

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata saat zaman yang sudah modern ini sedang diperbincangkan terlebih seperti yang kita ketahui yaitu kegiatan balap motor kelas dunia Moto GP yang diselenggarakan kemarin menjadikan pariwisata Indonesia meningkat sangat pesat dikarenakan banyak turis yang melancong ke Indonesia untuk berlibur dan menghadiri kegiatan tersebut. Hal ini memberikan dampak yang besar supaya pariwisata di Indonesia semakin terlihat oleh dunia.

Pengertian pariwisata menurut Suryadana dan Vanny (2015:31) yaitu kumpulan aktivitas yang disertai dengan pelayanan dan fasilitas oleh masyarakat, pemerintah, dan pengusaha.. Sedangkan pengertian pariwisata menurut (Wall, 1982) dalam (Pitana, 2005) pariwisata merupakan aktivitas keluar dalam waktu yang singkat ke tempat tujuan dan melakukan kegiatan selama di tempat tersebut. Maka dari itu pariwisata sendiri berarti kegiatan keluar menuju ke sebuah destinasi dengan akhir kembali pulang.

Pariwisata sendiri memiliki beberapa sektor industri salah satunya restoran. Usaha restoran sendiri memiliki arti menurut Undang – Undang Peraturan Menteri Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pasal 1 Ayat 2 yaitu tempat atau bangunan yang dikelola secara komersil dimana menyediakan makanan dan minuman. Restoran juga saat ini dikalangan kaum muda banyak dinikmati karena beragam konsep yang dihadirkan di tiap restoran sehingga sering dijadikan tempat untuk berfoto, tidak hanya untuk makan dan minum.

Hard Rock Café Jakarta sebuah restoran dengan konsep *american cuisine & pitch – perfect live entertainment* dengan memberikan memorabilia terhadap musik *rock & roll* yang sudah berdiri sejak 16 September 2013. Berlokasi di daerah Pacific Place Mall. Restoran ini berkapasitas sebanyak 145 tamu. Dengan sajian klasik yang dihadirkan Hard Rock Café Jakarta seperti *nachos, hamburger* menjadikan Hard Rock Café Jakarta menyediakan makanan yang terbaik dengan cara yang klasik dan berkesan.

Penggunaan / pemanfaatan merupakan salah satu faktor dalam membangun bisnis. Seperti yang dikutip oleh Poerwadarminta (2002:125) yaitu sebuah kegiatan, proses yang dilakukan dengan tujuan memberikan manfaat. Dengan adanya pemanfaatan ini, menjadikan media sosial dimanfaatkan untuk banyak kegiatan salah satunya promosi. Pengertian Instagram yang diungkapkan oleh Albarran (2013) sebuah jejaring sosial dimana kita bisa melihat foto dan menyebarkan momen yang diabadikan. Dengan adanya pemanfaatan Instagram dapat mendorong masyarakat untuk semakin menggunakan jejaring sosial sebagai tempat untuk mengembangkan kegiatan bisnis mereka.

Dengan adanya media sosial memberikan kemudahan untuk mempromosikan Restoran tersebut kepada seluruh masyarakat. Maka dari itu penting nya penggunaan media sosial terhadap suatu kegiatan promosi untuk meningkatkan nilai dari produk / jasa tersebut. Penerapan Media sosial di era digital menjadi bagian dari kegiatan promosi. Hampir seluruh manusia memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menunjukkan kesan pesan mereka, bersosialisasi, dan membagikan konten yang bisa berbentuk video

ataupun gambar. Semakin hari media sosial memperbesar skala mereka supaya kebutuhan masyarakat nya dapat terpenuhi. Pengguna media sosial tersebut biasanya disebut sebagai *Netizen*. Hadirnya media sosial memberikan dampak yang besar terhadap masyarakat yaitu masyarakat semakin diberikan kemudahan dengan adanya kecanggihan teknologi yang hadir melalui *smartphone*, ataupun teknologi canggih yang menggunakan internet.

Menurut Nasrullah (2015) pengertian media sosial yaitu merupakan wadah yang dipakai seorang pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dengan membuat informasi yang baru, serta menjadi media untuk bertukar ide serta gagasan pada sebuah jaringan dan lingkungan virtual. Sedangkan pendapat yang diungkapkan oleh (Howard, 2012) media sosial dipisahkan menjadi 3 bagian : sebuah tempat untuk menyusun kerangka informasi dan alat yang dipakai guna menyalurkan & menyebarkan informasi. Informasi tersebut bisa berbentuk kutipan pribadi, ataupun berita, serta objek – objek yang berbentuk digital. Penyaluran informasi dan penerima informasi tersebut diterima oleh perorangan, organisasi, ataupun industri.

Data dari artikel Suara.com menunjukkan riset yang dilakukan oleh Data Reportal per Februari 2022 hingga sebanyak 191,4 juta pengguna media sosial. Data tersebut sudah meningkat sebanyak 12,6 persen dibandingkan dengan data pengguna media sosial di tahun 2021. Berdasarkan data reportal 2022 Instagram berada diperingkat ke – 4 diantara sosial media lainnya berdasarkan jumlah pengguna aktif nya. Youtube yang berada diperingkat pertama dengan pengguna sebanyak 139 Juta, Facebook dengan jumlah penggunanya sebanyak 129 Juta pengguna, dan Instagram berada diperingkat

ketiga dengan jumlah pengguna sebanyak 99 Juta. Namun, ini tidak menutup kemungkinan mengapa penting nya media sosial dikarenakan pengguna aktif nya sendiri selalu meningkat dan bisa dijadikan sebagai alat bantu untuk mempromosikan suatu hal. Saat ini media sosial memiliki beragam jenis bentuk aplikasi serta kegunaan yang berbeda di tiap aplikasinya, salah satunya Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk membagikan pesan yang dapat berupa gambar, tulisan, video dan membagikannya melalui internet yang digunakan pada Smartphone seperti android dan iphone, namun sekarang Instagram dapat digunakan melalui komputer. Menurut data Reportal per Februari 2022 menunjukkan penggunaan Instagram di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa. Ini sudah meningkat 10 juta jiwa dibanding tahun 2021. Yang membedakan Instagram pada komputer dengan yang berbasis android dan iphone yaitu fitur yang lebih sedikit sehingga penggunaannya tidak bisa sebanyak ketika kita menggunakannya pada smartphone. Istilah yang dipakai pada Instagram hampir sama dengan media sosial lainnya seperti istilah untuk orang yang mengikuti disebut Follow dan untuk yang pengikut orang tersebut biasa disebut sebagai Follower. Penggunaan Instagram ini mendorong para kaum pebisnis untuk dijadikan sebagai tempat untuk memperkenalkan produk mereka melalui promo yang dihadirkan melalui media sosial serta untuk membangun sebuah branding yang baik kepada khalayak luar. Banyak restoran yang memang membuat akun Instagram dengan tujuan untuk membuat masyarakat semakin mengenali, membantu memberikan informasi lebih terkait

menu makanan & minuman atau bahkan promo – promo menarik yang diberikan restoran tersebut sebelum tamu berkunjung.

Seperti yang diungkapkan Kotler & Armstrong (2016) pengertian keputusan pembelian sendiri yaitu perilaku konsumen dalam melakukan studi tentang individu, organisasi, kelompok dalam memilih dan membeli, menggunakan barang dan jasa, ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Maka dari itu, Hard Rock Café sendiri banyak melakukan kegiatan promosi mereka melalui media sosial Instagram. Untuk menarik *netizen* dalam keputusan pembelian, Hard Rock Café memaksimalkan penggunaan Instagram Hard Rock Café sebagai media promosi dan pemasaran. Saat ini Hard Rock Café Jakarta memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 20,9 ribu. Dengan Instagram yang sudah dikembangkan Hard Rock Café dapat menambahkan informasi yang mungkin *netizen* butuhkan baik dari segi promo – promo, event, ataupun konten menarik demi menarik minat beli konsumen. Di zaman yang penuh dengan teknologi ini sudah tidak terlalu memerlukan promosi melalui media cetak karena hanya membuang biaya dan waktu yang lebih lama sehingga menjadi tidak efisien. Melalui penggunaan media sosial Instagram, setiap restoran dapat meningkatkan promosi mereka melalui beragam fitur bisnis yang dihadirkan melalui Instagram. Diharapkan dengan adanya fitur yang disediakan oleh Instagram dapat meningkatkan tingkat kunjungan restoran dengan melakukan beragam promosi.

Tabel 1
Revenue Hard Rock Café Jakarta
Januari - Maret 2022

	Budget	Actual	Differentiation
JAN	Rp1,082,708,000.00	Rp1,279,259,000.00	Rp196,551,000.00
FEB	Rp1,207,823,000.00	Rp652,111,000.00	-Rp555,712,000.00
MAR	Rp1,665,115,000.00	Rp1,449,408,000.00	-Rp215,707,000.00

Sumber : Data Sales Hard Rock Café Jakarta 2022

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa terlihat *revenue* yang didapatkan oleh Hard Rock Café tidak mencapai target, karena pada bulan februari dan maret terjadi diferensiasi yang cukup besar. Untuk melihat mengapa terjadinya penurunan pada *revenue* , penulis menduga terjadinya ketidak stabilan ini disebabkan oleh pemasaran yang dilakukan secara tidak maksimal baik dengan melakukan promosi pada laman Instagram Hard Rock Café Jakarta itu sendiri & promosi yang dilakukan secara langsung. Penjualan merchandise yang menurun menjadi salah satu aspek penurunan revenue, maka dari itu penulis menduga terjadinya ketidakstabilan revenue yang ada di Hard Rock Café Jakarta terhadap keputusan pembelian yang masih belum maksimal akan produk – produk yang ada.

Tabel 2
Review Total Engagement Posting Pada Instagram Hard Rock Café
Selama Januari – Maret 2022

	Total Engagement	Total Followers	Total Likes
Januari	1098	+578	913
Februari	1102	+296	1884

Maret	2030	+807	1610
--------------	-------------	-------------	-------------

Sumber : Data Marcomm Hard Rock Café Jakarta 2022

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menduga promosi yang dilakukan Hard Rock Café Jakarta terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram belum maksimal. Terbukti dari perkembangan media sosial nya yang masih belum stabil, ketidakstabilan ini terjadi menurut pihak marketing dari Hard Rock Café Jakarta itu sendiri dikarenakan dari unggahan konten yang tidak dilakukan setiap hari maka dari itu solusi yang diberikan penulis terkait permasalahan tersebut adalah tentang membahas bagaimana pemanfaatan yang di lakukan supaya dapat memberikan hasil yang lebih maksimal pada penggunaan media sosial Instagram tersebut. Dengan ini Penulis berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan judul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HARD ROCK CAFÉ JAKARTA”**

B. Rumusan Masalah (Kuantitatif)

Melihat latar belakang masalah, penulis memberikan rumusan masalah pemanfaatan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Hard Rock Café Jakarta melalui beberapa pertanyaan berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram di Hard Rock Café Jakarta ?
2. Bagaimana keputusan pembelian yang ada di Hard Rock Café Jakarta ?
3. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Hard Rock Café Jakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Bertujuan untuk melihat bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Hard Rock Café Jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa efektif Hard Rock Café Jakarta dalam menjalankan *Social Media Marketing* melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teori Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada pembaca tentang pemanfaatan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Hard Rock Café Jakarta.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membuat Hard Rock Café Jakarta semakin lebih baik dari segi penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dan sebagai salah satu bentuk evaluasi supaya kedepannya bisa lebih baik lagi.

