

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Promosi merupakan cara berkomunikasi untuk menunjukkan keunggulan dari produk untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Belch dan Belch, 2004). Kemudian dalam hal bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai macam bentuk promosi yang ada dari satu produk agar kegiatan promo yang dilakukan dapat menciptakan hasil yang maksimal. Promosi sering juga disebut sebagai suatu proses yang berlanjut untuk dapat menciptakan rangkaian kegiatan pada tahap selanjutnya. Macam-macam promosi memiliki fungsi yang sama, namun berbeda berdasarkan fungsinya masing-masing. Fungsi-fungsi tersebut merupakan bauran promosi terdiri dari: iklan (Advertising), promosi penjualan (sales promotion), kehumasan (public relation), personal selling dan pemasaran langsung (direct marketing).

Promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen untuk dapat membelinya. Konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk dan dapat memicu ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut yang pada akhirnya dapat menciptakan pembelian dan meningkatkan penjualan perusahaan. Keberhasilan dari strategi promosi dinilai dari preferensi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Iklan merupakan bentuk dari promosi, yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam promosi, dikarenakan iklan merupakan cara suatu bentuk aktivitas yang memperlihatkan dan mempromosikan ide, barang, dan jasa secara non personal yang

kemudian dibayar oleh para sponsor. Tanpa adanya iklan dalam metode pemasaran maka penjualan barang atau jasa tidak akan dapat secara maksimal mempengaruhi konsumen untuk membeli barang/jasa tersebut. Selain itu iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang, dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, yang diutamakan bagi perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Tanpa memasarkan suatu produk dengan beriklan, suatu perusahaan tidak akan secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan, mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Perkembangan digital pada iklan media di Indonesia saat ini dapat dikatakan cukup pesat. Dengan seiringnya perkembangan iklan digital, Indonesia sendiri menyediakan anugerah bagi perusahaan yang beriklan mengenai cara pemasaran dengan pembuatan iklan yang cukup menarik. Semakin banyaknya, masyarakat di Indonesia yang memiliki perangkat mobile untuk melihat konten iklan secara online. Perkembangan tersebutpun membuat maraknya bentuk media digital yang digunakan sebagai alat promosi periklanan, seperti social media dan website.

Pengaruh digital dalam media juga penting, untuk melakukan serangkaian promosi, Social media yaitu suatu bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang dipergunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek bisnis, produk atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan web social, seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing (Gunelius, 2011)

Perkembangan zaman menciptakan segala sesuatu menjadi mudah baik dari sisi teknologi dan transportasi hingga pola hidup masyarakat modern. salah satu efek dan faktor perkembangan zaman itu sendiri adalah kesibukan masyarakat yang semakin sedikit memiliki waktu luang untuk menjalani kesehariannya. Hal tersebut dapat memicu segala sesuatu menjadi serba instan. Pola hidup ini mencakup berbagai hal yang memberikan efek positif hingga negatif dalam keseharian. Dari pengaruh negatif pola hidup serba instan tersebut, masyarakat menyadari dan merasakan akibat dari pola hidup dan pola makan yang serba instan dan mempengaruhi tingkat kesehatan masyarakat, oleh karena munculnya kesadaran tersebut, timbulah kebutuhan untuk menjalani pola hidup yang lebih baik. Perkembangan zaman sendiri memicu munculnya berbagai dunia bisnis baru seperti halnya healthy food yang disebabkan sulitnya masyarakat modern menemukan makanan yang sehat untuk mendukung aktivitas mereka dalam menjalani kegiatan sehari-hari.

Dari pembahasan tersebut, terlihatlah peluang bagi para pembisnis terutama dibidang resto, catering dan café, sebuah bisnis healthy food memang dapat menjadi salah satu faktor yang baik dalam segi bisnis maupun pola hidup masyarakat modern. Inovasi dari produk healthy food sendiri cukup menarik hati masyarakat di tengah kesulitan menemukan makanan yang sehat untuk dikonsumsi. Tidak hanya berinovasi, strategi promosi healthy food pun dibutuhkan untuk menarik hati pelanggan membeli produk tersebut. Konsumen terlihat semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk apa yang akan dikonsumsi mereka, selain bersikap selektif dan kritis dalam memilih setiap produk yang diinginkan konsumen juga mempertimbangkan kualitas dan harga yang dapat dijangkau terutama dalam hal promosi yang ditawarkan.

Kemunculan situs media sosial ini, diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Dewasa ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet. Mempermudah berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial. Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan, karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan diantaranya banyak pengguna, serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media sosial. Hal ini dibuktikan menurut Kominfo, menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia menduduki peringkat 8 besar dunia.

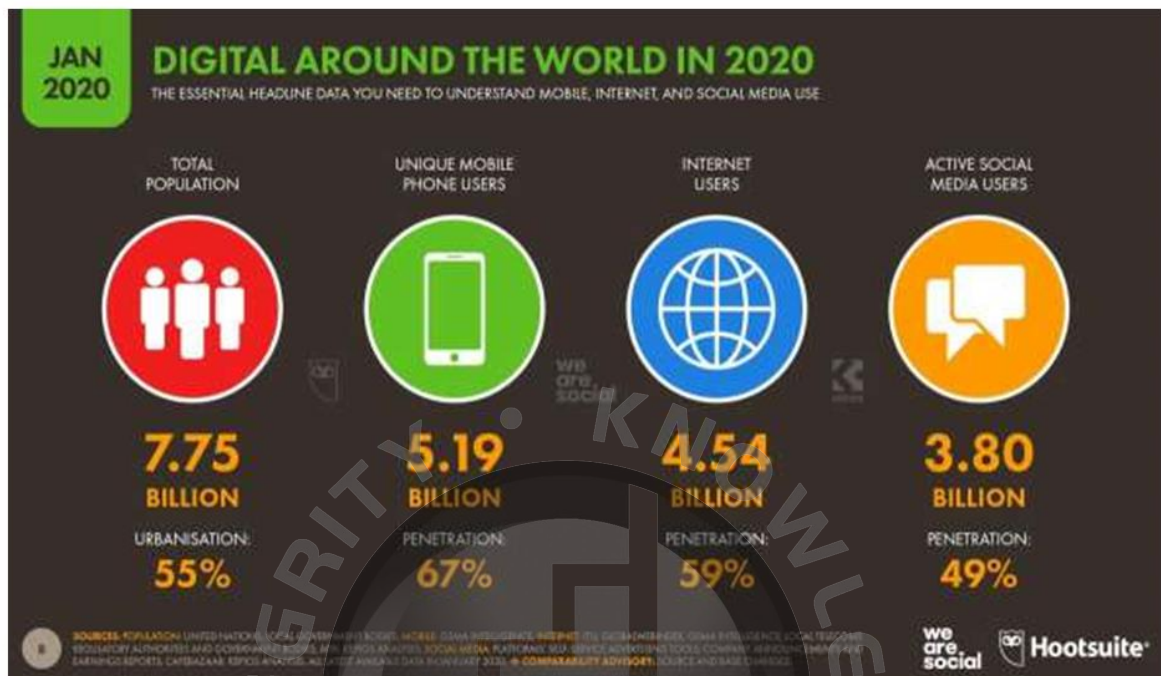


**Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

*Social media* turut serta andil sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan pendapat dari Dharmmesta dan Handoko (2012:102), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki 7 macam komponen yang di antaranya : keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang jenis produk, keputusa tentang merek,

keputusan tetag penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan cara bayar.

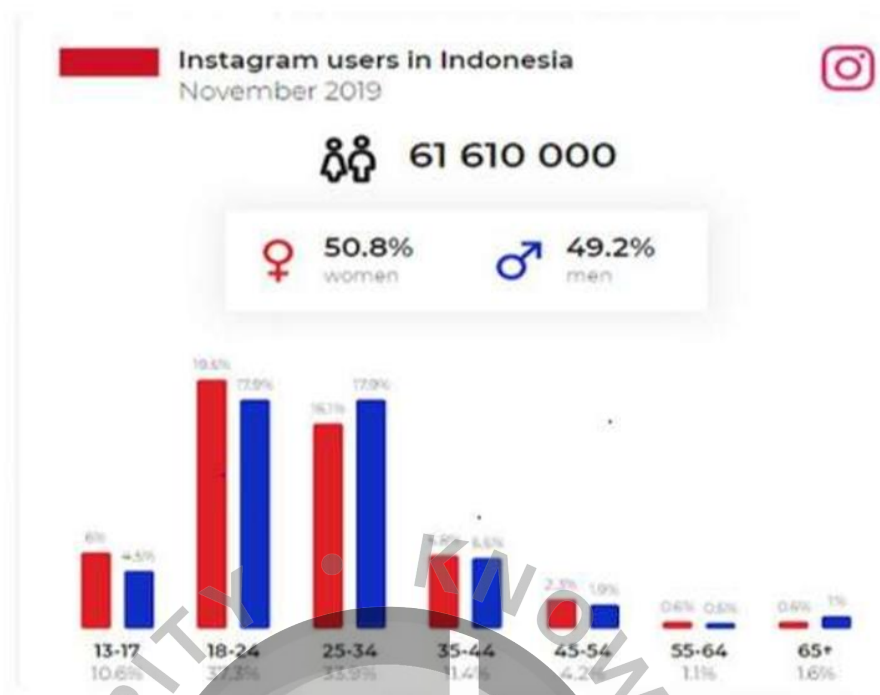


**Gambar 1.1 Social Media Overview**

Sumber: (Global Digital Overview, n.d.)

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh iklan yang di post oleh media di instagram degan tampilan yang menarik dan menggunakan tata bahasa dan gambar yang baik dan mudah di cerna oleh pelanggan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Shrum et al, 2012). Iklan melalui media Instagram yang baik dengan memiliki fitur tata Bahasa yang baik, sedangkan iklan di media instagram yang memiliki tata bahasa dan fitur yang kurang menarik mengakibatkan konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.





**Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia**

Sumber: [websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial](https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial)

Peran para retailer makanan dalam memproduksi healthy food maupun nonhealthy food memiliki tingkatan pola yang berbeda, hal ini sejalan dengan pendapat dari Lumola (2018), yang mengatakan bahwa reputasi retailer sangatlah krusial dalam membangun image, tanggung jawab dan kepercayaan dapat memengaruhi keputusan pelanggan.

Inti dari komunikasi atas retailer konten, fokus terhadap pesan iklan yang termuat dalam promosi yang terdiri dari penjualan khusus, merchandise, demonstrasi diskon, permainan dan kontes. (Levy, 2013) menyatakan bahwa esensi dari sebuah konten komunikasi atas healthy food yaitu membentuk konsumen pelanggan agar sadar dan menjadi tertarik (Dawson, 2013).

Retail komunikasi management dapat berpengaruh kuat terhadap teknologi informasi atas promosi media sosial, sehingga memudahkan pelanggan pengguna internet atau sosial media lainnya untuk dapat memilih produk yang diinginkannya (Foroudi, 2018).

*Healty food* perlu juga melakukan strategy yang baik untuk memenangkan persaingan bisnis, yang dimana salah satunya dengan menerapkan strategy promosi pada sosial media. Sosial media yang dapat digunakan adalah media iklan di instagram, walaupun demikian sudah beberapa tahun berjalan, persaingan untuk bisnis makanan dan minuman yang sehat akan semakin kompetitif, dengan demikian produsen penyedia *healtyfood* harus mencari sistem yang efektif dalam berstrategi untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah strategi promosi yang dapat membangun citra dan menarik lebih banyak konsumen.

Keputusan dalam pembelian yang digunakan konsumen sangatlah berperan penting, dikarenakan dalam membangun strategy promosi yang efektif sehingga konsumen dapat memahami proses pencarian masalah tersebut, serta melakukan evaluasi sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan proses pembelian produk.

Proses keputusan pembelian ini terdapat lima bentuk tahapan dalam pengenalan, yaitu; kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005). Keputusan pembelian dari masyarakat atau individu berbeda antar sesamanya hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis.

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal yaitu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, dahaga, maupun seks meningkat hingga

suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi sebuah dorongan. Rangsangan eksternal yaitu adanya pengaruh dari luar maupun lingkungan individu.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Informasi tersebut dapat berupa informasi yang tersimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (Enget et al 1994).

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh. Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek, dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing yang kemudian akan menimbulkan citra merek.

## 4. Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif pilihan dan membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Tujuan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan, serta faktor-faktor lain yang tidak terduga.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah produk yang dipilih memberikan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen merasa puas akan memperlihatkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk yang sama.

Penulis mencoba menganalisis permasalahan yang ada dari sisi produk dan promosi untuk menarik pelanggan membeli produk *healthy food* itu sendiri dengan judul “PENGARUH



## IKLAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HEALTHY FOOD”

### 1.2 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Dalam penulisan penelitian ini, penulis akan membatasi ruang lingkup, dengan menitik beratkan pembahasan berdasarkan permasalahan yang ada yaitu mengenai;

- a. Penelitian ini membahas strategi promosi pada produk healthy food yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.
- b. Subjek penelitian ini adalah pemilik dari healthy food.
- c. Dalam penelitian ini, responden menyasar kepada konsumen healthy food berdasarkan umur dengan menggunakan kuesioner yang berisi enam pertanyaan mengenai keputusan pembelian masyarakat.

### 1.3 IDENTIFIKASI MASALAH

Keputusan pembelian (Purchase Intention) adalah perilaku situasi dimana seseorang memprediksi sesuatu sebelum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian (Ajzen&Fishbein,2005). Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu Airlangga Journal of Economics, Business, and Government Challenges Egan Evanzha Yudha Amriel 2018 (Amriel, 2019)dan (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011)

Pengaruh penggunaan media iklan mobile (Information Quality Mobile Advertising) yaitu media periklanan yang memuat isi konten informasi yang menarik dan berkualitas serta memuat informasi yang menarik secara visual dan tekstual serta positif di instagram, sehingga mempengaruhi perilaku keputusan pembelian (Dutta, 2006). (Ozer et al., 2020)

Menurut (Idris, 2009), Pengaruh atas perilaku periklanan (Attitude on Advertising) yaitu media periklanan tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan dan kepuasan, tetapi

periklanan juga dipengaruhi oleh peminatan yang diciptakan untuk membangkitkan hasrat membeli produk/jasa yang ditawarkan.

#### 1.4 PERUMUSAN MASALAH

- a. Apakah personalisasi iklan *social media* memiliki berpengaruh positif terhadap *attitude on ad* dan *attitude on brand*?
- b. Apakah gangguan iklan *social media* memiliki berpengaruh positif terhadap *attitude on ad* dan *attitude on brand*?
- c. Apakah kredibilitas iklan *social media* berpengaruh positif terhadap *attitude on ad* dan *attitude on brand*?
- d. Apakah informatif iklan *social media* berpengaruh positif terhadap *attitude on ad* dan *attitude on brand*?
- e. Apakah hiburan iklan *social media* berpengaruh positif terhadap *attitude on ad* dan *attitude on brand*?
- f. Apakah manfaat ekonomis iklan *social media* berpengaruh positif terhadap *attitude on ad* dan *attitude on brand*?
- g. Apakah sikap pada iklan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
- h. Apakah sikap pada iklan berpengaruh positif terhadap sikap merk?
- i. Apakah sikap merk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen?

#### 1.5 TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Personalization* pada *Attitude on ad* dan *Attitude on brand*.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Irritation* terhadap *attitude on ad* dan *attitude on brand*.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Credibility* terhadap *attitude on ad* dan *attitude on brand*.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Informativeness* terhadap *attitude on ad* dan *attitude on brand*.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Entertainment* terhadap *attitude on ad* dan *attitude on brand*.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Monetary Benefit* terhadap *attitude on ad* dan *attitude on brand*.
- g. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *attitude on ad* Terhadap *Purchase Intention*.
- h. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *attitude on ad* Terhadap *attitude on brand*.
- i. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *attitude on brand* Terhadap *Purchase Intention*.

## 1.6 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna untuk akademi dan praktisi sebagai berikut:

Manfaat untuk Akademik :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu Manajemen Pemasaran, dimana akan diketahui bagaimana kualitas informasi dari iklan di media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian

2. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai pengembangan pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan iklan di Media sosial di Instagram terhadap niat beli.

Manfaat untuk Praktisi :

1. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi yang diperlukan bagi pembaca serta pihak yang terlibat ,serta dapat menjadi bahan perbandingan acuan untuk penelitian berikutnya.
2. penelitian ini juga bermanfaat pada pelaku bisnis healthy food dapat melakukan bagaimana cara beriklan yang berkualitas informasi di Media sosial instagram untuk meningkatkan daya jual
3. penelitian ini juga berguna bagi konsumen *healthy food* untuk mendapatkan informasi produk *healthy food* yang dibutuhkan dengan tepat

## 1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini, penyusunan laporan ini terbagi oleh beberapa bab sebagai berikut;

### 1. Bab I Pendahuluan

#### 1.1 .Latar belakang

pada bagian ini diuraikan argumentasi atau justifikasi untuk merumuskan strategi pemasaran untuk produk *healthy food* serta trend untuk diteliti, pada bagian ini juga terdapat beberapa teori yang bersifat umum.

#### 1.2 Rumusan masalah

Pada bagian ini menunjukkan inti masalah yang hendak diteliti, yang dituliskan dalam bentuk kalimat tanya

### 1.3 Tujuan dan manfaat penulisan

Tujuan penelitian berkenaan dengan apa yang hendak dibahas dan fenomena apa yang mau diselidiki dan berhubungan erat dengan perumusan masalah. Manfaat penelitian merupakan dampak perbaikan yang dapat diperoleh setelah tercapainya tujuan.

### 1.4 Ruang lingkup

Berkaitan dengan sejauh mana batasan dalam penulisan ini akan dibahas secara spesifik.

### 1.5 Sistematika penulisan

Adalah penyajian konten hasil riset secara terperinci dengan penjelasan pada masing-masing bagian.

## 2. Bab II Landasan Teori

### 2.1 Landasan teori

Berupa pengertian dan definisi yang diambil dari beberapa sumber yang berkaitan dengan penyusunan penulisan ini dengan beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

### 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada bab ini merupakan ringkasan dari pada sebuah teori dan munculnya model penelitian yang akan di gunakan Kerangka pemikiran disusun berdasarkan tinjauan pustaka, yaitu kerangka pemikiran yang sesuai dengan tujuan untuk menganalisis dan memecahkan masalah. Rerangka pemikiran ini dapat dituangkan dalam bentuk bagan dan atau narasi. apabila dalam pembahasan digunakan variabel, penulis memberikan definisi variabel tersebut dalam rangka



menyamakan pengertian dan menghindari salah paham. Selain itu, apabila diperlukan penulis juga dapat melakukan identifikasi variabel yang dimaksud.

### 2.3 Hipotesis

Pada bab ini berupa dugaan yang muncul berdasarkan model yang sudah terbentuk sebelumnya. Hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban atau pemecahan sementara atas masalah yang dipersoalkan dalam penulisan. Oleh sebab itu, jumlah dan materinya konsisten dengan jumlah masalah yang dibahas di dalam skripsi. Dalam hubungan ini dicatat bahwa skripsi tidak harus selalu memuat hipotesis karena perlu tidaknya hipotesis ditentukan oleh sifat penelitian yang dilakukan.

## 3. Bab III Metode Penelitian

### 3.1 Model

Pembahasan ini berisi kerangka berfikir yang berkaitan erat dengan model dan metode pengumpulan data yang berisi tentang bagaimana hipotesis yang telah terbentuk pada bab dua dapat dibuktikan dan terjawab melalui metode pengumpulan dengan metode sampling design

### 3.2 Oprasionalisasi variabel

Adalah pengoprasionalisasian sebuah model beserta definisi model tersebut

### 3.3 Subjek penelitian

Berisi tentang siapa subject dan object yang akan diteliti dengan berupa sampling

### 3.4 Alat analisis

Alat analisis apa yang akan penulis gunakan untuk menguji model yang telah terbentuk

#### **4. Bab IV Hasil Penelitian & Pembahasan**

Yaitu bab yang menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diperoleh

#### **5. Bab V Kesimpulan**

##### 1.1 Kesimpulan

Berisi tentang hasil akhir dari sebuah karya ilmiah berupa kesimpulan dari metode berpikir baik secara induktif maupun deduktif dari sebuah pembahasan dan gagasan.

##### 1.2 Saran

Berisi tentang masukan masukan dari pihak penulis, universitas hingga pembaca guna membangun karya tulis ini menjadi lebih baik dalam sebuah koreksi yang terbentuk.

