

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Informasi mengenai produk perusahaan, perlu diketahui oleh konsumen sehingga produk tersebut dapat dikenal. Informasi tersebut dapat perusahaan sampaikan melalui bauran promosi. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui bauran promosi/iklan.

Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) menyatakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Kriyantono (2008) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

Menurut Boateng dan Feehi (2015), iklan media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Fitur fitur yang ada dalam Facebook antara lain update status, message/ pesan, chat/ obrolan, photos/ foto, videos/ video, friends/ teman, applications/ aplikasi, games/ permainan. Sedangkan fitur fitur yang terdapat di instagram antara lain home page, comments, explore, profil, news feed.

Cafe G27 berdiri sejak bulan September 2018 merupakan salah satu cafe yang terletak di jalan Ponpes Pabelan, No. 07 RT/RW 14, Kalangan, Pabelan, Mungkid, Magelang. Cafe ini terletak di depan rumah sakit N21, sehingga lokasinya sangat strategis. Cafe ini menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Menu makanan yang ada di Cafe G27 antara lain ada makanan berat dan camilan. Makanan berat yang disediakan di sana ada nasi goreng sosis, nasi goreng telur, nasi goreng jamur, mie goreng/bihun, mie godhog/bihun, kwetiau goreng, nasi dan lele bakar madu dan spaghetti. Untuk makanan camilan yang disediakan di sana ada dimsum, chicken stick, kentang goreng, sosis bakar mayonnaise, risoles, cireng, ketela keju, pisang lumer, gethuk dan pempek. Lalu untuk menu minuman yang disediakan di sana ada strawberry squash, vanilla squash, lemon squash, ocean blue squash, jus tomat, jus jambu, jus manga, jus sirsat, jus alpukat, coffe lampung, coffe bangka, coffe wonosobo, coffe kudus, coffe lasem, coffe gayo, coffe temanggung, good day coffe, white coffe dan torabika. Harga yang ditawarkan oleh Cafe G27 juga terjangkau.

Fasilitas yang ada di cafe ini terdapat kolam renang anak, wifi, mushola, tempat parkir dan toilet sebagai fasilitas bagi pelanggan. Fasilitas kolam renang anak ada dalam cafe agar konsumen menjadi lebih senang berkunjung ke Cafe G27 karena bisa menjadi pilihan tepat untuk berkumpul bersama keluarga. Fasilitas wifi juga diharapkan konsumen bisa betah berada di Cafe G27 karena menjadi mudah dalam mengakses internet. Kapasitas pengunjung yang ada di cafe G27 yaitu sebanyak 60 orang. Jumlah pengunjung yang datang di cafe tersebut tiap harinya sekitar 30 orang. Cafe G27 sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner juga menerapkan strategi promosi yang agresif agar menarik pelanggan baru. Upaya itu meliputi pemberian informasi yang lebih detail kepada konsumen melalui media sosial (Instagram dan Facebook). Dalam iklannya melalui media sosial, cafe G27 me-review menu makanan dan minuman serta tempat/lokasi dari cafe tersebut.

Cafe G27 merupakan cafe baru yang masih tergolong sepi. Hal ini disebabkan karena sumber daya manusia yang disediakan disana terlalu sedikit. Di Cafe G27 hanya ada 4 orang yang bekerja sedangkan fasilitas yang dimiliki cafe tersebut banyak. Menurut M.T.E. Hariandja (2002) sumber daya manusia adalah salah satu faktor yang paling utama pada suatu perusahaan di lihat dari factor lainnya selain modal. Maka dari itu SDM sangat di perlukan untuk di kelola dengan baik agar efektivitas dan efisiensi organisasi Semakin meningkat baik.

Strategi promosi yang digunakan di cafe ini adalah iklan melalui media sosial Instagram dan Facebook. Di media sosial pemilik cafe me-review produk makanan dan minuman yang dikemas dengan menarik kemudian memposting foto makanan dan minuman sehingga harapannya banyak orang yang melihat dan tertarik lalu datang ke Cafe G27. Namun pemilik cafe belum pernah mengetahui tanggapan konsumen tentang strategi promosi yang digunakan dalam iklan di media sosial. Maka perlu ada penelitian dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi promosi di media sosial. Hal ini perlu dilakukan agar pemilik cafe bisa mengetahui tanggapan konsumen terhadap iklan yang digunakan, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau belum. Namun penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus memberikan pertanyaan mengenai tanggapan konsumen terhadap iklan di instagram karena pemilik cafe kurang update melalui facebook. Dengan adanya penelitian ini pemilik cafe bisa menggunakan iklan melalui instagram sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti menggunakan langkah langkah untuk melakukan penelitian yaitu dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen cafe G27 yang datang karena iklan instagram dan peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Tanggapan Konsumen terhadap Iklan di Media Sosial Cafe G27 Pabelan Magelang”** kerana cafe G27 memiliki fasilitas lengkap namun pengunjung yang datang masih tergolong sepi, selain itu cafe G27

merupakan cafe baru yang perlu untuk lebih dipublikasi. Peneliti memilih media sosial karena cafe G27 beriklan menggunakan facebook dan instagram, namun pemilik cafe belum mengetahui tentang tanggapan konsumen terhadap iklan media sosial yang mereka gunakan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Cafe G27 merupakan cafe baru yang perlu dipublikasikan agar dikenal konsumen.
2. Banyak fasilitas yang ada di cafe G27 diantaranya ada kolam renang anak, mushola, toilet, wifi dan memiliki tempat parkir yang luas namun konsumen yang datang masih tergolong sepi.
3. Cafe G27 beriklan melalui instagram dan facebook, namun pengunjung yang datang masih sepi.
4. Kurangnya pemahaman pemilik cafe tentang tanggapan konsumen terhadap iklan yang digunakan Cafe G27 di media sosial.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan akan dibatasi pada:

1. Iklan media sosial cafe G27.
2. Tanggapan konsumen terhadap iklan media sosial instagram di Cafe G27.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana iklan media sosial cafe G27?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan media sosial instagram yang digunakan Cafe G27?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui iklan media sosial di cafe G27.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap iklan media sosial instagram yang ada di Cafe G27.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi promosi media sosial Instagram sehingga dapat meningkatkan penjualan pada usaha kuliner. Adapun manfaat penelitian bagi mahasiswa, universitas dan pengusaha adalah

1. Bagi peneliti

- a. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam meneliti
- b. Untuk mengetahui tanggapan konsumen melalui strategi promosi media sosial Instagram.
- c. Dapat mempelajari strategi promosi yang bisa menjadi bekal jika membuka usaha.

2. Bagi pengusaha

- a. Mendapat umpan balik yang bermanfaat untuk pengembangan dan peningkatan usaha.
- b. Menambah pengetahuan tentang tanggapan konsumen terhadap iklan melalui media sosial yang sesuai dengan harapan konsumen
- c. Dapat mempelajari tentang iklan media sosial terhadap tanggapan konsumen.

3. Bagi Universitas

Mendapat input yang bermanfaat untuk perkuliahan khususnya pada mata kuliah pemasaran.