

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap informasi pun meningkat, masyarakat memiliki ketergantungan untuk menggunakan teknologi komunikasi dan informasi yang ada untuk memenuhi kebutuhannya, salah satu produk teknologi komunikasi yang sering digunakan ialah internet. internet menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit berinternet, ini dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Dari total populasi 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen. Kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Angka penetrasi di pulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan. Sementara Pulau Sumatera berada di posisi kedua dengan menyumbang penetrasi sebesar 21 persen (tekno.kompas.com).

Internet bukan hanya digunakan untuk mencari informasi dalam satu bidang tetapi dalam beberapa bidang seperti pendidikan, pemerintahan, perekonomian, komunikasi, komersial, hingga hiburan. Kemajuan internet menghasilkan *social media*/Media sosial, istilah media sosial terbentuk dari dua

kata, yaitu “media” dan “sosial”. “Media” artinya alat komunikasi sedangkan kata “sosial” memiliki arti setiap individu melakukan aksi yang mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Adanya *social media* juga memudahkan proses komunikasi yang ada, komunikasi dengan teman maupun saudara yang berada dalam jarak yang jauh dapat dilakukan dengan mudah, sehingga jarak dan waktu bukan lagi halangan untuk menjalin komunikasi. Seiring berjalannya waktu media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram bukan hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi, media sosial mulai digunakan sebagai media pemasaran oleh perusahaan/usaha menengah untuk lebih mengenalkan produk yang dimilikinya kepada konsumen.

Pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen. Philip Kotler (2002) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran sekarang bisa dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan *social media* yang ada, salah satu media sosial yang sering dipakai ialah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk menginformasikan atau membagikan foto dan video kepada orang lain dengan cepat, selain itu orang yang melihatnya bisa langsung memberikan feedback dengan cara memberikan komentar pada foto maupun video yang diunggah.

Seperti yang dilansir dalam liputan6.com, Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia dengan pengguna instagram terbanyak, yaitu sebanyak 56 juta

pengguna. Instagram sekarang bukan hanya dikenal sebagai media sosial yang hanya berbagi foto maupun video secara personal, tetapi instagram juga mulai banyak digunakan untuk tujuan yang lebih besar, contohnya untuk bisnis. Hal ini didukung oleh hasil survei yang menyatakan bahwa terdapat 25 juta profil bisnis di instagram (tekno.tempo.co).

Di Surabaya banyak sekali usaha kuliner yang ada, tidak jarang ditemukan produk yang sama tetapi dengan nama brand yang berbeda. Salah satu makanan khas di Surabaya yang memiliki beragam brand ialah Spikoe dan almond crispy. Spikoe atau lapis kukus merupakan sejenis kue yang terbuat dari adonan tepung dan telur. Umumnya, spikoe berwarna kuning dan coklat. Kue berbahan tepung terigu, kuning telur, gula, dan mentega atau margarin ini memiliki lapisan-lapisan dan bercita rasa manis, bertekstur agak lembut namun kokoh dan lembab. Sedangkan Almond Crispy ialah cake berbentuk lingkaran yang pipih/tipis, dengan ada sedikit taburan keju parut dan irisan tipis dari kacang almond di atasnya.

Ada beragam brand spikoe maupun almond crispy yang ada di Surabaya contohnya Spikoe Resep Kuno, Spikoe Surabaya, Klasik Spikoe Surabaya, Lapis Kukus Surabaya, almond crispy wisata rasa, almond crispy nomnom, Gempikoe, dan masih banyak lagi. Semakin banyak usaha kuliner di bidang yang sama maka akan semakin ketat persaingan yang ada.

Gempikoe ialah usaha di bidang kuliner yang dimiliki oleh Gisella Anastasia yang merupakan seorang artis. Nama Gempikoe ini diambil dari

“Gempi” nama anaknya Gisel dan “Koe” untuk spikoe. Produk yang dijual di Gempikoe ialah spikoe, almond crispy dan panana. Usaha ini dibuka di Surabaya pada tanggal 28 April 2019. Hingga April 2021 Gempikoe berhasil membuka cabang di lima kota yaitu, Surabaya, Jakarta, Malang, Sidoarjo dan Tangerang.

*Account* Instagram dari Gempikoe ada lima, @gempikoe.sda untuk cabang Sidoarjo, @gempikoe\_malang untuk cabang Malang, @gempikoe.jkt untuk cabang Jakarta, @gempikoe.tangerang untuk cabang Tangerang, dan @gempikoe.id untuk cabang Surabaya. @gempikoe.id merupakan *account* instagram pertama yang dimiliki oleh gempikoe, hingga sekarang memiliki 644 postingan dan 47 ribu pengikut. Karena baru, Gempikoe harus memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga brand Gempikoe bisa dikenal dan melekat di benak konsumen. Gempikoe memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk-produknya.

Promosi ialah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi tau akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut. (Gitosudarmo, 2000:237). Gempikoe melakukan promosi melalui *official account* instagramnya @gempikoe.id. Postingan berupa foto dan video yang menarik dan komunikatif selalu diposting baik di *feeds* maupun *Stories* untuk memperkenalkan produk Gempikoe kepada konsumen, selain itu promosi penjualan juga dilakukan untuk lebih menarik konsumen agar melakukan pembelian Gempikoe. Pada bulan November 2019 Gempikoe berhasil mendapatkan penghargaan “IFBC Celebpreneur Award 2019” di acara IFBC EXPO 2019 yang diadakan di Jakarta.

Sebelum gempikoe sudah ada beberapa brand kuliner artis yang masuk ke Surabaya yaitu Snow Cake milik Zaskia Sungkar, Surabaya Patata milik Ria Ricis, Vidi Vini Vici milik Vidi Aldiano dan Struddle Malang milik Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Walau banyak kue artis yang ada tetapi konsep kuliner yang disajikan berbeda, keempat kue artis ini berfokus pada cake, bolu dan pastry. Snow Cake milik Zaskia Sungkar memiliki menu spikoe tetapi ditambahkan komposisi pastry di dalamnya, sedangkan gempikoe masih mempertahankan spikoe dan almond crispy khas Surabaya dengan rasa original meskipun ada juga menu varian rasa lainnya.

Permasalahannya ialah Gempikoe hadir dengan produk yang sama dengan produsen spikoe maupun almond crispy yang sudah ada sebelumnya, brand sebelum Gempikoe tentunya lebih dulu dikenal oleh konsumen. Meskipun baru tetapi gempikoe memiliki perbedaan dari yang lain, gempikoe lebih aktif menggunakan instagramnya dibanding kompetitornya, terbukti dari postingan instagramnya yang sudah ada 644 postingan dan @gempikoe.id sering *merepost story* konsumennya di *stories* @gempikoe.id (Desember 2020).

Dengan adanya latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana promosi penjualan di instagram @gempikoe.id mampu menarik perhatian konsumen hingga akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk gempikoe. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian “PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DI INSTAGRAM @GEMPIKOE.ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEMPIKOE.”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah dijelaskan tersebut maka perumusan masalahnya adalah Bagaimana Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Di Instagram @gempikoe.id Terhadap Keputusan Pembelian Gempikoe.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Di Instagram @gempikoe.id Terhadap Keputusan Pembelian Gempikoe.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1,4, 1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Promosi penjualan melalui sosial media khususnya instagram
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi kajian komunikasi tentang pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca yang akan atau sedang terlibat pada promosi penjualan.