan

melakukan *update status* baik itu di Twitter, Facebook, maupun Instagram yang selanjutnya akan dilihat oleh orang lain yang menjadi temannya. Sehingga orang-orang yang melihat “update-an” tersebut akan mengetahui adanya lawangwangi.

Memang saat ini pengaruh internet dalam dunia bisnis sangat besar. Dengan cakupannya yang luas, internet dapat dengan cepat menjangkau orang yang jaraknya berpuluh-puluh kilometer dari tempat kita. Di Indonesia sendiri, pengguna internet semakin meningkat. Beberapa data yang dilansir dari *wearesocial.sg* dalam *techinasia.com* (2015), Indonesia memiliki pengguna internet yang tidak sedikit. Perlu diketahui bahwa *wearesocial.sg* merupakan sebuah lembaga yang sering melakukan *research* mengenai pengguna *social media* diseluruh dunia. Mereka mengutarakan data yang dapat dilihat dalam gambar berikut :



GAMBAR 1.6

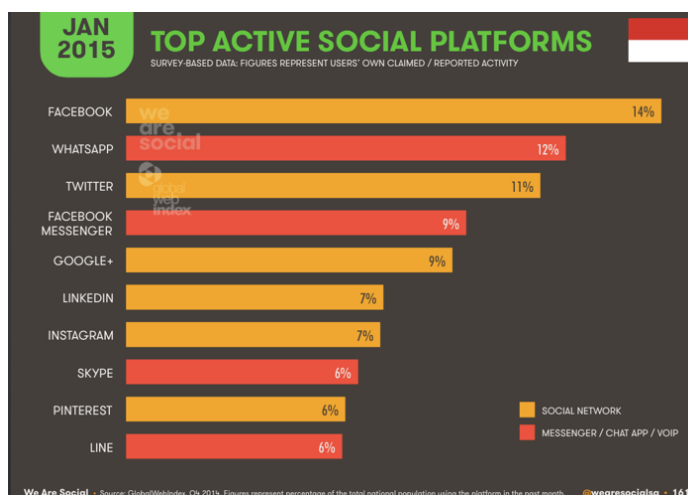
Rekam digital di Indonesia 2015

Sumber: [http:// www.techinasia.com](http://www.techinasia.com), 2015

Dari data diatas dapat diketahui bahwa 72,7 juta pengguna aktif internet, 72 juta pengguna aktif media social, dimana 62 penggunanya mengakses media social menggunakan perangkat mobile, dan 308,2 juta pengguna handphone. Hal ini membuktikan bahwa pengguna di internet di Indonesia sangat besar jumlahnya. Dalam situs ini juga menyebutkan bahwa persentasi orang-orang yang melakukan *e-commerce* adalah 18% orang menggunakan *personal computer* untuk mencari produk untuk dibeli, 16% orang Indonesia yang membeli produk secara online

menggunakan *personal computer* dalam bulan terakhir, 11% orang yang menggunakan handphone untuk mencari tahu apa yang akan mereka beli, dan 9% orang yang membeli produk dengan menggunakan handphon dalam bulan terakhir tahun 2014. Selain itu, dalam situs ini menyebutkan bahwa sebanyak 50% pengguna internet di Indonesia menggunakan handphone-nya untuk membagikan halaman internet yang mereka telusuri kepada pengguna lain.

Selain itu, laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa Facebook masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Kemudian WhatsApp menjadi aplikasi chatting yang paling banyak digunakan di Indonesia seperti pada gambar grafik berikut ini:



GAMBAR 1.7

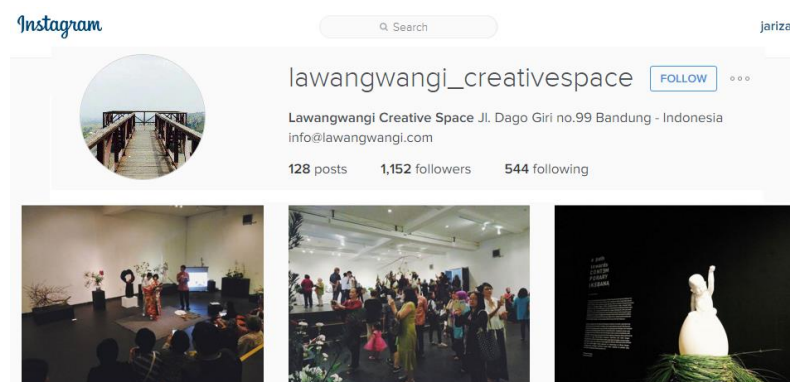
Grafik pengguna jejaring social di Indonesia 2015

Sumber: [http:// www.techinasia.com](http://www.techinasia.com), 2015

Data tersebut adalah akumulatif dari tahun 2015. Menurut bapak Tanto selaku manajer pemasaran Lawangwangi, kebanyakan pengunjung yang datang ke Lawangwangi disebabkan karena temannya yang mengunggah foto di akun Instagram ketika mereka sedang ataupun sudah melakukan pembelian di Lawangwangi dan melihat postingan pada akun Instagram Lawangwangi. Memang

saat ini media sosial Instagram sedang *booming* di kalangan netizen. Menurut print.kompas.com (2015) Pengguna aktif Instagram sudah melampaui jejaring sosial Twitter yang saat ini memiliki 316 juta pengguna aktif setiap bulan dan juga jejaring sosial Pinterest yang baru saja mencapai angka 100 juta pengguna. Pertumbuhan Instagram memang sangat cepat. Ketika Instagram yang diciptakan Kevin Systrom dan Mike Krieger diluncurkan Oktober 2010 atau hampir lima tahun yang lalu, angka 400 juta tampak seperti mimpi yang sangat jauh dicapai.

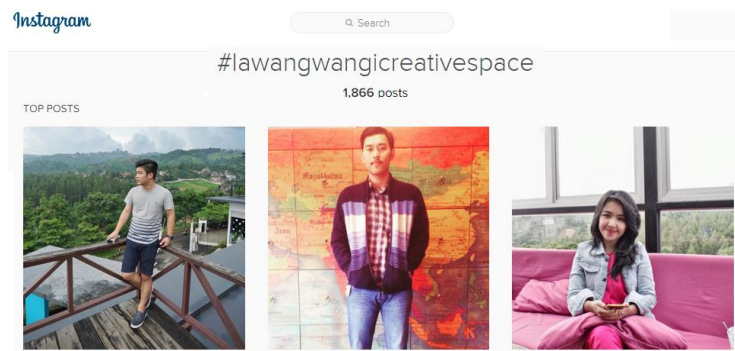
Dalam hal tersebut, Lawangwangi pun memiliki akun Instagram bernama @lawangwangi_creativespace yang memiliki *followers* sebanyak 1.152 (terakhir diakses dan diambil data bulan maret 2016). Meski *followers* dari Lawangwangi tidak terlalu banyak, diakui oleh Bapak Tanto selaku manajer pemasaran Lawangwangi para pengunjung yang sudah datang ketempat ini akan mengunggah foto-foto mereka dan melakukan *capture* pesan dengan menyetarakan *hashtag* (#) lawangwangi sebagai tambahan dalam statusnya.



GAMBAR 1.8

Home page Lawangwangi Creative Space

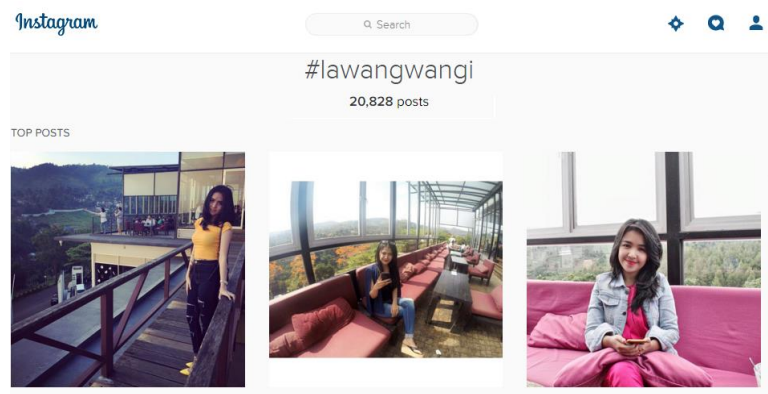
Sumber: <http://www.instagram.com>, 2016



GAMBAR 1.9

***Hashtag* tentang Lawangwangi Creative Space**

Sumber: <http://www.instagram.com>, 2016



GAMBAR 1.10

***Hashtag* tentang Lawangwangi**

Sumber: <http://www.instagram.com>, 2016

Dari gambar 1.8 dan 1.9 dapat terlihat perbedaan antara dua *hashtag* yaitu #lawangwangi dan #lawangwangicreativespace. Diantara keduanya, yang paling banyak digunakan adalah *hashtag* lawangwangi (#lawangwangi) yaitu sebanyak 20.828 kali digunakan. Hal ini menandakan bahwa kurang lebih 20.828 foto atau video sudah di *upload* oleh para pengguna Instagram yang telah melakukan pembelian di lawangwangi. Namun perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian di Lawangwangi Creative Space. Bila dilihat dari jumlah

hashtag dari Lawangwangi sudah ada 20.828 unggahan yang menggunakan *hashtag* #lawangwangi sampai akhir Maret 2016. Penggunaan *hashtag* tersebut semakin bertambah seiring dengan meningkatnya aktivitas pengguna jejaring sosial Instagram akhir-akhir ini.

Penggunaan *hashtag* tersebut pertamakali dilakukan oleh pihak lawangwangi pada unggahan pertamanya. Sehingga para pengguna Instagram lain mengikuti *hashtag* tersebut ketika melakukan pengunggahan foto atau video dalam akun mereka. Selain itu, Lawangwangi secara rutin menggunakan #lawangwangi ketika mengunggah foto atau video pada akunnya. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu kegiatan marketing yang mereka lakukan.



Gambar 1.11

Unggahan pertama lawangwangi menggunakan *hashtag* lawangwangi

Sumber: <http://www.instagram.com>, 2016

Menurut pihak Lawangwangi, kebiasaan yang sering dilakukan oleh pengunjung Lawangwangi Creative Space adalah mengunggah hasil foto atau video mereka kedalam akun Instagramnya dengan mencantumkan #lawangwangi setelah melakukan pembelian di sana. Hal tersebut menjadi salah satu pendorong kesadaran pengguna Instagram lain terhadap Lawangwangi Creative Space yang dilakukan oleh para konsumennya dan mengindikasikan proses keputusan pembelian yang terjadi di tempat tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian.

Berdasarkan rangkaian fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang besar pengaruh dari *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Lawangwangi Creative Space sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasarannya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka didalam menyusun penelitian ini peneliti mengambil judul: **“Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Lawangwangi Creative Space (Studi pada Pengguna Instagram di Kota Bandung 2016)”** sebagai judul penelitian tugas akhir.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh Lawangwangi Creative Space di tahun 2016?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Lawangwangi Creative Space tahun 2016?
3. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Lawangwangi Creative Space pada tahun 2016?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh Lawangwangi Creative Space di tahun 2016.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Lawangwangi Creative Space tahun 2016.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Lawangwangi Creative Space pada tahun 2016.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *social media marketing* dan keputusan pembelian.

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktik yang sesungguhnya di dalam perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi Lawangwangi Creative Space dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penggunaan jejaring social yang dimiliki oleh Lawangwangi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Bagi Pihak lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.

1.6 Sistematika

Penelitian ini disusun secara sistematis menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini mengemukakan dengan jelas ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan harus mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam Jurnal yang terpercaya. Bab ini akan meliputi uraian tentang: Rangkuman Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diurikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri, yaitu Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Di dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemkanaan penulis terhadap hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan dan kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah. Serta saran merupakan solusi kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari observasi.