

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Peran pemuda dalam memajukan negara Indonesia dari segala sendi kehidupan sangat diperlukan, terutama dalam bidang peningkatan ekonomi. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan perekonomian, salah satunya dengan berwirausaha. Wirausahawan muda mulai bermunculan di berbagai daerah dan semuanya memiliki karakteristik usaha yang berbeda, sedangkan jenis usaha yang digemari adalah usaha makanan kuliner. Banyaknya bisnis makanan membuat persaingan semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha harus memaksimalkan ide dan kreatifitasnya untuk menghasilkan produk yang di minati oleh konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah memaksimalkan bauran pemasaran secara umum, khususnya bauran promosi.

Di kota Padang pada saat ini tren kuliner sangat berkembang dengan hadirnya pengusaha muda yang membuat banyak cafe dan restoran baru yang menghadirkan konsep dan makanan yang unik serta memiliki ciri khas tersendiri.

Sekarang muncul makanan varian baru yaitu Taco. Taco ini merupakan makanan khas yang berasal dari Meksiko. Taco terbuat dari kulit tortila berisi daging sapi, daging ayam, dan udang yang telah di beri bumbu rempah-rempah, sayuran dan dilengkapi saus atau salsa dan keju. Taco ini pertama kali diperkenalkan oleh Muhammad Naufal Aziz, Metriadi Syafyendra dan Lina Alvionita Anwar. Nama dari usaha mereka adalah Lostacos. Mereka mempromosikan produknya melalui Media Sosial.

Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan serta memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan di antaranya banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya cukup besar untuk membuat sebuah akun di media sosial. Ada beberapa macam media sosial di antaranya *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsaap*, *Line* dan lain sebagainya. Salah satu media sosial yang sedang di gemari dan banyak penggunanya adalah *Instagram*.

Lostacos di promosikan melalui salah satu media sosial, yaitu *Instagram* dengan nama Lostacos. Lostacos disebut juga makanan *latin orientic*. Lostacos memiliki persamaan dengan kebab, namun Lostacos memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan kebab yaitu terletak pada sausnya. Saus dari Lostacos dibuat dengan racikan sendiri diantaranya saus keju (*queso blanco*), saus putih (*salsa blanco*), saus pedas (*salsa roja*), saus acar tomat (*pico de galo*) dan saus alpukat (*guacamole*). Sedangkan kebab hanya memiliki saus tomat dan mayonize. Lostacos berdiri pada tanggal 1 Agustus 2020 dan sudah memiliki pengikut 2.121 orang. Lostacos melakukan promosi dengan mengunggah foto produk, video review konsumen dan memberikan tanggapan kepada *followers* yang mengomentari foto Lostacos.

Interaksi Lostacos dengan konsumen juga terlihat dari aktivitas di Instagramnya. Interaksi yang dilakukan lostacos memungkinkan pengguna lebih mudah untuk berinteraksi dan terlibat dengan promosi yang dilakukan, hal tersebut tentunya akan menghasilkan interaksi yang baik dengan konsumen. Semakin sering interaksi yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lostacos sering melakukan

interaksi dengan konsumen dengan menanggapi pertanyaan dari konsumen, memberikan quiz dan game di instagram serta menanyakan kembali kepuasan konsumen terhadap produk mereka dan *me-repost* setiap testimoni dari konsumen.

Selain itu, hubungan personal dari pemilik usaha juga mempengaruhi perkembangan usaha, Lostacos memiliki hubungan personal yang baik, mulai dari hubungan dengan rekan kerja dan hubungan dengan teman. Untuk memperluas jangkauan pasar, Lostacos memperkenalkan usaha mereka ke dalam hubungan pertemanan, karena hubungan pertemanan sangat dibutuhkan agar tercipta hubungan antara produsen dan konsumen yang lebih luas. Untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, Lostacos memperlakukan dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan data pra survey, awalnya Lostacos hanya melakukan promosi melalui instagram karena Lostacos belum *familiar* oleh masyarakat dan belum mempunyai toko. Lokasi pemasaran awalnya dilakukan di rumah salah satu pemilik yang berlokasi di Jl. Andaleh No.97. Untuk sistem pemesanan, Lostacos menyediakan link pemesanan di biografi instagramnya. Lostacos mengunggah foto dan video produk dengan tampilan sangat menarik, hal ini mereka lakukan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk mereka. Lostacos menampilkan daftar pilihan makanan yang tersedia diantaranya 6 varian taco dan 5 varian salsa atau saus serta menampilkan harga per porsinya, harga mulai dari Rp. 18.000 – Rp. 25.000 dan untuk harga salsa atau saus Rp. 3.000 – Rp. 5.000. Lostacos dapat memproduksi maksimal 50 porsi per hari dengan target penjualan minimal 30 porsi per hari. Lostacos memperoleh keuntungan ± Rp. 5.000.000 per bulan. Setiap harinya mereka menerima orderan dari konsumen

dengan sistem pre-order H-1. Sekarang Lostacos sudah beroperasi hampir 1 tahun, dan sudah mulai dikenal masyarakat, Lostacos mendirikan sebuah toko yang berlokasi di Jalan Samudera, Pantai Puruih blok J, kota Padang. Karena sudah mempunyai toko, Lostacos juga masih menggunakan sistem pemesanan secara online.

Dari pernyataan pemilik Lostacos, dampak yang di inginkan dari adanya promosi Lostacos di media sosial agar masyarakat di kota Padang mengenal Lostacos dan melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan ke orang lain. Belum semua kalangan mengenal Lostacos, hal ini dipengaruhi oleh persepsi masyarakat di kota Padang terhadap penggunaan media sosial sebagai salah satu media belanja online karena masyarakat lebih suka melakukan pemesanan langsung ke lokasi. Pemilik Lostacos mengatakan, dampak lain yang diinginkan dari adanya promosi Lostacos melalui media sosial agar masyarakat di kota Padang lebih mengenal Lostacos jika brand Taco Bell yang ada di Jakarta masuk ke kota Padang.

Berdasarkan uraian diatas peneliti melakukan penelitian ini sesuai dengan teori dari Champbell dan Wright (2008) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan promosi adalah *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity*, dengan mengangkat sebuah judul “**Analisis Keputusan Konsumen dalam pembelian melalui Media Sosial pada usaha Lostacos di Kota Padang**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli produk Lostacos melalui media sosial?

2. Apakah variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media sosial pada usaha Lostacos?
3. Seberapa besar pengaruh variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* keputusan pembelian konsumen melalui media sosial pada usaha Lostacos?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli produk Lostacos melalui sosial.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel (*personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media sosial pada usaha Lostacos.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (*personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity*) terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media sosial pada usaha Lostacos.

