

BAB 1

LATAR BELAKANG

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

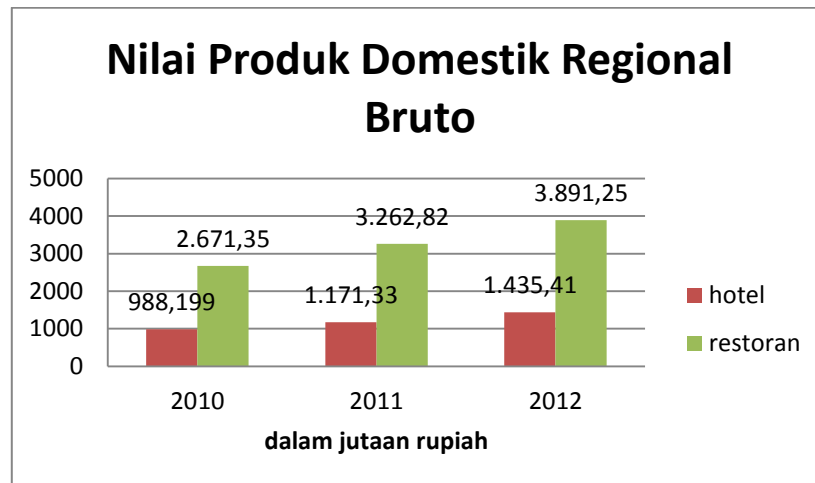
1.1 Tentang Bandung

Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat. Luas Kota Bandung ±167,7 Km² dan jumlah penduduk sebanyak 2.395 juta orang pada tahun 2010. Kota Bandung juga juga dikenal sebagai kota belanja dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di Kota Bandung. Saat ini Kota Bandung berangsur-angsur juga menjadi kota wisata kuliner. (www.bandung.go.id).

Bedasarkan data dari Badan Pusat Statistik 2012, lapangan usaha yang terdapat di Kota Bandung meliputi: pertanian, pertambangan dan hasil pertambangan, industri pengolahan, listrik, gas, dan air bersih, bangunan, perdagangan, pengangkutan dan komunikasi, keuangan, persewaan dan jasa perusahaan, dan jasa-jasa. Untuk perdagangan di Kota Bandung, restoran mendominasi dibandingkan dengan hotel. Berikut data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung :

Gambar 1.1

Perdagangan Kota Bandung Antara Hotel Dan Restoran



Sumber :Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2012

Berdasarkan Gambar 1.1 bahwa nilai produk domestik regional bruto restoran mengalami kenaikan setiap tahun dibandingkan dengan hotel. Pada tahun 2010 nilai produk domestik regional bruto untuk restoran sebesar 2.671.35 dibandingkan hotel sebesar 988.199. Pada tahun 2011 nilai produk domestik regional bruto untuk restoran sebesar 3.262.82 dibandingkan hotel sebesar 1.171.33. Dan pada tahun 2012 nilai produk domestik regional bruto untuk restoran sebesar 3.891.25 dibandingkan hotel sebesar 1.435.41.

Perkembangan restoran di Kota Bandung menjadikan Kota Bandung saat ini dikenal dengan tujuan kuliner oleh wisatawan. Menurut Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Pareknaf) Bapak Sapta Nirwandar yang dikutip di www.koran-jakarta.com tahun 2014, mengatakan “tiga kota yang menjadi pusat pertumbuhan industri kreatif adalah Bandung, Jakarta dan Yogyakarta sedangkan subsektor industri kreatif umum saat ini masih di dominasi pada bidang kuliner (32 persen), fashion (28,7 persen), dan kerajinan (14,7 persen)”.

Pertumbuhan ekonomi kreatif mendorong Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terus berkembang khususnya di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan adanya pembangunan penyediaan fasilitas pendukung. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Bandung dalam laju pertumbuhan ekonomi (LPE) sangat besar. Menurut kepala dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan (Diskoperindag), Hj. Popi Khopipah yang dikutip pada www.pikiran-rakyat.com pada tanggal 16 September 2014 bahwa “sampai akhir tahun 2012 laju jumlah UMKM mencapai 7.218 unit dan omzet seluruh UMKM mencapai Rp 3 Triliun, sedangkan asetnya sudah mencapai Rp 2,5 Triliun”. “Untuk tenaga kerja yang terserap UMKM sebanyak 60.546 orang”. Kata Hj. Popi Khopipah, didampingi sekretaris Diskoperindag, H. Mulyadi.

1.2 Latar Belakang

Menurut www.bumn.go.id, undang undang Republik Indonesia no 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Definisi usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang undang ini. Usaha mikro memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

Menurut www.bumn.go.id, undang undang Republik Indonesia no 20 tahun 2008 tentang definisi usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi

bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang undang ini. Usaha kecil memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

Menurut www.bumn.go.id, undang undang Republik Indonesia no 20 tahun 2008 definisi usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam undang undang ini. Usaha menengah memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000 (lima puluh milyar)

Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) di kota Bandung terus berkembang, hal ini disebabkan oleh perkembangan perekonomian di kota Bandung yang terus menunjukkan perkembangan setiap tahunnya sehingga menjadi sebuah sektor industri yang meningkatkan perekonomian. Berikut data UMKM tahun 2014 yang di ambil pada Kantor Dagang dan Industri (KADIN) Kota Bandung :

Tabel 1.1

Jumlah UMKM di Kota Bandung tahun 2014

Bidang Usaha	Jumlah
Hotel dan Pariwisata	403
Restoran	468
Lembaga Pendidikan	213
Bank	97
Otomotif dan Komponennya	125
Lainnya	1591
Total	2897

Sumber : **Kadin Bandung yang telah diolah oleh penulis**

Dari Tabel 1.1, bahwa bidang usaha paling besar terdapat pada bidang usaha restoran sebesar 468 unit usaha. Di ikuti hotel dan pariwisata sebesar 403 unit usaha. Lembaga pendidikan sebesar 213 unit usaha. Otomotif dan komponennya sebesar 125 unit usaha. Bank sebesar 97 unit usaha dan lainnya sebesar 1591 unit usaha. Sedangkan bidang usaha lainnya meliputi : budidaya ikan, cetak sablon kaos, kolam pemancingan, batu bata merah, multimedia studio photo dan lain sebagainya. Dari bidang usaha restoran sebesar 468 unit usaha sebagian besar adalah UMKM.

UMKM di Kota Bandung didominasi oleh bidang usaha kuliner sebesar 32,5%, fashion sebesar 28,3%, dan kerajinan sebesar 14,4%. Berikut data tiga subsektor yang berkontribusi dalam PDB terbesar di Kota Bandung :

Tabel 1.3

Tiga Subsektor Yang Berkontribusi Dalam PDB

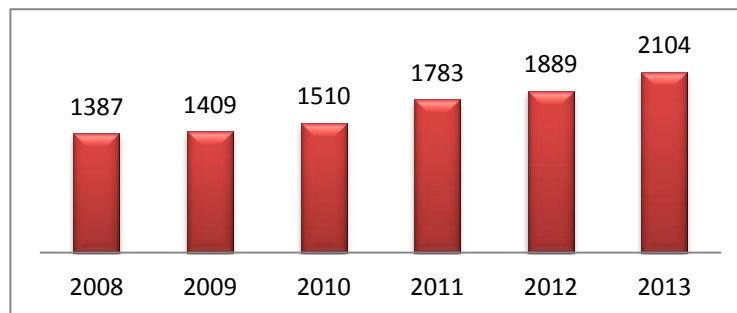
Subsektor	Persen
Kuliner	32,5%
Fashion	28,3%
Kerajinan	14,4%

Sumber : www.bandung-bisnis.com

UMKM mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal ini di dorong oleh pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung. Menurut Deden Y. Hidayat, Ketua KADIN Kota Bandung yang dikutip di www.bandung.bisnis.com bahwa “pertumbuhan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di kota Bandung mengalami pertumbuhan didorong oleh besarnya serapan produk oleh masyarakat, terutama wisatawan”. Berikut data pertumbuhan UMKM di kota Bandung :

Tabel 1.2

Pertumbuhan UMKM Kota Bandung



Sumber : **Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung (data diolah)**

Menurut Stanton dalam Saladin dan Buchory (2010:192), definisi promosi yaitu, “*Promotion is the element is an organitatio’s marketing mix that server to inform, persuade, and remind the market of the organization and or in products*”.

“promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk mmberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:202), iklan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Menurut www.kompas.com yang dikutip 9 oktober 2014, media sosial menjadi arena untuk memasarkan produk, khususnya oleh usaha-usaha kecil. Agar iklan produk yang dipasang pada media sosial dapat menarik calon pelanggan, konsultan pemasaran Erica Douglas mengatakan “ketika anda memperoleh *followers*, pastikan anda merespon mereka. Anda akan memperoleh *followers* baru lebih cepat jika mereka melihat anda meluangkan waktu”. Menurut Rachel Kneen, salah satu anggota tim sosial media di O2 mengatakan “untuk usaha-usaha kecil yang menggunakan Twitter, anda harus memasang konten per hari”.

Munculnya fenomena baru tentang penggunaan *social media* sangat menarik perhatian banyak massa terutama untuk tujuan promosi khususnya iklan (*advertising*). Menurut Zarrella (2010:2), media sosial didefinisikan sebagai konteks terbaik untuk paradigma media industri. Teknologi baru di web, telah memberikan kemudahan bagi semua orang untuk menciptakan, dan yang paling penting untuk mendistribusikan ke kontennya. Postingan blog, *tweet* di Twitter, video di Youtube dapat diciptakan dan dilihat oleh banyak orang secara *free*. Media tradisional seperti televisi, koran, radio, dan majalah hanyalah satu arah, teknologi yang statis. Sedangkan jejaring *social* merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman teman untuk berbagi informasi dan

berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka *social media* menggunakan internet. *Social media* seperti Facebook dan Twitter mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Sebagai contoh, berikut adalah data statistik pengguna Facebook dan Twitter di beberapa Negara di dunia:

Tabel 1.4

Negara Pengguna Facebook Terbanyak di Dunia Tahun 2014

No	Negara	Jumlah Pengguna
1	United States	165.000.000
2	Brazil	65.600.000
3	India	61.700.000
4	Indonesia	48.800.000
5	Meksiko	39.800.000
6	Inggris	34.000.000
7	Turki	32.560.000
8	Filipina	30.200.000
9	Perancis	25.620.000
10	Jerman	25.200.000

Sumber : www.industri.bisnis.com

Tabel 1.5

Negara Pengguna Twitter Terbanyak Di Dunia Tahun 2012

No	Negara	Jumlah Pengguna
1	United States	140.000.000
2	Brazil	40.000.000
3	Japan	34.000.000
4	United Kingdom	32.000.000
5	Indonesia	29.000.000
6	India	18.000.000
7	Mexico	17.000.000
8	Kanada	13.000.000
9	Spanyol	11.000.000
10	Filipina	10.000.000

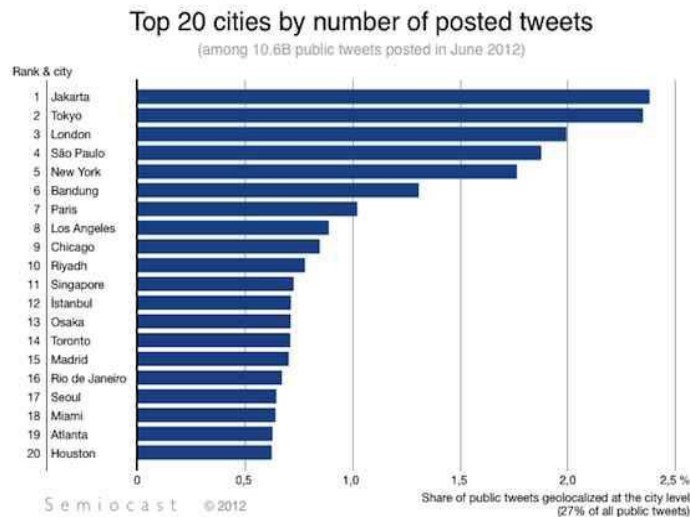
Sumber : www.sidomi.com

Tabel 1.4 dan Tabel 1.5 menyatakan bahwa Indonesia termasuk negara dengan pengguna *social network* yang cukup banyak. Facebook misalnya, negara Indonesia menduduki peringkat 4 dengan pengguna sebanyak 48,8 juta, sedangkan untuk Twitter, negara Indonesia menduduki peringkat 5 dengan pengguna sebanyak 29 juta.

Menurut www.tekno.kompas.com, data yang dirilis oleh lembaga pemantau media sosial SemioCast, terdapat dua kota di Indonesia yang masuk 10 besar kota paling aktif dalam hal *tweet*. Jakarta tercatat sebagai kota dengan pengguna yang paling aktif dalam hal *tweet* sedangkan Bandung masuk urutan ke-enam. Fenomena ini sangat mengejutkan dikarenakan Indonesia bukanlah negara terbesar dalam penggunaan media sosial Twitter. Berikut data dari SemioCast yang diambil lewat www.tekno.kompas.com pada Gambar 1.2:

Gambar 1.2

20 Kota Terbesar Dalam Jumlah Tweet



Sumber : www.tekno.kompas.com

Berdasarkan gambar 1.2, Bandung menduduki peringkat ke-6 dalam tingkat keaktifan dalam *social media* Twitter. Hal ini menarik mengingat Indonesia bukan pengguna terbanyak dalam *social media* Twitter. *Social media* Twitter selain digunakan untuk bersosialisasi, sekarang banyak digunakan untuk bisnis dengan cara melakukan promosi melalui *social media* Twitter. Dengan demikian *social media* Twitter bisa menjadi potensi besar bagi pelaku usaha dalam bidang kuliner khususnya kafe dan restoran di Kota Bandung karena sifatnya mampu merubah hubungan komunikasi *one-to-many* (dari seseorang ke masyarakat) menjadi *many-to-many* (masyarakat ke masyarakat) yang dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang praktis, cepat dan murah.

Menurut data dari www.startupbisnis.com, Paul Sago CEO Lemon Group menyatakan secara personal lebih percaya menggunakan Twitter dibandingkan Facebook karena alasan dibawah ini:

1. Bisa berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki *requirement* saat ini dan bukannya beberapa waktu lalu, bahkan mereka tidak harus menjadi followers kita.
2. Twitter bertumbuh lebih cepat dibandingkan dengan *Facebook*.
3. Bisa mendapat dukungan dari orang terkenal/*selebriti* di Twitter untuk membantu bisnis kita menjual lebih banyak.
4. Bisa mengikutsertakan brand lain dalam diskusi dengan *follower*.
5. Follower bersifat lebih loyal dan terhubung daripada sekedar memberi *like*.
6. Bisa menyebarkan informasi secara *realtime*, mengukur tingkat *engagement*-nya dengan cepat dan mengetahui tingkat efektivitasnya dengan lebih mudah.

Terdapat daftar kafe dan restoran yang menggunakan *social media* Twitter di Kota Bandung. Data ini diambil dari 5 kafe dan restoran yang terdaftar oleh Kantor Dagang dan Industri (KADIN) Kota Bandung. Karena kekurangan data resmi, maka penelitian ini menggunakan data tambahan dari @infoBDGkuliner. Terdapat 27 kafe dan restoran yang melakukan promosi pada akun twitter @infoBDGkuliner dengan melakukan pengamatan mulai mulai tanggal 11 agustus 2014 hingga 30 agustus 2014.

Tabel 1.6

Daftar Data Kafe Dan Restoran Yang Menggunakan *Social Media* Twitter

Atmosphere Resort Café (@atmospherecafe)	Uji Nyali Café (@ujinyalicafe)	MR. Komot (@mr_komot)	Bakso Malang Karapitan (@BMKresto)
Batagor Riri(@batagorriri)	Jackrunner (@JR_roastery)	Warung Suluh (@warungsuluh)	Siete Café Bandung (@sietecafe)
Heavens Green Tea (@heavensgreentea)	Verde resto & lounge (@Verde_Louge)	Bebek Oven Mozzarella	Bakso Barbel (@baksobarbel)

)		(@bebek_telorasin)	
Steak Holycow (@steakholycow)	Warunk Upnormal (@warunk_upnormal)	Mamak Kitchen (@mamakkitchen)	Ngopi Dulu (@ngopdoel)
Warung Sangrai (@warungsangrai)	Ayam Sariwangi lengkong (@ay_srwangi1972)	Kedai ling ling (@kling_ling)	Bober Café (@bobercafe)
Asia Bagoes (@AsiaBagoes)	AZ Durian Milk (@Azdurenmilk)	Karnivor Restaurant (@karnivoresto)	Sheraton Bandung (@sheratonBDG)
Kedai Kopi 170 (@kedaikopi170_)	Ramen CemenRPTT (@ramencemen)	Trends resto & café (@trends_cafe)	Waroeng Pasir (@waroengpasir)
Bakpao burgeur (@Bageur_bdg)	Chicken Pock (@chickpock)	Kedai Kopi Pantjong (@kopipantjong)	Mie Merapi (@miemerapi)

Sumber : data KADIN dan @infoBDGkuliner tahun 2014

Berdasarkan latar belakang di atas, diangkatlah penelitian tentang pemanfaatan *social media* Twitter sebagai alat promosi pada kafe dan restoran di Kota Bandung dengan judul “**Pengaruh Social Media Twitter Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kafe dan Restoran di Kota Bandung.**”

1.3 Perumusan Masalah

Topik Pembahasan penelitian ini adalah tentang peran penting *social media* Twitter sebagai media informasi terhadap proses keputusan pembelian. Topik tersebut dapat dirumuskan dalam pertanyaan berikut :

1.3.1 Bagaimana penggunaan *social media* Twitter yang dilakukan oleh kafe dan restoran di Kota Bandung?

1.3.2 Bagaimana proses keputusan pembelian oleh konsumen yang mendapatkan informasi tentang kafe dan restroan melalui *social media* Twitter di Kota Bandung ?

1.3.3 Bagaimana pengaruh *social media* Twitter terhadap proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung secara simultan?

1.3.4 Bagaimana pengaruh *social media* Twitter terhadap proses keputusan pembelian di Kota Bandung secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Mengetahui bentuk penggunaan *social media* Twitter yang dilakukan oleh kafe dan restoran di Kota Bandung.

1.4.2 Mengetahui proses keputusan pembelian oleh konsumen yang mendapat informasi tentang kafe dan restoran melalui *social media* Twitter di Kota Bandung.

1.4.3 Mengetahui pengaruh penggunaan *social media* Twitter terhadap proses keputusan pembelian di Kota Bandung secara simultan.

1.4.4 Mengetahui pengaruh penggunaan *social media* Twitter terhadap proses keputusan pembelian di Kota Bandung secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat akademis

Manfaat penulisan ditinjau dari aspek akademis adalah menghasilkan ilmu dan teori yang didapat selama masa perkuliahan.

1.5.2 Manfaat praktis

Manfaat penelitian ditinjau dari aspek praktis adalah sebagai masukan bagi UMKM untuk mengetahui pentingnya penggunaan *social media* Twitter terhadap proses keputusan pembelian supaya dapat mengembangkan usahanya yang akan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia melalui penyerapan tenaga kerja dan mengurangi jumlah pengangguran.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tinjauan objek studi, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, batasan permasalahan, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Berisi tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang dipakai, penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran variabel, populasi dan *sample*, uji hipotesis, uji prediktif dan akurasi, metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa dan pembahasan berisi tentang analisis dari hasil pengelolaan data dan pembahasan mengenai pengaruh *social media* Twitter terhadap proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pengolahan data dan saran-saran sebagai masukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.