

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman modern saat kebutuhan - kebutuhan hidup manusia semakin meningkat, baik dari segi kebutuhan primer maupun sekunder. Pada dasarnya manusia tidak akan terpuaskan dari kebutuhan mereka. Salah satu kebutuhan yang paling dibutuhkan manusia adalah kebutuhan makanan. Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Manusia harus memenuhi kebutuhan ini untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan demikian, makanan merupakan kebutuhan manusia yang tidak bisa ditunda-tunda dalam pemenuhannya. Adapun cara manusia untuk dapat memperoleh pemenuhan kebutuhannya akan makanan adalah mengolah makanan sendiri maupun dengan membeli makanan yang instan dan praktis.

Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan perubahan yang cukup signifikan pada gaya hidup masyarakat. Perubahan ini juga terlihat pada pola konsumsi masyarakat yang serba cepat dan praktis. Hal ini terlihat dengan meningkatnya persentase pengeluaran untuk makanan jadi dan menurunnya persentase untuk bahan mentah.

Tingginya persentase pengeluaran untuk makanan jadi yang memunculkan banyak produsen – produsen baru pada bidang ini, membuat produsen – produsen tersebut harus mencari cara agar makanan jadinya laku lebih keras. Salah satunya dengan memberikan *sales promotion* sebagai media promosi pada produknya. Dengan melalui media sosial Instagram yang banyak digunakan banyak orang. Oleh karena itu, Golden Lamian mempromosikan makanannya melalui *sales promotion* di Instagram.

Sales promotion berbeda dengan apa yang dikenal dengan iklan, meski keduanya memiliki tujuan yang sama. Iklan adalah ajakan untuk konsumen membeli produk dengan bentuk visual berupa gambar, video, suara. Sedangkan *sales promotion* bertujuan mengajak konsumen untuk membeli produk dengan menyentuh sisi pikiran secara masuk akal dan rasional.

Kelebihan *sales promotion* melalui Instagram antara lain: mudah penggunaannya, memiliki banyak pengguna aktif, media sosial gratis, dan bisa mengetahui jumlah pengunjung. Kelemahannya: persaingan yang ketat dan harus rajin upload promosi melalui Instagram. Untuk menarik pelanggan baru, Golden Lamian sering memberikan *sales promotion* berupa *buy one get one*.

Buy one get one merupakan salah satu bentuk promosi yang sering digunakan beragam brand. *Buy One Get One Free* atau dikenal juga dengan BOGO, memberikan keuntungan konsumen dengan mendapatkan 2 produk dengan membayar seharga 1 buah produk. *Buy one get one free* adalah taktik yang cukup efektif digunakan oleh hampir seluruh jenis produk dan jasa, Termasuk produk kuliner Golden Lamian. Golden Lamian juga melakukan sales promotion melalui *repost* dari *instastory* pelanggan tentang hidangan dari Golden Lamian

Mi instan telah menjadi makanan alternatif bagi sebagian masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1



Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Berdasarkan data dari katadata, konsumsi mi instan Indonesia meningkat 4,98% menjadi 13,27 miliar bungkus pada 2021 dibanding tahun sebelumnya. Pembatasan kegiatan sosial masyarakat saat pandemi Covid-19 menjadikan mi

instan sebagai alternatif stok makanan di rumah. Selain itu, bantuan sosial di masa pandemi juga sebagian dalam bentuk mi instan membuat konsumsi mi instan pada tahun lalu meningkat. Konsumsi mi instan tahun lalu merupakan yang terbanyak sejak 2015 seperti terlihat pada grafik. Jumlah tersebut menempatkan konsumsi Indonesia merupakan yang terbesar kedua dunia setelah Tiongkok dengan konsumsi sebesar 43,99 miliar bungkus pada tahun lalu. Konsumsi mi instan Indonesia persinya mencapai 11,27% dari total konsumsi mi instan dunia yang mencapai 118,18 miliar bungkus pada tahun lalu.

Mie tarik atau yang lebih dikenal dengan lamian, merupakan salah satu jenis mie khas China yang populer di seluruh dunia. Lamian terkenal karena mie ini dibuat langsung dengan tangan, bukan dengan mesin. Proses pembuatan lamian sendiri menarik perhatian bagi konsumen, karena caranya yang terkesan akrobatik. Salah satu restoran yang menjadi tempat favorit pecinta lamian adalah Golden Lamian.

Golden Lamian merupakan tempat terbaik untuk mencicipi aneka olahan lamian autentik dengan harga terjangkau. Akun Instagram Golden Lamian sangat efektif dalam proses memberikan informasi terkait restoran Golden Lamian termasuk sales promotion seperti promosi membeli satu gratis satu (*buy one get one*) kepada *followers*. Terlebih *followers* Instagram Golden Lamian per tanggal 26 Oktober 2022 sudah mencapai 194 ribu *followers* dan mengunggah 456 postingan di akunnya.

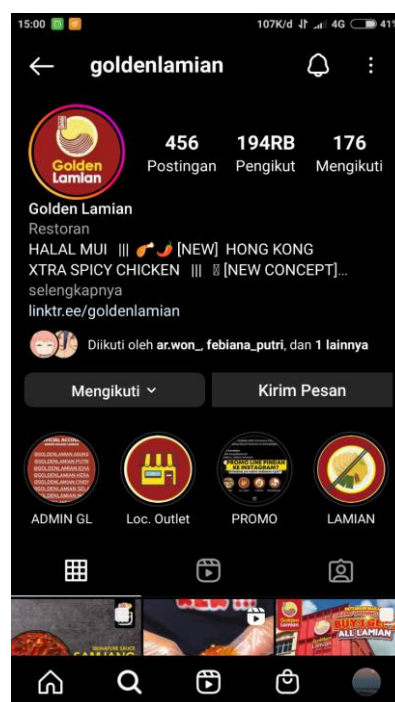
Di Jakarta sendiri mulai muncul restoran lain yaitu Imperial Shanghai. Restoran ini memiliki 4978 *followers*. Lalu di Jakarta juga muncul restoran lain yaitu Mie Tarik Laiker. Restoran ini memiliki 2822 *followers*. Jumlahnya pengikutnya lebih sedikit dibandingkan dengan Instagram restoran Golden Lamian dan Instagram restoran Imperial Shanghai.

Tabel 1.1

Perbandingan akun Instagram Restoran Halal Chinese Food

No.	Brand	Jumlah followers	Jumlah unggahan sales promotion dalam seminggu empat hari
1.	Golden Lamian	194 ribu	5 postingan
2.	Imperial Shanghai	4978	0 postingan
3.	Mi Tarik Laiker	2,821	0 postingan

Sumber: olahan penulis dari tanggal 17-27 Oktober 2022

**Gambar 1.2**

Profil Instagram Golden Lamian per tanggal 27 Oktober 2022

Sumber @goldenlamian



Gambar 1.3
 Harga spesial Golden Lamian
 Sumber @goldenlamian



Gambar 1.4
 Kupon Golden Lamian
 Sumber @goldenlamian

Dapat dilihat dari tabel 1, persaingan antara restoran halal lamian berdasarkan jumlah unggahan sales promotion dalam seminggu (tanggal 17-27 Oktober 2022) menunjukkan bahwa Golden Lamian menempati posisi pertama dibandingkan Imperial Shanghai dan Mie Tarik Laiker

Dari paparan diatas menjadi alasan saya untuk melakukan penelitian yang akan membahas **“Pengaruh Sales Promotion Golden Lamian di Instagram terhadap Keputusan Pembelian”**

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah keputusan pembelian dapat ditentukan dari *sales promotion*?
2. Bagaimana *sales promotion* Golden Lamian di Instagram terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada followers Instagram @goldenlamian?
4. Bagaimana pengaruh sales promotion Golden Lamian di Instagram terhadap keputusan pembelian followers Instagram @goldenlamian?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh sales promotion Golden Lamian di Instagram terhadap keputusan pembelian followers Instagram @goldenlamian

D. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh sales promotion Golden Lamian di Instagram terhadap keputusan pembelian followers Instagram @goldenlamian?

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengukur:

1. Mengetahui *Sales promotion* Golden Lamian di Instagram
2. Untuk mengukur keputusan pembelian Golden Lamian pada akun Instagram
3. Pengaruh *sales promotion* Golden Lamian di Instagram terhadap keputusan pembelian followers Instagram @goldenlamian

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini sebagai kajian keilmuan ilmu komunikasi dibidang komunikasi pemasaran dan diharapkan memberikan sumber referensi yang baik bagi peneliti lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai referensi atau masukan bagi pihak Golden Lamian dalam pengaruh *sales promotion* Golden Lamian dan dapat menambah pemahaman pembaca dan dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya. Khususnya pengetahuan mengenai *sales promotion*.