

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada era globalisasi ini sangat memberikan banyak perubahan bagi kehidupan masyarakat. Keadaan ini memberikan dampak bagi semua pihak terutama pada dunia bisnis. Bisnis kuliner adalah bisnis yang sampai saat ini terus berkembang, bahkan memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mendapat keuntungan. Pada persaingan yang semakin ketat, setiap pemasar mempunyai tuntutan untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan cara berorientasi pada konsumen, yaitu bagaimana pemasar memproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Natakusumah, 2016).

Karena peminatnya yang begitu banyak dalam mengeksplor makanan, tidak heran jika saat ini banyak orang yang membuka usaha di bidang kuliner. Keberhasilan dalam menjalankan bisnis bisa dilihat dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen (Utami, 2016).

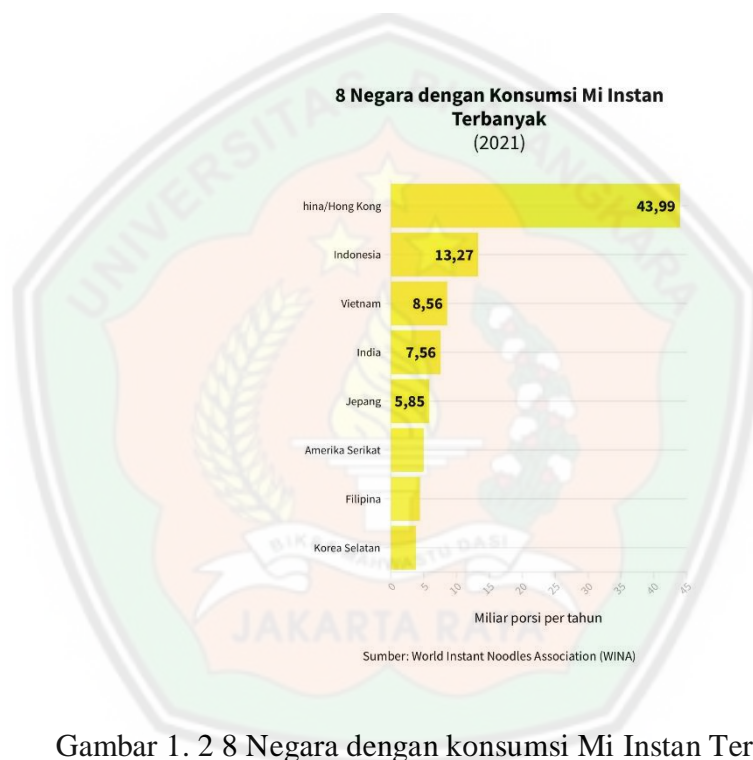


Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2022

(Sumber : <https://www.dataindustri.com>)

Pada 2022, data pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 2,30%. Sedangkan pertumbuhan tahunan bidang industri makanan dan minuman 2022 sebesar 3,71% (lihat Gambar 1.1). Oleh karena itu, ada juga bisnis yang dibangun baik rumah makan kecil ataupun besar yang pasti berdampak bagi pesaing yang lebih dulu berdiri.

Salah satu jenis makanan yang banyak dikonsumsi saat ini adalah olahan makanan dengan bahan dasar dari mi. Mi merupakan makanan yang digemari oleh berbagai kalangan. Masyarakat memilih mi sebagai makanan pilihan, hal ini dikatakan dengan maraknya pengganti mi dengan nasi (Rizki, 2020).



Gambar 1. 2 8 Negara dengan konsumsi Mi Instan Terbanyak 2021

(Sumber : <https://dataindonesia.id/>)

Selain harganya murah, mi instan memiliki rasa yang lezat dan cara membuatnya juga praktis. Karenanya itu Indonesia menjadi negara pengonsumsi mi instan terbesar kedua di dunia (lihat Gambar 1.2). Berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA), konsumsi mi instan di Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi pada 2021. Jumlah tersebut naik 5,05% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 12,64% miliar porsi. Kedudukan Indonesia berada tepat dibawah China/Hong Kong dengan konsumsi mi instan sebesar 43,99% miliar porsi

tahun lalu. Mengenai itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mendata, konsumsi mi instan per kepala di Indonesia sebanyak 3,96 bungkus berukuran  $\pm 80$  gram setiap bulannya pada Maret 2021. Jumlah itu naik 9,09% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 3,63 bungkus per bulan (Monavia Ayu R., 2022).

Bisnis makanan yang akhir-akhir ini sedang ramai adalah Mie Gacoan. Kuliner satu ini cukup terkenal di sejumlah daerah. Restonya tersebar di sejumlah wilayah, baik di pulau Jawa maupun Sumatera. Menurut informasi yang diperoleh dari official IG Mie Gacoan, mereka telah membuka cabang baru kali ini (guiden.id, 2022). Pada bulan Mei 2022, mereka hanya menerima pesanan *online*. Namun, beberapa bulan berjalan, Mie Gacoan akhirnya buka dengan bisa makan di tempat. Yang menjadi ciri khas Mie Gacoan di berbagai kota adalah rangkaian kabel serta lampu warna kuning yang berada di ruang outdoor.



Gambar 1. 3 Logo Mie gacoan

(Sumber : miegacoan.com, diakses 2022)

Bentuk dasar lingkaran diambil dari filosofi kemajuan yang terus dicapai dari perusahaan Mie Gacoan (lihat Gambar 1.3) ditambah dengan karakter bentuk yang lebih dinamis yang didalamnya memberikan kesan bawa ada percakapan yang akrab menjurus ke topik pembicaraan mie. Komponen logo terdiri dari logogram (mi) dan logotype (GACOAN), kedua komponen logo ini saling berkaitan sehingga nantinya dalam penerapannya diupayakan tetap menyatu. Namun dalam penerapan

yang mengharuskan untuk dipisah maka harus tetap sesuai dengan skala yang dibuat.

Mie Gacoan merupakan salah satu kedai yang menawarkan produk mi pedas diantaranya, mie angel, mie setan, dan mie iblis. Dari segi produk, Mie Gacoan hampir sama dengan mi pedas lainnya, yang membedakan hanya dari segi konsep dan cita rasa. Harganya juga sangat kompetitif, aneka Mie Gacoan berkisar 10.000 sampai 20.000, beragam menu makanan dan minuman lainnya juga masih termasuk harga yang terjangkau bagi kaum pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum lainnya

Menurut Rizki (2020), promosi penjualan terdiri dari intensif yang bervariasi, yang disusun untuk memotivasi pembelian produk tertentu secara lebih cepat oleh pelanggan atau pebisnis. Promosi penjualan merupakan salah satu langkah yang efisien untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka menaikkan kuantitas penjualan produknya secara relevan dalam waktu yang singkat. Tetapi pada sisi lain memiliki resiko pada dana promosi yang semakin besar sehingga limit keuntungan semakin sedikit.

Pada promosi penjualan yang dilakukan Mie Gacoan tentunya bertujuan agar dalam produksi Mie Gacoan akan lebih cepat meningkatkan penjualannya serta lebih cepat pembeliannya. Jika promosi penjualan sering dilakukan Mie Gacoan dengan menayangkan promosi yang menarik dan membuat ciri khas terhadap *brand*, maka hal itu tentunya dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen. Pada penelitian Dian et.al. (2012) menyatakan bahwa adanya hubungan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.



Gambar 1. 4 Antrian Mie Gacoan yang memesan online lewat ShopeeFood, Grab, dan Gojek.

(Sumber : *Highlight* akun Instagram @mie.gacoan)

Aplikasi pesan antar digunakan oleh para penjual sebagai teknologi media pemasaran. Ramainya antrian ojek *online* di Mie Gacoan (lihat Gambar 1.4) karena masyarakat ingin mencoba menu Mie Gacoan tetapi enggan untuk datang ke tempatnya langsung, sebab antrian yang di tempat pun juga membludak.

Menurut Priansa (2017) pemasaran melalui media sosial berpusat pada *effort* perusahaan untuk membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terhubung dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan media sosial yang tersedia.

Untuk meningkatkan eksistensi pada sebuah merek perusahaan, pemasar perlu menggunakan dunia maya sebagai media penyampaian informasi. Pada sebuah artikel (databoks.katadata.co.id, 2021) dijelaskan bahwa pengguna Instagram sekitar 91,77 juta pengguna, yang diperoleh usia 18-24 tahun yaitu 36,4%. Hal ini membuat Mie Gacoan lebih sering menggunakan media sosial Instagram untuk berbagi informasi. Instagram adalah media sosial berbasis *online* yang memberikan layanan berupa foto, gambar, dan video. Disisi lain, Mie Gacoan

juga memberikan sebuah konten yang menarik sehingga dapat diterima oleh konsumen. Menurut Atmoko (2012) fitur Instagram yang dapat melengkapi foto sehingga membuatnya lebih indah dan artistik, juga dapat menginspirasi penggunaannya dan meningkatkan kreativitas.

Instagram memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari Facebook dan 25 kali lebih tinggi dari Twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk menjangkau konsumen. Hal ini selaras dengan pernyataan “*where lifestyles and consumers attitudes are important and considered in online shopping in Indonesia*” (Warayuanti & Suyanto, 2015).

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah tindakan yang ingin membeli suatu produk atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sebagian besar didukung oleh upaya untuk membangun komunikasi dengan konsumen dengan menciptakan merek dan dengan strategi pemasaran serta inovasi untuk variasi baru dalam suatu produk

Menurut Priansa (2017) komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen disebut komunikasi kepada konsumen. Komunikasi kepada konsumen merupakan pertukaran informasi, gagasan, ide yang memiliki tujuan tertentu, disuguhkan secara personal ataupun impersonal dengan simbol-simbol sehingga pesan dari perusahaan atau konsumen bisa di pahami dengan benar. Mie Gacoan mempromosikan informasi mengenai menu, harga, diskon, dan kegiatan lainnya melalui media sosial yaitu Instagram.

Berdasarkan uraian diatas peneliti bermaksud untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Promosi Penjualan Mie Gacoan di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebagaimana di latar belakang yang telah peneliti uraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa signifikan Pengaruh Promosi Penjualan Mie Gacoan di Media Sosial Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)?”

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya postingan Instagram yang muncul di beranda Instagram mengenai informasi terbaru Mie Gacoan. Sehingga, peneliti ingin mengukur seberapa signifikan pengaruh promosi penjualan Mie Gacoan di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian dan juga menggunakan media sosial Instagram untuk menarik calon konsumennya.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini, berdasarkan pernyataan yang telah dijabarkan yaitu untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh promosi penjualan Mie Gacoan di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **a) Sivitas Akademis**

Pada penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai Ilmu Komunikasi yang membahas pengaruh promosi penjualan khususnya di media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari penggunaan di media sosial, baik untuk akademis maupun menjadi bahan perbandingan peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan.

### **b) Mie Gacoan**

Peneliti berharap data yang diperoleh dalam kegunaan penelitian ini, bagi Mie Gacoan diharapkan melihat dan memanfaatkan media sosial serta menjadi masukan bagaimana pengaruh media sosial Instagram sebagai media pemasaran.