

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi perhatian utama dalam skripsi ini adalah masalah *social media marketing* melalui media sosial *Instagram* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Perkembangan teknologi dan informasi telah membawa banyak perubahan dalam bidang bisnis, akademis, pemerintahan, dan organisasi. Dalam bidang bisnis, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran sangat berpengaruh terhadap upaya perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal.

Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian melalui aspek pemasaran salah satunya *social media marketing* melalui *Instagram*, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan apakah *social media marketing* mampu memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui *Instagram*. Sedangkan, menyangkut masalah keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana proses yang terjadi dalam keputusan pembelian setelah konsumen melihat iklan melalui *Instagram*.

*Instagram* dan media sosial lainnya, bukan hanya media yang dapat membuat penggunanya bersosialisasi melalui internet secara maksimal dan tak kenal batasan waktu dan tempat, tetapi media sosial juga memiliki fungsi untuk mengenalkan dan menjual suatu produk yang dihasilkan serta berinteraksi langsung dengan konsumennya apabila dapat dimanfaatkan secara optimal.

Perkembangan penggunaan media sosial khususnya *Instagram* sebagai sarana komunikasi bagi masyarakat umum merupakan peluang bagi pembisnis untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran berbasis media sosial *Instagram*.

Salah satu bisnis *coffee shop* yang melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial *Instagram* adalah Contrast Coffee. Contrast Coffee didirikan oleh Dhika Ramadhan yang memasuki dunia kopi dari tahun 2010, berawal dari hobinya minum kopi lalu berlanjut hingga mengikuti kelas yang bersertifikasi internasional. Berawal dari itu semua, Dhika memiliki kesempatan untuk membuka sebuah *coffee shop*-nya sendiri pada Oktober 2016 yaitu Contrast Coffee.

Saat itu, Dhika dibantu dengan sepupunya Nick Claysius yang memiliki hobi serupa di bidang kopi untuk membantu dalam hal operasional. Pada saat 2016 akhir, Tony Pramana yang ikut bergabung ke dalam manajemen Contrast Coffee sebagai seorang *roaster* kopi. Hingga akhirnya, mereka bertiga memutuskan untuk bekerja sama mengembangkan produk kopi dari Contrast Coffee secara bersama-sama.

Dhika sebagai *owner* Contrast Coffee memiliki visi dan misi untuk dapat mengedukasi kepada masyarakat luas bahwa tidak selamanya kopi itu memiliki rasa yang pahit pada umumnya. Dhika memiliki harapan Contrast Coffee bisa menjadi tempat bagi masyarakat luas untuk *sharing* tentang kopi secara lengkap dari A-Z agar masyarakat bisa lebih menikmati nikmatnya secangkir kopi.

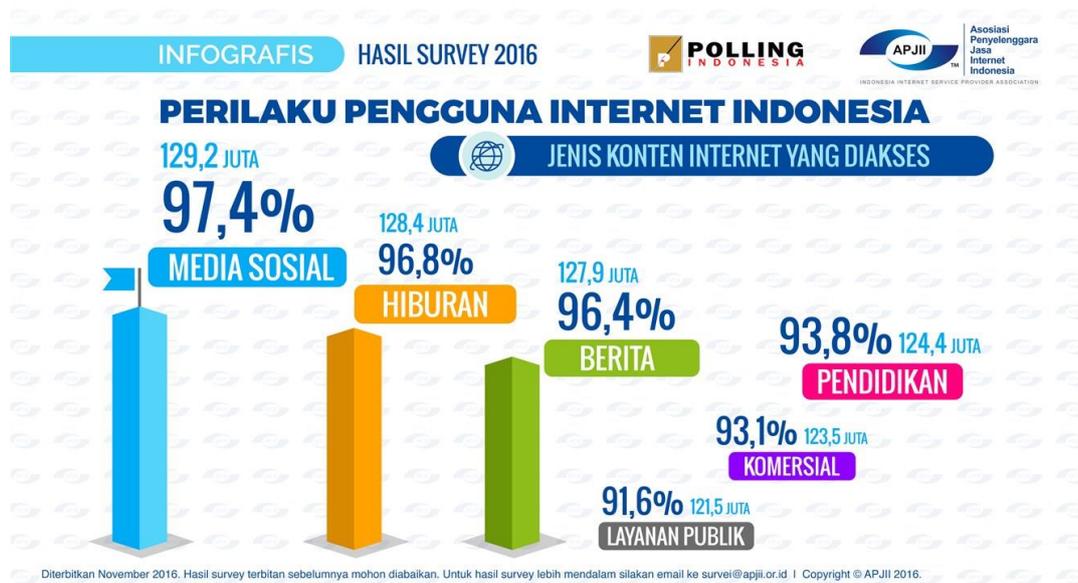
Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Contrast Coffee telah melakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram* sejak awal mereka berdiri yaitu pada 10 Oktober 2016. Hal ini didukung dari hasil wawancara peneliti dengan *owner* Contrast Coffee yang mengatakan bahwa “Awal kita buka itu, jadi saya memang langsung bikin akun *Instagram*-nya Contrast, H-7 kita mulai *posting-posting* foto nih kalau kita mau buka dan segala macem. Dan tidak tahu ternyata efeknya luar biasa, sampai bisa di-*repost* sama orang. Ketika Contrast Coffee buka di hari Senin itu ternyata ramai sampe ada orang Surabaya datang kesini kebetulan lagi kerja, dia datang sore-sore ke Contrast dan coba saya ajak ngobrol ‘tau Contrast darimana?’ ternyata jawaban dia ‘saya liat di *Instagram* aja’. Dari situ saya mikir kalau *Instagram* itu efektif dan *impact*-nya luar biasa.” (Dhika Ramadhan, Komunikasi Pribadi, 2 April, 2018).

Merujuk pada pernyataan Dhika diatas bahwa ia mengakui media sosial *Instagram* sudah memberikan *impact* yang luar biasa bagi Contrast Coffee dan sampai sekarang *Instagram* hanyalah satu-satunya media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran Contrast Coffee. Hal tersebut, menjadi acuan bagi peneliti untuk meneliti lebih jauh bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian Contrast Coffee.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Mengikuti perkembangan internet yang sedang terjadi pada tahun 2018, kini internet telah menjadi gaya hidup masyarakat. Kebanyakan masyarakat tidak bisa lepas dari internet untuk aktivitas sehari-hari. Maka dari itu, banyak perusahaan yang mulai melihat besarnya peluang dalam hal strategi pemasaran melalui internet. Strategi pemasaran konvensional yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan, sudah banyak perusahaan yang beralih menggunakan internet sebagai strategi pemasaran modern bahkan memulai perusahaannya dengan basis internet karena memiliki sifat yang lebih tepat dan efektif. Bertambahnya berbagai strategi pemasaran terjadi karena adanya perubahan gaya hidup di masyarakat.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), salah satu jenis konten internet yang sering diakses oleh pengguna internet adalah media sosial. Berikut adalah hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 yang menggambarkan sebuah grafik tentang jenis konten internet yang diakses oleh pengguna internet Indonesia.



**Gambar 1.1 Gambar Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2016**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas perilaku pengguna internet di Indonesia berdasarkan jenis konten internet yang paling banyak diakses masyarakat di tahun 2016 adalah media sosial, yakni sebanyak 97.4% atau 129,2 juta. Media sosial menjadi sarana yang sangat mempengaruhi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Banyaknya pengaruh sumber informasi mengenai suatu produk paling banyak dari sumber komersial seperti iklan dan bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dari sekian banyaknya *platform* media sosial, salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah *Instagram*. *Instagram* sendiri awalnya hanya diperuntukan bagi penikmat serta praktisi fotografi, namun seiring berjalannya waktu kini *Instagram* bisa digunakan siapa saja. Satu fitur *Instagram* yang menarik yaitu foto yang akan diunggah akan berbentuk persegi sehingga akan terlihat seperti hasil kamera *Kodak Instamatic*. Sistem sosial di dalam *Instagram* sendiri yaitu dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut *Instagram*, dimana pengguna *Instagram* bisa menjalin komunikasi ataupun interaksi dengan cara bisa memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto yang telah diunggah pengguna lain.

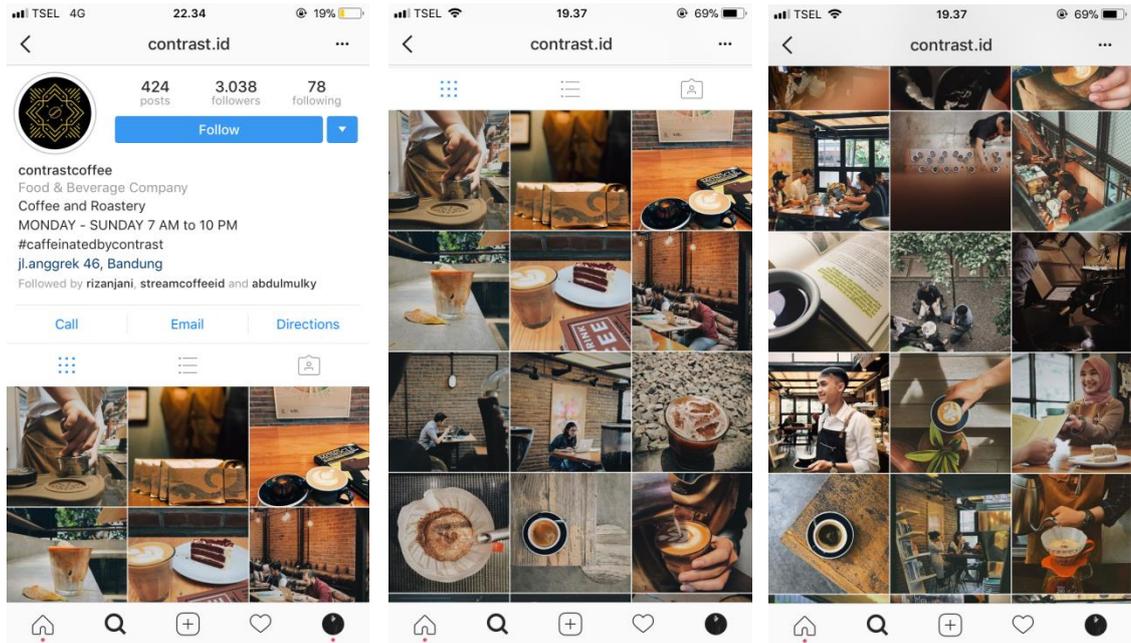
Kemudian yang menyebabkan *Instagram* mengalami peningkatan yang terus semakin pesat, karena adanya fitur seperti *Instagram Stories* dan *Multiple-Photos* yang muncul sekitar setahun belakangan ini. Ditambah lagi, kini *Instagram* ingin melawan kemapanan *Youtube* lewat fitur IGTV. Fitur tersebut memungkinkan pengguna membuat dan menonton video berdurasi hingga 1 jam dalam format vertikal. Dengan dikeluarkannya fitur-fitur yang semakin menarik, pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) *Instagram* telah tembus 1 miliar pengguna aktif pada Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan *Facebook* dan *Snapchat*, yakni mencapai 5% dari kuartal ke kuartal. Diketahui, pertumbuhan *monthly active user* (MAU) *Facebook* tiap kuartal hanya 3,14% dengan angka terakhir 2,2 miliar. Sementara itu, *monthly active user* (MAU) *Snapchat* saat ini 191 juta dengan pertumbuhan per kuartal 2,13% (Bohang, 2018).

Pertumbuhan yang terus meningkat dari media sosial *Instagram* dimanfaatkan pula bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran kepada para konsumennya. Salah satunya di bidang bisnis *coffee shop* khususnya di kota Bandung. Istilah *coffee shop* berasal dari Amerika. Pada awalnya *coffee shop* hanya untuk konsumen yang ingin menikmati secangkir kopi atau teh dengan cepat lalu pergi melanjutkan kegiatannya. Namun, karena adanya berbagai perkembangan serta kebutuhan konsumen yang dibidang semakin rumit dan kompleks maka sekarang *coffee shop* bertransformasi menjadi seperti sekarang ini. Maka tidak heran terdapat istilah '*ready on the plate*' untuk makanan yang ada di *coffee shop*, istilah itu disebabkan karena makanan telah disiapkan atau diporsikan di dalam suatu piring seperti misalnya kue dan roti (Bernas.id, 2016). Hal ini didukung dari hasil wawancara peneliti dengan Dhika selaku *owner* Contrast Coffee yang mengatakan bahwa "*Coffee shop* itu tempat dimana lu bisa ngobrol sama semua orang yang didalamnya baik pegawai, barista itu sendiri, baik konsumen yang lain karena sebenarnya fungsi *coffee shop* sendiri kalo kita liat di film-film luar dan segala macemnya, fungsi *coffee shop* kurang lebih kaya bar sebenarnya. Kaya bar cuma aktivitasnya di pagi sampai malam, kalau malem sampai pagi ya di *lounge* atau *club*. Ya, dengan media yang berbeda kalo *coffee shop* kan jual

kopi disini, kalo di *lounge* atau *club* jual minuman beralkohol.” (Dhika Ramadhan, Komunikasi Pribadi, 2 April, 2018).

Saat ini, banyak masyarakat yang mengunjungi *coffee shop* bukan hanya untuk sekedar menikmati sajian kopi, namun memilih *coffee shop* yang memiliki tingkat kenyamanan untuk mereka menghabiskan waktu luangnya bertemu dengan teman atau rekan bisnisnya, ataupun *update* melalui media sosial. Media sosial yang sudah mudah diakses dengan siapapun, menjadi sebuah acuan bagi para pelaku bisnis *coffee shop* untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Salah satu *coffee shop* yang melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial khususnya media sosial *Instagram* adalah Contrast Coffee Bandung. Contrast Coffee hanya memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media untuk memasarkan produknya melalui foto dan video yang di-*upload* pada akunya. Hal tersebut dilakukan untuk membangun suatu hubungan yang kuat antara Contrast Coffee dengan para *followers* akun *Instagram* Contrast Coffee dan para konsumennya.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Contrast Coffee telah melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial *Instagram* sejak awal mereka berdiri yaitu pada 10 Oktober 2016. Hal ini didukung dari hasil wawancara peneliti dengan *owner* Contrast Coffee yang mengatakan bahwa “Awal kita buka itu, jadi saya memang langsung buat akun *Instagram*-nya Contrast, H-7 kita mulai *posting-posting* foto nih kalau kita mau buka dan segala macam. Dan tidak tahu ternyata efeknya luar biasa, sampai bisa di-*repost* sama orang. Ketika Contrast Coffee buka di hari Senin itu ternyata ramai sampe ada orang Surabaya datang kesini kebetulan lagi kerja, dia datang sore-sore ke Contrast dan coba saya ajak ngobrol ‘tau Contrast darimana?’ ternyata jawaban dia ‘saya liat di *Instagram* aja’. Dari situ saya mikir kalau *Instagram* itu efektif dan *impact*-nya luar biasa.” (Dhika Ramadhan, Komunikasi Pribadi, 2 April, 2018). Berikut ini adalah tampilan *feeds Instagram* dari akun Contrast Coffee (@contrast.id):



**Gambar 1.2 Tampilan *Instagram* dari Contrast Coffee**

Sumber: Olahan Peneliti, Maret 2018

Penggunaan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Contrast Coffee dimanfaatkan secara maksimal sebagai media pemasaran untuk bisa mencapai keputusan pembelian para konsumennya. Seperti misalnya, Contrast Coffee selalu memberikan tampilan dengan konteks suasana yang tenang untuk mengerjakan pekerjaan, nyaman untuk melepaskan penat, dan tempat untuk berdiskusi dengan kerabat dekat sambil menikmati kopi di Contrast Coffee. Ini dilakukan Contrast Coffee dengan cara mem-*posting* foto suasana pengunjung Contrast Coffee dan mengatur perpaduan warna pada setiap foto yang di-*posting* pada akun *Instagram*-nya sehingga dapat memberikan kenyamanan para *followers* ketika melihat tampilan akun *Instagram* Contrast Coffee. Berikut adalah beberapa *posting-an* yang menunjukkan Contrast Coffee memiliki konteks yang dimaksud diatas oleh peneliti:

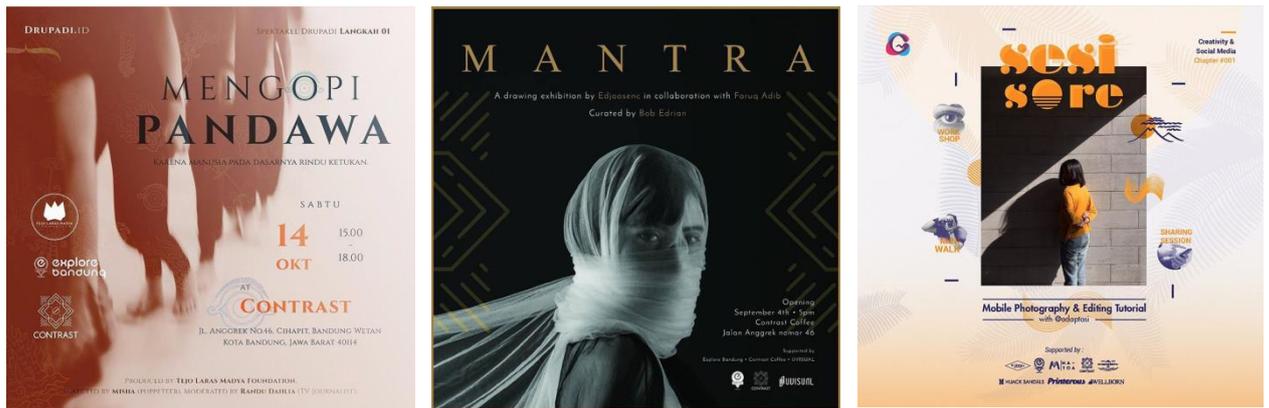


**Gambar 1.3** Konteks yang ditampilkan di *Instagram* Contrast Coffee

Sumber: Olahan Peneliti, Maret 2018

Peneliti juga melihat dalam akun *Instagram* Contrast Coffee sendiri, sejak awal Contrast Coffee berdiri hingga sekarang, mereka sudah mengadakan *event* dan mempromosikan melalui *Instagram* sebanyak 12 kali dengan topik dan sasaran komunitas yang berbeda-beda. Contrast Coffee sering mengadakan sebuah kerja sama *event* dengan berbagai pekerja seni, komunitas, hingga media lain yang diadakan di Contrast Coffee. Hal ini didukung dengan hasil wawancara peneliti dengan Dhika selaku *owner* Contrast Coffee yang mengatakan bahwa “Dalam masarin produk itu, Contrast Coffee tidak menitik beratkan semua itu di media sosial. Contrast Coffee lebih senang ketika kita bisa berkolaborasi sama orang lain. Karena ibaratnya, media sosial ngelakuin sendiri ya *exposure*-nya cuma dari kita kalau misalnya kita kolaborasi sama orang kita bisa *double* dapetnya dari kita ada, dari si kolaboratornya juga ada. Ya, kita cukup banyak sih main di kolaborasi itu.” (Dhika Ramadhan, Komunikasi Pribadi, 2 April, 2018).

Dengan mengadakan sebuah *event*, selain untuk mempromosikan tempatnya dan produknya, Contrast juga bermaksud untuk membangun sebuah *engagement* dengan para konsumennya secara langsung. Berikut ini adalah beberapa poster *event* yang diadakan di Contrast Coffee:



**Gambar 1.4** Beberapa poster *event* yang diadakan di Contrast Coffee

Sumber : Olahan Peneliti, Maret 2018

Melalui *event* yang dilaksanakan oleh Contrast Coffee, Contrast Coffee akan dapat membuka peluang lebih besar lagi untuk mendapatkan konsumen baru, apabila ada konsumen baru datang ke Contrast Coffee pada saat *event* berlangsung ini memberikan pengalaman dan referensi baru untuk dijadikan tempat *hangout*, dan Contrast Coffee juga dapat membuka relasi-relasi baru dengan para konsumennya hingga menjadi sebuah hubungan yang berkelanjutan. Dengan *event-event* seperti inilah yang membangun citra Contrast Coffee menjadi sebuah *coffee shop* yang memiliki basis komunitas atau dengan kata lain Contrast Coffee telah menciptakan sebuah komunitas di dalam *coffee shop* tersebut karena Contrast Coffee sadar akan harusnya merangkul orang-orang yang memiliki *interest* serupa dengan citra Contrast Coffee sendiri. Dengan begitu, untuk membangun koneksinya di media sosial Contrast Coffee memanfaatkan cara ini agar komunitas yang terbentuk menjadikan sebuah kenyamanan bagi konsumennya yang mungkin saja dapat terjadi pembelian secara berulang ke Contrast Coffee.

Menurut Nasrullah (2015:161) Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual sampai audio-visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih

mudah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial.

Ini menjadi sebab, pemasaran melalui media sosial harus memperhatikan komponen-komponen pada media sosial agar konsumen dapat lebih detail dalam pencarian informasi melalui media sosial. Menurut *Chris Heuer* (dalam *Solis*, 2010:263) dalam buku *Engage: The Complete Guide for Brand and Business to Build to Cultivate and Measure Success on The Web* menyatakan bahwa terdapat empat komponen dalam penggunaan media sosial yang dapat disebut juga 4C, keempat komponen tersebut yaitu:

1. *Context* “*How we frame our stories.*”
2. *Communication* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*”
3. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective.*”
4. *Connection* “*The relationships we forge and maintain.*”

*Chris Heuer* (dalam *Solis*, 2010:263) menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

Untuk mendukung pemilihan teori dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan teori yang sama yaitu teori komponen penggunaan media sosial (4C) dari *Chris Heuer*.

1. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ilham Permana Putra dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan melalui Media Sosial *Twitter*” pada tahun 2017 menyatakan bahwa penggunaan media sosial *Twitter* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan di kota Bandung sebesar 40,5%.
2. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ridwan Zanjabila dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park” pada tahun 2017 menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Bandung Techno Park

sebesar 24,9% dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi faktor lain seperti fasilitas yang tersedia, harga, dan lingkungan yang tidak diteliti pada penelitian tersebut.

3. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan Ayinda Fajrani dan Widya Sastika dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Instagram* terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung” pada tahun 2016 menyatakan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen Steak Ranjang Bandung yaitu sebesar 68,4%.
4. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rizal Nurfalih dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Lawang Wangi Creative Space” pada tahun 2016 menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 14,7 %.
5. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lian Pratama dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Blackberry Messenger* terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru” pada tahun 2016 menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 55,3%.
6. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rudianto Dwi Cahyo dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Social Media Twitter* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Kafe dan Restoran di kota Bandung” pada tahun 2014 menyatakan bahwa penggunaan media sosial *Twitter* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di kota Bandung sebesar 40,5%.
7. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dwikky Nugraha dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Twitter @KAI121* terhadap Keputusan Pembelian” pada tahun 2016 menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 30,9%.
8. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muhamad Ramdani dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*

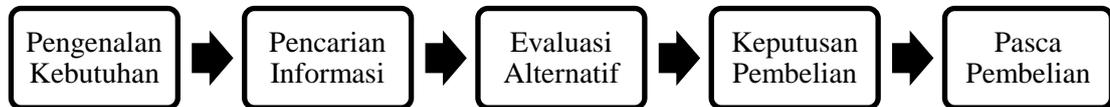
*Instagram* dan Kualitas Makanan terhadap Minat Beli Konsumen di Kafe Windy Point of Punclut” pada tahun 2017 menyatakan bahwa secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kafe Windy Point of Punclut sebesar 69,5%.

9. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Giri Maulana dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Instagram* terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe” pada tahun 2015 menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe sebesar 56%.
10. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dion Muhamad Zafran dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Vearst Jeans” pada tahun 2017 menyatakan bahwa secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 32,5%.

Hal yang menjadi pembeda dari penelitian terdahulu yang sudah disebutkan diatas dengan penelitian ini yaitu teori komponen penggunaan media sosial (4C) dari *Chris Heuer* sebagai variabel X atau variabel bebas dijabarkan dan dibahas secara mendetail menjadi 4 sub-variabel yaitu *Context* ( $X_1$ ), *Communication* ( $X_2$ ), *Collaboration* ( $X_3$ ), dan *Connection* ( $X_4$ ). Sehingga, dalam penelitian ini peneliti dapat mengetahui komponen apa dalam teori penggunaan media sosial (4C) dari *Chris Heuer* yang memiliki presentase paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Contrast Coffee Bandung. Penelitian ini juga, memiliki lima hipotesis untuk membuktikan bagaimana pengaruh secara simultan dan pengaruh secara parsial dari teori penggunaan media sosial (4C) terhadap keputusan pembelian Contrast Coffee Bandung.

Banyaknya cara dalam pemasaran yang dibuat oleh Contrast Coffee terhadap produk mereka membuat konsumen sadar atas keberadaan Contrast Coffee, namun kesadaran tersebut belum tentu menjuru kepada pembelian produk Contrast Coffee. Untuk dapat mengetahui apakah konsumen melakukan pembelian dapat dilihat dari proses keputusan pembelian

konsumen seperti yang dikemukakan oleh *Kotler dan Amstrong* (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:



**Gambar 1.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Sumber: *Kotler dan Amstrong* (2012:176)

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 Contrast Coffee sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran 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 CONTRAST COFFEE BANDUNG TAHUN 2018”** sebagai judul skripsi untuk memenuhi gelar S1 Ilmu Komunikasi.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Contrast Coffee menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *trend* yang sedang terjadi saat ini, yaitu dengan menggunakan media sosial. Hal ini dilakukan karena jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang bertumbuh pesat dan penggunaannya yang mudah dan gratis. Contrast Coffee lebih aktif menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat pemasarannya karena dianggap cocok dan lebih efektif. Namun, pesatnya pertumbuhan media sosial juga membuat persaingan pada bisnis *coffee shop* di kota Bandung menjadi lebih kuat.

Saat ini banyak bermunculan akun media sosial yang mengiklankan *coffee shop* dengan segala keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Mulai dari akun pelaku bisnis itu sendiri sampai akun-akun lain yang bersedia untuk mengiklankannya. Hal ini membuat pelaku bisnis khususnya Contrast Coffee harus benar-benar memerhatikan kegunaan media sosial yang sesuai dengan

target pasarnya dan mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar pesan yang diberikan efektif, efisien, dan dapat memenuhi tujuan dari penggunaan media sosial itu sendiri.

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka yang telah dilakukan, didapatkan bahwa terdapat komponen 4C dalam penggunaan media sosial dari *Chris Heuer* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* melalui *Instagram* yang dilakukan *Contrast Coffee* pada tahun 2018 ?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen pada *Contrast Coffee* pada tahun 2018 ?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial melalui *Instagram* dalam komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen *Contrast Coffee* pada tahun 2018 ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *social media marketing* melalui *Instagram* yang dilakukan oleh *Contrast Coffee* pada tahun 2018.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen pada *Contrast Coffee* pada tahun 2018
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Contrast Coffee* pada tahun 2018.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran tentang penerapan teori-teori yang telah dipelajari dengan praktik yang sesungguhnya, khususnya mengenai *social media marketing* dan minat keputusan pembelian.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Contrast Coffee sebagai masukan atau bahan pertimbangan terhadap masalah yang berkaitan dengan penggunaan *social media marketing* dan hal-hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan serta direncanakan dengan 5 tahapan yang digambarkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel Tahapan & Rencana Penelitian**

No.	Tahapan BAB 1 - BAB 3	Bulan				
		MAR	APR	MEI	JUN	JUL
1	Persiapan awal dalam pengumpulan data untuk pengerjaan BAB 1 dengan cara pencarian informasi yang terkait.					
2	Pengumpulan teori yang dijadikan sebagai kajian pustakan dan pembuatan kerangka pemikiran.					
3	Metodologi penelitian.					
<b>Tahapanan BAB 4 dan BAB 5</b>						
4	Penyusunan hasil data kuesioner dan pembahasan penelitian.					
5	Pembuatan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.					

**Tabel 1.1 Tahapan dan Rencana Penelitian**

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia dengan objek penelitian Konsumen Contrast Coffee di kota Bandung dengan memperhatikan fokus penelitian pada Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Contrast Coffee Bandung.

Waktu dan periode penelitian ini dimulai sejak bulan Maret 2018 dan direncanakan selesai hingga bab 3 pada bulan Mei 2018. Sedangkan, untuk bab 4 dan bab 5 dilanjutkan pada bulan Mei hingga Juli 2018.