

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Let's Go Gelato merupakan salah satu tempat yang khusus menyediakan *dessert* berjenis gelato atau disebut Gelateria (Gelato Shop) di Bandung. Pembukaan pertama kalinya dilakukan di Bandung pada bulan Juni 2016, berawal dari sebuah gerai kecil bertempat di Jalan Bengawan No. 29 berada tepat di samping Papyrus Photo.



**Gambar 1.1**

**Logo Let's Go Gelato**

**Sumber: Lookbook Let's Go Gelato**

Pada awal pembukaannya Let's Go Gelato menarik banyak perhatian masyarakat terutama anak remaja Bandung, karena pada saat itu *trend* gelato sedang naik. Let's Go Gelato menyediakan dua kategori produk yang mereka jual yaitu gelato dan sorbet dengan rasa yang sangat bervariasi. Varian rasa yang disajikan di-*rolling* setiap harinya dan ada rasa yang hanya disediakan saat *event* atau musim tertentu.

Dengan produk yang unik, kreatif dan varian rasa yang banyak serta harga yang relatif terjangkau, Let's Go Gelato berhasil diterima sangat baik oleh masyarakat Bandung bahkan di luar Kota Bandung. Fokus segmentasi dari Let's Go Gelato ini terdapat pada anak-anak remaja.

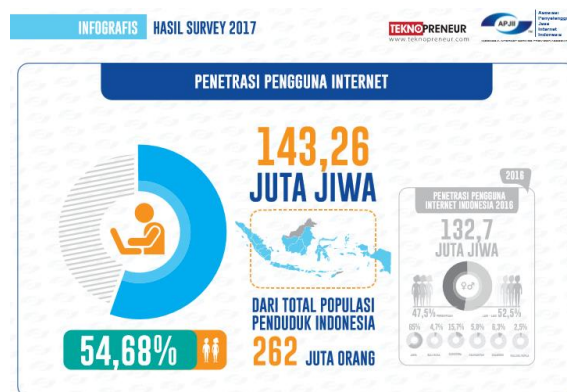
Penghujung tahun 2016, Let's Go Gelato berhasil membuka store keduanya di kawasan Setiabudhi, tepatnya di jalan Setiabudhi No.49-51, dan

di tahun 2017 membuka cabang ketiganya di Cihampelas Walk. Sampai dengan bulan juni 2018 Let's Go Gelato berhasil membuka cabang sampai ke luar Bandung, dengan total 10 cabang yang tersebar di beberapa kota.

## 1.2 Latar Belakang

Mengikuti perkembangan, penggunaan internet di era saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat. Kegiatan sehari-hari masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari internet. Maka dari itu, perusahaan mulai melihat peluang ini sebagai strategi baru dalam memasarkan produknya. Dengan melakukan startegi pemasaran melalui internet perusahaan dapat menjangkau konsumen secara global dalam waktu yang singkat dengan dana yang tidak terlalu besar. Sudah banyak perusahaan yang beralih melakukan strategi pemasarannya menggunakan internet. Beralihnya strategi pemasaran ini terjadi karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat dan peembangan teknologi.

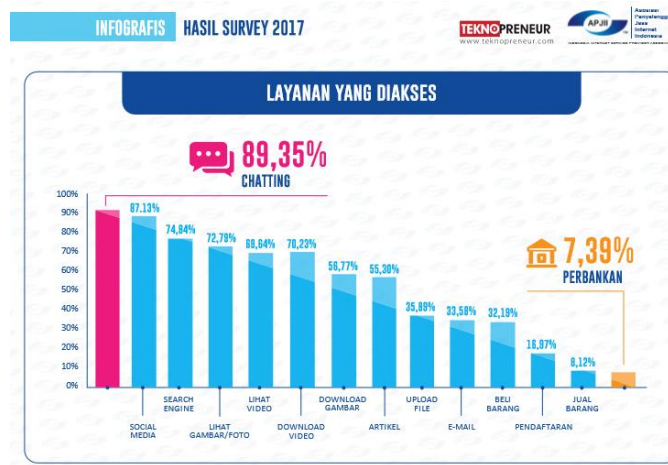
Menurut survey APJII didapatkan bahwa pertumbuhan pengguna internet sampai pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk indonesia 262 juta jiwa yaitu sebesar 54,68%. Persentasi terbanyak pengguna internet berdasarkan usia terdapat dari usia 13 sampai 18 tahun yaitu sebanyak 75,50% yang dimana usia tersebut termasuk dalam golongan anak remaja.



Gambar 1.2 Pengguna Internet 2017

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

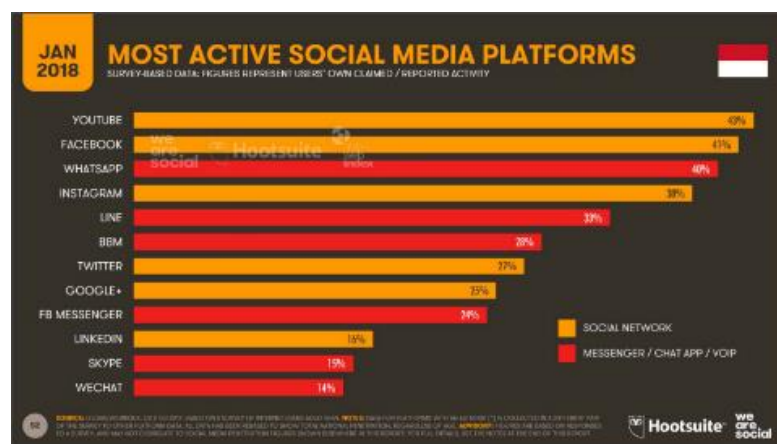
Berdasarkan survey dari APJII juga, salah satu konten yang banyak diakses masyarakat saat ini adalah media sosial. Berikut hasil survey APJII tahun 2017 mengenai grafik layanan yang di akses masyarakat Indonesia.



**Gambar 1.3 Layanan yang diakses**

**Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017**

Pada gambar, dapat dilihat bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia berdasarkan layanan yang paling banyak diakses tahun 2017, media sosial berada pada urutan ke dua setelah layanan chatting yaitu sebesar 87,13% dari 100% masyarakat yang mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pencarian informasi suatu produk.



**Gambar 1.4 Platform Media Sosial Aktif**

**Sumber: WeAreSocial**

Menurut data yang didapatkan dari “we are social” mengenai *most active social media platform* tahun 2018 terdapat beberapa sosial media seperti youtube, facebook, whatsapp, instagram yang sedang dilirik oleh para pelaku bisnis untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran dalam menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumennya, pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada media sosial instagram.

Pada situs katadata ([www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id) diakses pada 15 April 2019) pertumbuhan pengguna instagram sangatlah besar. Total pengguna instagram di dunia saat ini pada Januari 2018 telah mencapai angka 800 juta pengguna. Pengguna aktif instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebesar 110 juta, sedangkan pengguna aktif dari Indonesia sendiri terdapat sebanyak 55 juta. Pengguna aktif bulanan atau disebut *Monthly Active User* Instagram telah tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhan yang paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat, yakni mencapai 5 % dari kuartal ke kuartal (Bohang,2018). Situs Statista ([www.statista.com](http://www.statista.com) diakses pada 15 April 2019) merilis data mengenai demografi pengguna instagram di Indonesia tahun 2018 berdasarkan usia paling banyak pertama didominasi dari usia 18 hingga 24 tahun sebanyak 31%, kedua dari usia 25 hingga 34 tahun sebanyak 30% dan ketiga 35 hingga 44 tahun sebanyak 17% .

Pertumbuhan yang terus meningkat dari media sosial Instagram ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran produknya kepada konsumen. Salah satunya di bidang kuliner khususnya pada jenis makanan *dessert* gelato khususnya di Kota Bandung. Jenis *dessert* ini awal kemunculannya cukup meramaikan pasar kuliner dari yang sudah ada sebelumnya. Perkembangan bisnis gelato ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah café yang menyajikan khusus gelato. Sampai pada tahun 2018 di Bandung sudah terdapat 6 *brand* café yang menjual gelato.

**Tabel 1.1 Data Merk Penjual Gelato Kota Bandung**

No	Nama	Alamat
1	Terminale Gelato	Jalan Ir. H Juanda No 61-63
2	Let's Go Gelato	Jalan Bengawan No.23
3	Sweet Belly	Jalan Mataran No.32
4	Gio Mio Artisan Gelato	23 Paskal Mall
5	Cremeria di Dee	Jalan Gn. Batu No.2C
6	Mixolato Gelato	23 Paskal Mall

**Sumber : idntimes.com**

Salah satu pelaku usaha pada bidang *dessert* gelato yang sudah cukup dikenal masyarakat Kota Bandung adalah Let's Go Gelato. Let's Go Gelato melakukan kegiatan pemasarannya melalui media sosial khususnya Instagram dengan memanfaatkan pertumbuhan Instagram dan memasukan produknya dengan cara memposting foto produk yang ditampilkan untuk membagikan informasi produk kepada para *followers*. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan yang kuat antara Let's go gelato dengan para *followers* akun instagram dan para konsumennya. Pada penelitian ini peneliti memilih Let's Go Gelato Kota Bandung, karena Kota Bandung merupakan tempat pertama yang menjadi *opening store* dari Let's go gelato, selain itu Let's go gelato di Kota Bandung memiliki cabang yang paling banyak sebanyak 3 *store*, dibandingkan kota-kota lainnya selain itu juga memiliki peluang yang bagus untuk jenis makanan *dessert*. Hal ini didukung dari hasil wawancara peneliti dengan *store manager* dari Let's go gelato mengatakan bahwa "pemilihan Kota Bandung sebagai kota pertama saat pembukaan *store* gelato ini dikarenakan *store* gelato di Kota Bandung masih minim dibandingkan kota-kota besar lainnya, selain itu kota Bandung memiliki pangsa pasar yang luas dan bagus terutama dalam *spending* untuk makanan atau *dessert*".



**Gambar 1.5 Instagram Let's Go Gelato**

**Sumber: Instagram**

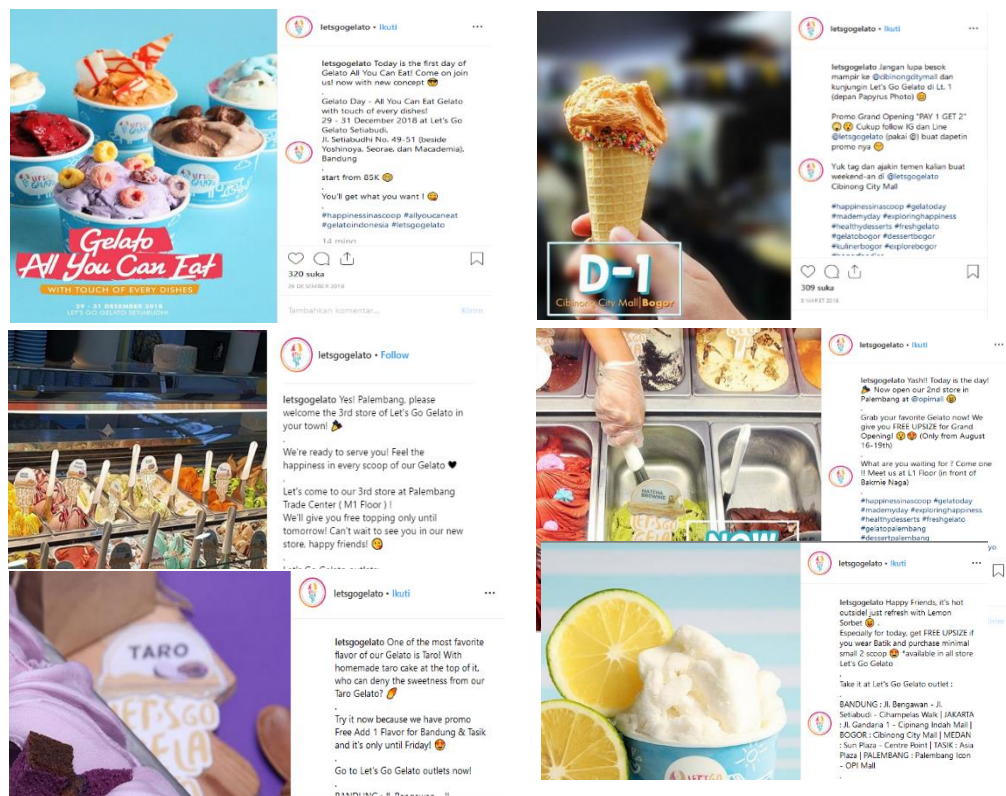
Dari gambar 1.5 dapat dilihat Instagram Let's go gelato memiliki perkembangan yang cukup pesat. Akun Instagram dibuat sejak awal pembukaan *store* pertamanya yaitu tahun 2016 sampai sekarang pada tahun 2019 sudah mencapai *followers* sebanyak 36,500 (diakses pada 15 April 2019) yang berarti menunjukkan bahwa konsumen percaya kepada produk yang diiklankan oleh Let's Go Gelato. Dibandingkan dengan pesaingnya, Instagram let's go gelato ini memiliki tingkat yang paling tinggi followersnya.

**Tabel 1.1 Data Merk Penjual Gelato Kota Bandung**

No	Nama	Akun Instagram	<i>Followers</i>
1	Terminale Gelato	@terminale.gelato	4729
2	Let's Go Gelato	@letsogelato	36500
3	Sweet Belly	@sweetbelly.id	15500
4	Gio Mio Artisan Gelato	@giomiogelato	909
5	Cremeria di Dee	@cremeriadidee	4525
6	Mixolato Gelato	@mixolatogelato	6754

**Sumber : Olahan Peneliti, 15 April 2019**

Menurut hasil wawancara dan pengamatan peneliti terhadap Instagram let's go gelato, mereka telah melakukan kegiatan pemasaran produknya melalui instagram sejak awal pendiriannya. Banyak kegiatan promosi yang sudah dilakukan pada instagramnya seperti adanya *event all you can eat* gelato ketika pada perayaan *Gelato Day*, selain itu promo-promo yang kerap dilakukan ketika *opening store* seperti *pay 1 for 2*, pemberian *free upsize*, pemberian *free topping* dan masih banyak lainnya. Salah satu contoh kegiatan promosi terbaru yang telah dilakukan pada bulan Maret 2019 yaitu membuat promosi dalam rangka *most favorite flavor* memberikan *free add 1 flavour*, pada bulan Oktober 2018 melakukan promo dalam Hari Batik memberikan *free upsize* bagi konsumen yang menggunakan batik, selain itu masih banyak promolain yang dilakukan.



**Gambar 1.5 Promosi Online Let's Go Gelato pada Instagram**

**Sumber: Instagram Let's Go Gelato**

Let's Go Gelato harus memiliki strategi promosi dalam mengambil hati para konsumen yang lebih menarik dan berbeda dari yang sebelumnya agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Jika terjadi keputusan pembelian yang menurun maka akan memberikan dampak yang buruk bagi kelangsungan bisnis. Berikut data penjualan Let's Go Gelato selama satu tahun terakhir :

**Tabel 1.2 Data Penjualan Let'sGo Gelato 2017 - 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Cup Terjual</b>	<b>Jumlah Per kwartal</b>
Juni	20138	
Juli	23593	64009
Agustus	19546	
September	20870	
Oktober	13371	45641
November	12088	
Desember	20182	
Januari	16367	44.098
Februari	13508	
Maret	14223	
April	13653	43154
Mei	14021	
Juni	15480	
<b>TOTAL</b>	217040	217040

**Sumber : Data Internal Perusahaan**

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa penjualan mengalami penurunan selama satu tahun terakhir, di kwartal pertama terjual sebanyak



64009 cup, kuartal kedua terjual sebanyak 45641 cup , kuartal ketiga terjual sebanyak 44098 cup dan di kuartal keempat terjual sebanyak 43154 cup. Menurut *store manager* dari Let's Go Gelato, penjualan sangat berbeda jika dibandingkan dengan masa awal pembukaan *store* yang pertama pada tahun 2016, menurutnya pada saat itu tren gelato di Bandung masih tinggi dan peminatnya masih banyak, karena itu penjualan di awal pembukaan terus meningkat. Penurunan mulai terjadi di tahun kedua karena tren gelato sudah tidak seramai di tahun sebelumnya, penjualannya tetap lancar tetapi cenderung menurun dan keadaan tersebut berlangsung sampai memasuki tahun 2018 ini. Penurunan ini berarti menunjukkan adanya masalah pada keputusan pembelian.

Let's Go Gelato menggunakan media sosialnya dengan tujuan untuk memberikan kemudahan pada para konsumen dalam berkomunikasi untuk memberikan informasi mengenai Let's Go Gelato. Pemilihan media sosial ini berdasarkan pengguna media sosial yang saat ini banyak diakses dan diminati oleh masyarakat. Banyaknya kegiatan promosi melalui berbagai media sosial yang mereka miliki, secara tidak langsung akan membuat banyak konsumen tertarik lagi dalam melakukan *postingan* tentang Let's Go Gelato yang mereka *posting* ke akun media sosialnya dan secara tidak langsung juga mereka membantu promosi yang diadakan Let's Go Gelato untuk meningkatkan penjualannya. Maka dari hal-hal seperti itulah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen misalnya ketika di awal mereka kebingungan karena memiliki banyak pilihan untuk membeli *dessert*, dengan banyaknya orang yang memposting tentang Let's Go Gelato mereka jadi terpengaruhi. Teori tersebut berhubungan dengan faktor promosi berdasarkan media sosial (Dahmiri *et al*, 2017). Melihat fenomena dari yang sudah dijelaskan, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara media sosial sebagai alat promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Objek yang akan dibahas mengenai Let's Go Gelato di Bandung. Berdasarkan latar belakang tersebut maka judul penelitian yang akan dibahas adalah "Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian"

### 1.3 Rumusan Masalah

Lets Go gelato menggunakan sosial media yaitu Instagram sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi produknya, dengan cara memposting berbagai macam produk dan *event* yang mereka adakan. Dari data yang di dapat, Let's Go Gelato Bandung mulai mengalami penurunan di tahun 2017 – 2018. Pada tahun ini penurunan terjadi karena memang daya tarik untuk membeli gelato sudah menurun dibanding trennya pada tahun 2016 tetapi Let's Go Gelato tetap melakukan kegiatan pemasarannya, dan hanya terfokus pada kegiatan promosi pada sosial mediana yaitu Instagram. Maka, dari masalah tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Let's Go Gelato Bandung.

### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah di uraikan di atas maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen, mengenai *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity* terhadap keputusan pembelian Let's Go Gelato?
2. Apakah variabel *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Diantara variabel *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity*, manakah yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian di Let's Go Gelato?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity* terhadap keputusan pembelian Let's Go Gelato.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian produk Let's Go Gelato.
3. Untuk mengetahui variabel dominan mempengaruhi perilaku keputusan konsumen dalam pembelian Let's Go Gelato.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi maupun pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai penambah wawasan juga bahan pertimbangan bagi para peneliti lainnya.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam strategi promosi yang dilakukan supaya menjadi lebih baik lagi, agar konsumen lebih tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana promosi yang dilakukan perusahaan berbasis media sosial apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di Let's Go Gelato Bandung.

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari promosi berbasis media sosial yaitu *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity*. Sampel penelitian ini diambil dari para konsumen yang pernah membeli produk dari Let's Go Gelato di Kota Bandung. Periode penelitian dilakukan dari bulan

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian ini

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang teori untuk mendukung penelitian, seperti teori mengenai manajemen pemasaran, bauran pemasaran, media sosial dan teori pendukung lainnya, selain itu adapula penelitian terdahulu, kerangka pemikilan dan pengujian hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang akan dilakukan, karakteristik penelitian, menganalisis variabel yang akan digunakan, populasi dan sampel serta teknik pengumpulan data pada penelitian ini.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari analisis data yang telah dilakukan pada bab 3.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dari keseluruhan secara singkat serta memberikan saran untuk objek penelitian.