

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada Era Globalisasi perubahan terjadi secara signifikan, salah satunya perkembangan yang terjadi pada teknologi informasi yang semakin pesat. Perkembangan ini berdampak pada kehidupan masyarakat khususnya pada aspek sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Penggunaan teknologi menjadi daya tarik suatu kemajuan negara, hampir seluruh masyarakat menggunakan teknologi informasi sebagai penghubung banyak informasi di dunia atau disebut internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada periode 2022 - 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta, sedangkan periode sebelumnya hanya mencapai 210,03 juta orang.

Perkembangan internet salah satunya adalah media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk mempermudah interaksi yang dilakukan oleh sesama dalam melakukan komunikasi dalam dua arah, Media sosial juga dapat membangun citra diri seseorang. Media sosial banyak diakses oleh masyarakat sebagai alat untuk berinteraksi dengan membagikan konten berupa foto, video, tulisan yang memfasilitasi aktivitas sosial bagi masyarakat.

Media sosial juga menjadi sarana untuk melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Maka dari itu kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Sedangkan menurut Sunyoto (2019:19), “Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.”

Menurut Laksana (2019:1), “Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.”

Terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan salah satunya TikTok. TikTok merupakan platform video musik yang digunakan sebagai media untuk mengekspresikan ide secara bebas melalui video yang berdurasi pendek. Pada tahun 2016 TikTok didirikan oleh perusahaan Cina yaitu ByteDance yang dipimpin oleh Zhang Yimming. Inovasi dari aplikasi ini adalah *for your page* yang dimana video yang ditampilkan berdasarkan preferensi konten dan aktivitas yang disukai atau berisi kumpulan konten

yang sedang trending. Penyebaran konten dilakukan secara luas dari berbagai pengguna yang terkenal dan tidak dikenal, sehingga tidak harus saling mengikuti satu sama lain untuk bisa melihat konten banyak orang. Dengan adanya inovasi *fyp* memungkinkan siapapun untuk menjadi *content creator*.

Menurut Laksana (2019:129), Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya belum mengenal menjadi mengenal sehingga memutuskan untuk membeli dan mengingat produk tersebut. TikTok saat ini digunakan oleh masyarakat sebagai media promosi, konten yang ditampilkan menjelaskan mengenai detail dari produk. TikTok berhasil mempengaruhi masyarakat yang tadinya hanya melihat konten video musik kini masyarakat memutuskan untuk membeli suatu produk karena konten promosi yang ditampilkan. Promosi sangat berpengaruh terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Kotler & Armstrong (2014:165) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses untuk menentukan keputusan yang diambil oleh konsumen sebelum membeli suatu produk hingga konsumen benar – benar membelinya. Keputusan pembelian dipengaruhi ketika calon konsumen dihadapkan pada promosi melalui media sosial maka calon konsumen akan berfikir apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan. Apabila calon konsumen tertarik maka akan mencari informasi

tentang produk dengan melihat fitur *review* konsumen yang telah melakukan pembelian, dan TikTok berhasil mewujudkan hal tersebut dengan menyediakan fitur *review* serta produk dijelaskan secara detail yang berujung pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sultan Agung Resto merupakan restoran yang terletak pada Kota Bandung dengan ciri khas pada desain tempat seperti di Eropa. Resto ini milik Ibu Vanessa Aesculapiana Gautama yang didirikan pada 20 November 2022. Terdapat 5 *section* ruangan yaitu ruangan *outdoor*, *indoor*, ruangan ketiga yaitu VIP yang hanya bisa menampung sebanyak 15 orang, ruangan ini biasa digunakan sebagai *meeting room* dan acara khusus selanjutnya, yaitu *common area* dan bar.

Resto ala Eropa ini memiliki menu makanan yang lengkap mulai dari menu *breakfast* yang dihidangkan dari pagi hari hingga pukul 10.00. Menu *breakfast* yang dihidangkan cukup beragam seperti makanan Chinese sementara itu, lewat jam 10.00 menu selanjutnya adalah menu *lunch* atau mereka menyebutnya sebagai menu *mains* Selanjutnya, untuk minuman resto menyediakan bar dengan beragam jenis kopi. Konsumen yang tidak mengonsumsi kopi, resto juga menyediakan minuman non kopi juga beragam teh dan jus. Selain itu, untuk menu yang terakhir adalah dessert. Sultan Agung Resto berinovasi dengan menyediakan kejutan ulang tahun kepada konsumen yang sedang berulang tahun, inovasi ini diberi nama ‘Gonjreng’. Oleh sebab itu, Resto menarik perhatian konsumen khususnya pengguna

TikTok. Akan tetapi, dari keunggulan yang dimiliki, resto belum memanfaatkan TikTok sebagai media promosi.

Berdasarkan hasil penelitian awal melalui survey kepada 10 responden mengenai keputusan pembelian dapat diuraikan pada tabel 1.1, sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Hasil Survey

NO	PERTANYAAN	PERSENTASE	
		YA	TIDAK
1	Apakah anda mengetahui Sultan Agung Resto Kota Bandung?	40%	60%
2	Apakah anda tertarik untuk membeli pada Sultan Agung Resto Kota Bandung?	40%	60%
3	Apakah anda melihat keunggulan pada Sultan Agung Resto dibandingkan dengan resto lain?	30%	70%
4	Sebagai konsumen, setelah melihat konten promosi pada media promosi TikTok. apakah anda akan melakukan pembelian pada Sultan Agung Resto Bandung?	30%	70%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada Sultan Agung Resto terdapat beberapa keluhan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi Sultan Agung Resto adalah, sebagai berikut:

1. Pencarian Informasi

Adanya permasalahan di pencarian informasi, dimana konsumen yang berkeinginan untuk membeli ke Sultan Agung resto, namun atas hasil pertimbangan tidak jadi membeli karena belum terpenuhinya informasi dari konten Tiktok Sultan Agung Resto dan hanya mengandalkan *content creator* yang datang ke resto.

2. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian dengan melihat *review* konsumen lainnya namun review pada akun TikTok resto tidak ter-*update*.

3. Keputusan Pembelian

Konsumen membandingkan kualitas dengan resto lain, Sultan Agung Resto memiliki harga yang terjangkau namun untuk kualitas produk konsumen cenderung membandingkan dengan resto lainnya.

Permasalahan yang telah di paparkan diatas disebabkan karena belum optimalnya tingkat promosi yang di berikan oleh Sultan Agung Resto Bandung kepada konsumen. Hal tersebut dikarenakan resto kurang memperhatikan beberapa faktor dalam promosi diantaranya:

1. *Community Building*

Resto tidak memanfaatkan banyak *content creator* yang dapat memperluas jaringan.

2. *Content Sharing*

Sultan Agung Resto memiliki akun TikTok @sultanagungresto, namun akun tersebut tidak dimanfaatkan dengan mengunggah konten yang menarik perhatian konsumen sehingga interaksi yang diberikan konsumen tidak aktif dan kesulitan mendapatkan *review*.

3. *Content Creation*

Resto baru berdiri 2 tahun sehingga tim marketing saat ini hanyalah jasa fotografi yang akan memotret suasana resto lalu diposting pada media sosial lain, sehingga pada media TikTok tidak adanya konten promosi yang dapat menarik perhatian, sehingga konsumen lebih memilih resto lain yang sudah lebih lama berdiri.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka dari itu peneliti tertarik dengan melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SULTAN AGUNG RESTO KOTA BANDUNG.”** Oleh karena itu, perlunya untuk dilakukan penelitian mengenai apa saja yang membuat konsumen tidak melakukan keputusan pembelian pada Sultan agung resto jika tidak ada nya promosi pada media TikTok, serta seberapa besar pengaruh media promosi TikTok terhadap keputusan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti perlunya mengidentifikasi masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum pada Sultan Agung Resto Kota Bandung?
2. Bagaimana pelaksanaan Media Promosi TikTok dan Keputusan Pembelian pada Sultan Agung Resto Kota Bandung?
3. Seberapa besar Pengaruh Media Promosi TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada Sultan Agung Resto Kota Bandung?
4. Hambatan dan upaya apa yang dilakukan pada Sultan Agung Resto Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka dari itu muncul tujuan peneliti melakukan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui gambaran umum pada Sultan Agung Resto Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan Media Promosi TikTok dan Keputusan Pembelian pada Sultan Agung Resto Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar Pengaruh Media Promosi TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada Sultan Agung Resto Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui hambatan dan upaya apa yang dilakukan pada Sultan Agung Resto Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan, dan pengalaman mengenai promosi dan keputusan pembelian, serta dijadikan perbandingan dalam penulisan serupa. Sehingga perkembangan baru dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti dan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta berguna bagi berbagai pihak, diantaranya:

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya strategi pemasaran berupa promosi, sehingga peneliti dapat membandingkan teori yang diperoleh peneliti didalam perkuliahan dengan pelaksanaan praktek dilapangan sesungguhnya. Serta pengalaman bagi peneliti di bidang pemasaran.

2) Bagi Objek Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharap menjadi masukan bagi Sultan Agung Resto Kota Bandung dalam menetapkan kebijakan promosi agar pemilihan promosi benar – benar dilakukan secara efektif dan efisien dengan mencapai tingkat penjualan yang optimal.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman bagi pembaca, serta menjadi referensi dan sebagai bandingan untuk penelitian selanjutnya dalam kajian yang serupa.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian berada di Jl. Sultan Agung No.23, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115.

2. Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam 6 bulan mulai dari Januari 2023 hingga bulan Juni 2024.

Tabel 1. 2

Jadwal Penelitian

Tabel Jadwal Penelitian Pada Sultan Agung Resto Kota Bandung

No	KETERANGAN	TAHUN 2023-2024																								
		JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TAHAP PERSIAPAN																										
1	Penjajakan																									
2	Studi Kepustakaan																									
3	Pengajuan Judul																									
4	Penyusunan Usulan Penelitian																									
5	Seminar Usulan Penelitian																									
TAHAP PENELITIAN																										
1	Pengumpulan Data																									
	a. Dokumentasi																									
	b. Wawancara																									
	c. Observasi																									
2	Pengolahan Data																									
3	Analisis Data																									
TAHAP PENYUSUNAN																										
1	Pembuatan Laporan																									
2	Perbaikan Laporan																									
3	Sidang Skripsi																									
Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024																										