

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

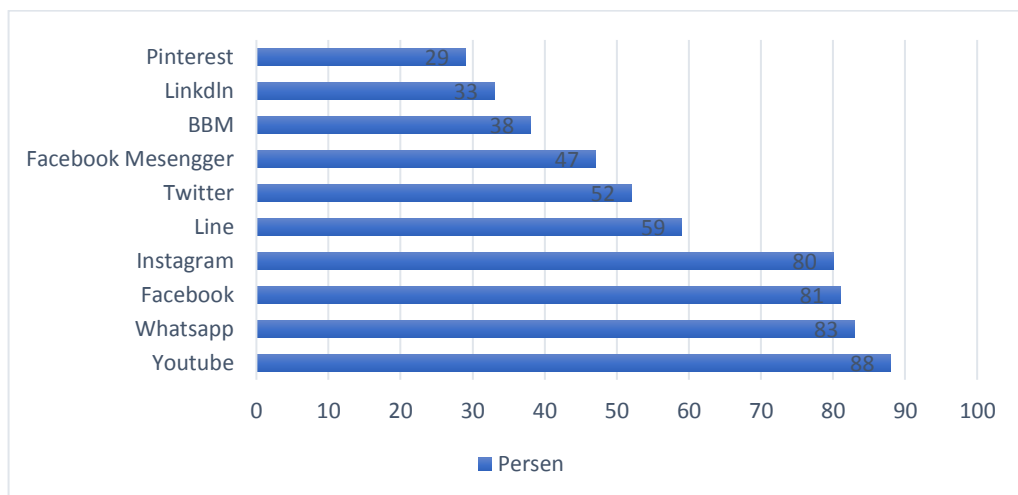
### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dalam era globalisasi dan pasar bebas, persaingan antara pelaku bisnis kuliner yang ada di D.I.Yogyakarta semakin ketat dalam menarik minat konsumen. Hal itu dikarenakan berkembangnya teknologi dan informasi yang cepat, maka dari itu perlu memanfaatkan sebuah sarana promosi agar dapat menarik minat konsumen sehingga bisa mendapatkan keuntungan dalam berbisnis. Tantangan bagi industri sendiri ialah meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif di semua sektor dengan mengandalkan teknologi sekarang yang sudah sangat berkembang pesat.

Melihat kebutuhan masyarakat akan pangan, di dunia bisnis terutama dalam bisnis kuliner saat ini memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner, namun tidak sedikit pula yang malah gulung tikar karena strategi pemasaran yang kurang tepat dan optimal. Keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen (Kaloka Anglesti, 2015:35).

Industri jasa boga tentunya memiliki pasar yang sangat luas dan besar, dikarenakan setiap manusia selalu membutuhkan makanan untuk kelangsungan hidup. Aktifitas yang sangat padat menyebabkan pola konsumsi masyarakat terhadap makanan meningkat mulai dari camilan hingga ke makanan berat. Perilaku konsumtif masyarakat juga membuat bisnis kuliner menjadi sebuah peluang yang

sangat menjanjikan, terlebih lagi masyarakat sekarang ialah masyarakat yang suka mengikuti *trend* tak terkecuali dalam hal kuliner sekalipun. Kuliner yang sedang menjadi viral dan *trend* pun sangat diminati masyarakat dengan berbagai alasan seperti tempat makanan yang menarik, penawaran promo, mengikuti referensi teman, bahkan kualitas makanan itu sendiri sehingga dapat menambah keuntungan para pebisnis kuliner. Dilihat pada gambar 1 dapat kita ketahui bahwa masyarakat Indonesia ialah pengguna aktif media sosial.



Gambar 1. Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia (2019)  
Sumber : *WeAreSocial.net*

Akhir-akhir ini penggunaan ponsel pintar semakin bertambah banyak, dengan banyaknya pengguna ponsel pintar tidak menutup kemungkinan banyak juga yang memiliki akun media sosial. Dari grafik di atas yang merupakan hasil survey *globalwebindex* pada pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun dapat kita lihat sekian banyak pengguna media sosial yang mengunduh serta memainkan *Instagram*. Masyarakat Indonesia adalah pengguna media sosial *Instagram* terbesar nomor 3 di dunia. Berdasarkan data *WeAreSocial.net* menyebutkan 150 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media soail,

selanjutnya data dari *Hootsuite* 2019, perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. *Instagram* kini menjadi salah satu media sosial yang sedang naik daun, kini tidak hanya hadir sebagai salah satu alternatif dalam bersosialita dengan dunia maya, tetapi juga bisa menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi bisnis, seperti pemasaran tentunya. Dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial *Instagram*, maka disini terdapat peluang untuk mempromosikan bisnis. Selanjutnya dengan cara mempromosikan bisnis kuliner di akun media sosial *Instagram* dapat menambah banyaknya masyarakat luas yang melihat serta mengenal produk bisnis kuliner tersebut, dengan banyaknya masyarakat luas yang mengenal bisnis kuliner tersebut sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Akun *Instagram* kuliner misalnya, tentu saja dapat membantu masyarakat yang berada di wilayah D.I.Yogyakarta dan sekitarnya dalam merekomendasikan tempat berburu kuliner bersama sahabat/ keluarga, maka dari itu penelitian ini ingin mengungkap tentang media sosial *Instagram* sebagai media promosi bisnis kuliner yang ada di wilayah D.I.Yogyakarta dan sekitarnya. Adapun berbagai akun *Instagram* kuliner yang ada misalnya *Jogjafood*, *Jogjaeatguide*, *Kulinerjogja*, *Jogjastate* dan lainnya. Dilihat pada tabel 1 dapat kita ketahui bahwa akun *Instagram* *kulinerjogja* memiliki jumlah pengikut terbanyak dari akun *Instagram* yang lain.

TABEL 1. Daftar Akun *Instagram* Kuliner di D.I.Yogyakarta

| <b>Nama Akun Instagram</b> | <b>Kiriman</b> | <b>Pengikut</b> |
|----------------------------|----------------|-----------------|
| KULINERJOGJA               | 2.048          | 191.000         |
| JOGJAFOOD                  | 2.553          | 126.000         |
| JOGJAFOODDESTINATIONS      | 2.366          | 133.000         |
| FOODJOGJA                  | 1.813          | 89.600          |
| JOGJABIKINLAPER            | 2.889          | 103.000         |
| JOGJAEAT                   | 842            | 34.700          |
| JOGJAEATERS                | 809            | 28.300          |
| JOGJAFOODRINK              | 1409           | 40.900          |
| JOGJAPROMOKULINER          | 932            | 7.800           |

Sumber : Diolah pada bulan Juli 2019

Akun *Instagram* kuliner di atas selalu aktif dalam mempublikasikan berbagai macam kuliner yang berada di wilayah D.I.Yogyakarta dan sekitarnya. Akun *Instagram* kuliner yang menarik perhatian untuk diteliti ialah Kulinerjogja. Akun yang telah berdiri sejak tahun 2012 silam ini memiliki kelebihan dibanding akun *Instagram* kuliner lainnya, seperti kuliner yang diunggah beragam mulai dari kuliner kaki lima hingga bintang lima, selanjutnya kuliner yang dipublikasikan tidak hanya sebatas di daerah D.I.Yogyakarta saja, namun sampai ke kabupaten tetangga seperti, Klaten, Purworejo, dan Solo.

Dalam setiap foto yang diunggah oleh akun *Instagram* Kulinerjogja ini mendapat tanggapan positif oleh para pengikutnya dengan memberikan tanda *love* pada dan juga memberikan tanggapan pada komentar, akun yang sudah mengunggah 2048 postingan foto dan video kuliner ini membuat masyarakat memiliki banyak referensi tentang kuliner yang ada di D.I.Yogyakarta dan sekitarnya. Dilihat dari sekian banyak kuliner yang diunggah oleh Kulinerjogja, salah satu yang menarik adalah Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*, yang dalam bahasa Jawa Ojo Dhumeh berarti Jangan mentang Angkringan, ternyata Ojo Dhumeh

Angkringan *Wifi* ini tidak berbentuk angkringan seperti pada umumnya, akan tetapi berbentuk sebuah *cafe* dengan fasilitas yang lengkap, menu yang tersedia pun beragam mulai dari *appetizer*, *maincourse*, *deesert*, dan minuman. Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* yang telah berdiri sejak 19 tahun silam ini cukup menarik perhatian mulai dari nama, lokasi yang cukup dekat dengan wisata pantai Samas, kuliner yang disediakan beragam serta menempati sebuah rumah kuno khas pedesaan dengan interior yang *instagramble*, tidak lain bertujuan untuk menarik perhatian para kaum milenial, selanjutnya fasilitas *Wifi* dengan kecepatan 100 *Mbps* juga mendukung fasilitas kaum milenial untuk sekadar mengerjakan tugas, bersosial media serta bermain *game online*. Pada akun *Intagram* kulinerjogja yang memposting menu di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*, terdapat banyak tanggapan positif berupa *love* dan komentar yang menunjukkan warganet penasaran dan ingin datang ke Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*. Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa akun *Instagram* kulinerjogja mengunggah kuliner Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* dalam waktu yang beruntun.

TABEL 2 Daftar postingan Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* di akun *Instagram* kulinerjogja

| Tanggal         | Postingan Feed | Postingan Instastory |
|-----------------|----------------|----------------------|
| 15 Januari 2018 | 5 Foto         | 2 video              |
| 16 Januari 2018 | -              | 2 video              |
| 17 Januari 2018 | 5 foto         | 3 video              |
| 18 Januari 2018 | -              | 2 video              |
| 19 Januari 2018 | 5 foto         | 3 video              |
| 20 Januari 2018 | -              | 2 video              |

Sumber : Diolah pada bulan Juli 2019

Dengan adanya postingan Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* di akun *Instagram* kulinerjogja, maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah pengunjung

termotivasi datang dikarenakan rekomendasi dari *Instagram* kulinerjogja atau bukan. Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* sebenarnya memiliki akun *Instagram* pribadi dengan jumlah pengikut sebesar 14.000 dan aktif dalam mempromosikan kuliner Ojo Dhumeh sendiri. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengungkap lebih jauh apakah ada pengaruh antara postingan Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* di akun *Instagram* kulinerjogja terhadap minat beli konsumen.

Promosi, juga berperan penting dalam menjadikan konsumen itu memutuskan untuk membeli, dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan sesering mungkin di media, promosi yang menarik perhatian serta berkesan dan mudah dipahami. Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dari tingkat kepentingan bisnis agar konsumen selalu setia. Oleh karena itulah pebisnis kuliner harus dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumennya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/ jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan sehari-hari, minat beli tersebut merupakan tahapan atau langkah sebelum proses pengambilan keputusan. Setelah minat beli muncul, pengambilan keputusan tidak langsung mengarah hasil yang positif, yakni membeli. Akan tetapi, stimulus kedua menyusul yang disebut sebagai proses. Di dalam proses terdapat suatu kegiatan yang diambil sebelum melakukan suatu pembelian yang diantaranya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti misalnya faktor psikologi, individu, dan lingkungan. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian Latar Belakang di atas, maka penelitian ini ingin mengetahui serta mengungkap lebih jauh mengenai akun *Instagram* kulinerjogja sebagai salah satu media promosi kuliner yang ada di wilayah D.I.Yogyakarta dan sekitarnya terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan Wifi yang terletak di Bantul D.I.Yogyakarta.

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas, dapat diidentifikasi masalah yang ada antara lain:

1. Berkembangnya industri jasa boga mengakibatkan semakin banyak persaingan, Sehingga secara otomatis, menuntut industri Kuliner untuk melakukan promosi agar bisnis kulinernya tetap eksis sehingga dikenal masyarakat dan memutuskan minat beli konsumen.
2. Dengan maraknya promosi dari akun *Instagram* kuliner yang ada di wilayah D.I.Yogyakarta mengakibatkan rasa penasaran masyarakat untuk datang ke industri kuliner yang dipromosikan.
3. Semakin banyak bermunculan akun *Instagram* kuliner di D.I.Yogyakarta sehingga membuat sesama akun bersaing agar mendapatkan *followers*.
4. Warganet yang mengikuti akun *Instagram* kulinerjogja tidak lantas langsung berminat untuk membeli di Industri kuliner yang di promosikan.
5. Promosi yang sama tidak lantas membuat keputusan yang sama pada tiap konsumen.

6. Postingan kuliner Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* di akun *Instagram* kulinerjogja belum diketahui pengaruhnya.

### **C. BATASAN MASALAH**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa masalah-masalah yang muncul dalam penelitian ini cukup banyak dan bervariasi. Pembahasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan agar penelitian berfokus pada pokok permasalahan yang ada, sehingga diharapkan penelitian yang akan dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada konsumen Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* yang mengikuti akun *Instagram* kulinerjogja serta pengaruhnya.

### **D. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka permasalahan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana akun *Instagram* kulinerjogja sebagai salah satu media promosi kuliner yang ada di wilayah D.I.Yogyakarta?
2. Bagaimana tingkat minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* Bantul D.I.Yogyakarta?
3. Bagaimana Pengaruh akun *Instagram* kulinerjogja terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* Bantul D.I.Yogyakarta?



## **E. TUJUAN**

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan utama yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana akun *Instagram* kulinerjogja sebagai salah satu media promosi kuliner yang ada di wilayah D.I.Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui sejauh mana minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* Bantul D.I.Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh akun *Instagram* Kulinerjogja terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* Bantul D.I.Yogyakarta.

## **F. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori- teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
- b. Sebagai bahan pembelajaran dan masukan untuk peneliti jika suatu saat akan membuat usaha dan menjadi produsen supaya lebih tahu mengenai keputusan dalam memilih suatu produk.

### Manfaat Praktis

- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kritik, saran, dan masukan yang berharga kepada pebisnis kuliner dalam hal ini untuk menarik minat konsumen.
- c. Sebagai bahan informasi dan masukan masyarakat dalam pengambilan keputusan dalam pembelian makanan.