

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Jasa fotografi merupakan segala proses yang berkaitan dengan produksi atau pembuatan gambar atau foto dari suatu objek, bisa jadi produk, manusia, dan sebagainya. Bisnis fotografi mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan tingginya kebutuhan masyarakat dalam mendokumentasikan momen-momen berharga. Kondisi itu tentu menjadi nilai optimis tersendiri terhadap pasar industri fotografi.

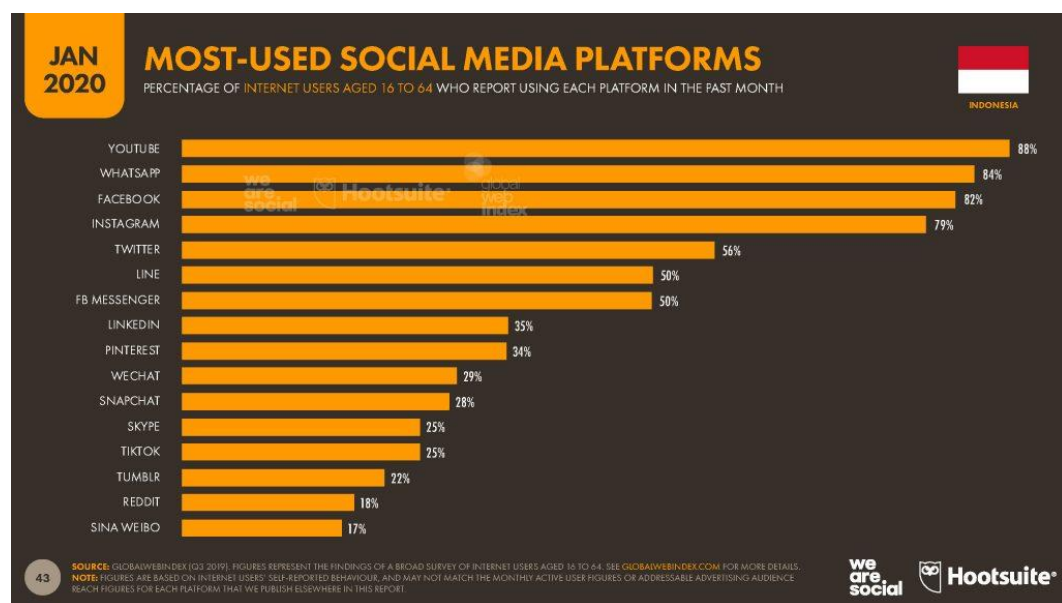
Perkembangan industri fotografi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Seperti halnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bali dan kota besar lainnya yang berada di Indonesia. Seiring perkembangan teknologi dari analog hingga digital, kegiatan fotografi mulai dilihat menjadi sebuah kegiatan yang sering di jumpai di sekitar kita. (Sumber : greatdayhr)

Kebutuhan jasa industri Fotografi ini secara tidak langsung sangat bergantung dengan perusahaan di bidang sektor lainnya, seperti sektor fashion, pariwisata, pernikahan, olahraga dan lain sebagainya. Melihat kebutuhan yang semakin banyak, ada beberapa pelaku usaha untuk berinisiatif untuk menjalankan sektor fotografi pada menyewakan alat alat fotografi. Dengan alat alat fotografi yang harganya jutaan hingga puluhan juta per unit nya. Ini menjadi peluang balecam melihat kebutuhan untuk menyediakan berbagai kebutuhan fotografer sehingga fotografer tidak perlu investasi ke alat alat begitu tinggi.

Industri fotografi ini tidak ada habisnya, Ada banyak faktor yang menjadikan bisnis industri fotografi ini terus meningkat. Salah satunya adalah Munculnya sosial media yang meningkatkan minat untuk memposting sebuah foto & video. Terlebih lagi, untuk kebutuhan liburan maupun profesi sebagai pengguna sosial media. Hal itu juga mendorong kebutuhan terhadap peralatan pendukung fotografi dan videografi terus meningkat. Ini merupakan salah satu alasannya munculnya sewa kamera balecam

Adapun beberapa kalangan yang hanya ingin fotonya terlihat *instagrammable* di dalam sosial media demi mendapatkan *followers* atau *like* yang banyak. Ketika pengguna sosial media telah mendapatkan *like* atau *followers* yang banyak, seseorang itu dapat menjadikan platform sosial media sebagai pundi pundi rupiah. Adapula yang hanya sekadar iseng iseng untuk mengunggah hasil foto dan videonya di sosial media sebagai ajang pamer kepada para *followers* & teman temannya.

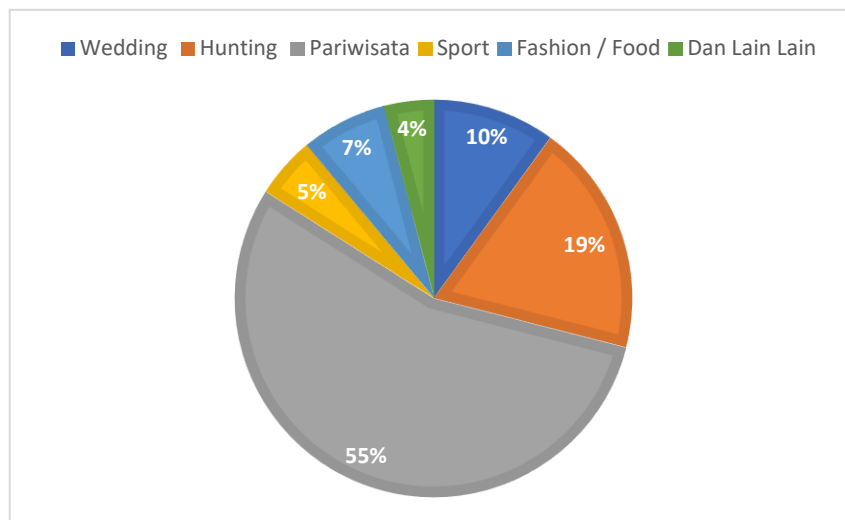
Sumber : Hootsuite (2020)



Gambar 1.1.
Most Used Social Media Platforms Indonesia

Berdasarkan 1.1. Most Used Social Media Platforms Indonesia Data Hootsuite mengenai pengguna persentase pengguna media sosial di Indonesia, Instagram termasuk pada peringkat ke 4 platform sosial media yang sering digunakan. Instagram juga sebagai platform sosial media yang digunakan oleh balecam. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 mencapai 63 juta jiwa. Persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan : 50,8% Persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki : 49,2%. Pada bulan Mei 2020, menurut Napoleoncat, jumlah pengguna Instagram di tanah air mencapai 69.270.000 akun. Ada kenaikan dari sebelumnya 65.780.000 akun di bulan April 2020. Dengan jumlah tersebut, artinya pengguna Instagram di Indonesia pada Mei 2020, menyumbang 25,3 persen dari seluruh populasi. (Uzone, 2020)

Balecam bersungguh sungguh dalam mempelajari perilaku konsumen dari para penyewa. Balecam mendokumentasikan setiap para pengguna jasa sewa sehingga terbentuk berbagai kebutuhan. Balecam mengkategorikan beberapa kategori seperti kebutuhan untuk keperluan wedding, pariwisata, hunting, sport dan lainnya. Dan terbentuklah sebuah grafik yang menunjukkan konsumen terhadap keperluan jasa sewa kamera di balecam.



Sumber: Balecam, 2021

Grafik 1.1
Sektor Pengguna Sewa Kamera 2020

Berdasarkan Grafik 1.1 Sektor Pengguna Sewa Kamera 2020 menunjukkan angka tertinggi pada sektor pariwisata dan sektor terendah nya ada pada dan lain lain & di ikuti sektor *sport*. Grafik ini menunjukkan bahwa kebutuhan tertinggi menggunakan jasa balecam berada pada sektor kebutuhan pariwisata. Grafik ini menunjukkan bahwa minat beli tertinggi berada pada konsumen yang memiliki minat berpariwisata untuk menggunakan jasa balecam

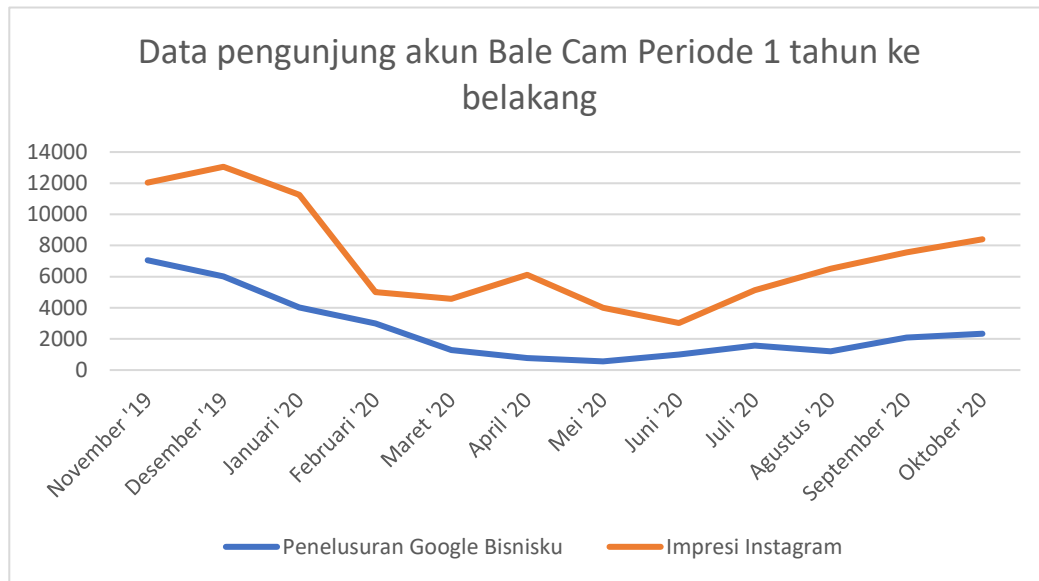
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung mencatat penurunan jumlah wisatawan nusantara atau domestik yang berkunjung ke Kota Bandung sejak masa pandemi Covid-19. Tercatat pada tahun 2020 terjadi penurunan sebesar 50 persen atau berkisar 3,2 juta wisatawan. Jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan pada tahun 2019 yang terhitung sekitar 7,4 juta. (Prokopim Kota Bandung, 2021)

Berdasarkan data yang didapat dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta, jumlah wisatawan mancanegara 2019 yang berkunjung ke DKI Jakarta berjumlah 2.498.881 orang. Jumlah wisatawan mancanegara tertinggi berada pada bulan Juli 2019 sebanyak 268.258 orang. Sementara itu, jumlah wisatawan mancanegara terendah berada pada bulan Mei 2019 sebanyak 157.367 orang mengingat bulan tersebut bertepatan dengan Bulan Suci Ramadhan. (Putra I. I., 2020).

Salah satu penyebab faktor penurunan jumlah wisata mancanegara adalah karena munculnya virus pandemi covid 19 pada awal bulan April 2020. Virus ini menyebar begitu sangat cepat ke setiap penjuru di negara, khususnya daerah Bandung. Dengan munculnya corona ini, ada banyak hal yang berubah. Diantaranya adalah sektor ekonomi & perilaku konsumen di sosial media.

Kebijakan pemerintah yang di tekan menghimbau kebijakan lockdown. Sektor pariwisata yang di tekan untuk sementara ini berpengaruh sekitar 55% menurunkan *traffic* minat beli jasa sewa kamera balecam. Karena 55% konsumen menggunakan jasa balecam di gunakan untuk kebutuhan pariwisata.

Jasa sewa kamera balecam menyediakan berbagai peralatan kamera diantaranya seperti body kamera, lensa, lighting, stabilizer, tripod dan peralatan yang berhubungan dengan dokumentasi. Semakin berkembangnya media komunikasi visual, membuat banyak orang bahkan perusahaan membutuhkan banyak fotografer untuk keperluan pribadi maupun komersial.



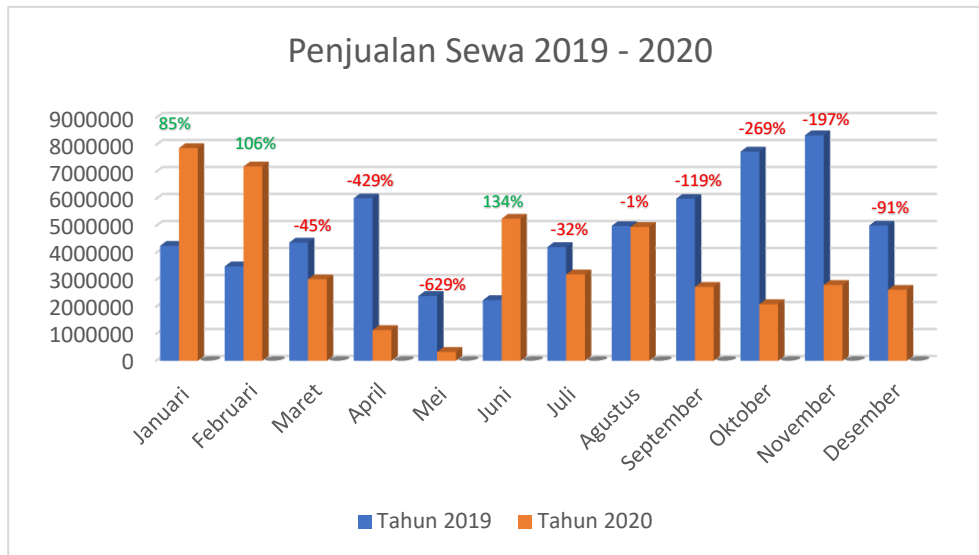
Sumber : Balecam, 2021

Grafik 1.2 **Data Pengunjung Sosial Media & Google Bisnisku Di Instagram**

Berdasarkan Grafik 1.2 Data Pengunjung Sosial Media & Google Bisnisku Di Instagram menunjukkan bahwa adanya penurunan pengunjung pada bulan februari 2020. Traffic ini sangat mempengaruhi terhadap minat beli sewa kamera jasa di balecam. Peneliti menyatakan apabila traffic bisa di tingkatkan, maka minat beli pun dapat meningkat.

Studi Rizky dan Yasin (2014) membuktikan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) juga menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Di bawah ini penjualan yang terjadi pada tahun 2019 sebelum terjadi nya covid dan tahun 2020 setelah terjadi covid. Kasus Covid terjadi pertama kali di indonesia terdapat pada 2 maret 2019, penjualan sewa di balecam mengalami penurunan di bulan maret, di ikuti dengan bulan bulan selanjutnya yang semakin menurun, pada bulan juni mengalami kenaikan karena akan ada wacana terkait selesainya pandemi covid 19 ini. Tapi setelah bulan itu ternyata warga indonesia masih belum menyelesaikan pandemi kasus covid 19 ini.



Sumber : Balecam, 2021

Grafik 1.3
Penjualan Sewa 2019 - 2020

Berdasarkan Grafik 1.3 Penjualan 2019 – 2020, pada bulan januari dan februari mengalami peningkatan di karenakan tahun tersebut balecam merumuskan program baru di tahun 2020, tapi tak disangka dengan adanya pandemi covid 19 mengalami penurunan pada bulan maret di ikuti dengan bulan bulan selanjutnya, pada bulan Junji sempat terjadi peningkatan Kembali di karenakan adanya kebijakan New Normal. Hanya saja di bulan bulan selanjutnya kebijakan lockdown di tetapkan lagi, sehingga mengalami penurunan.

Tabel 1.1
Data Omset Balecam 2019 – 2020

Bulan	2019	2020
Januari	Rp 4.300.000	Rp 7.950.000
Februari	Rp 3.560.000	Rp 7.320.000
Maret	Rp 4.470.000	Rp 3.080.000
April	Rp 6.085.000	Rp 1.150.000
Mei	Rp 2.305.000	Rp 315.000
Juni	Rp 2.220.000	Rp 5.195.000

Juli	Rp	4.175.000	Rp	3.160.000
Agustus	Rp	4.945.000	Rp	4.900.000
September	Rp	6.020.000	Rp	2.750.000
Oktober	Rp	7.450.000	Rp	2.020.000
November	Rp	8.330.000	Rp	2.805.000
Desember	Rp	5.080.000	Rp	2.660.000
Total	Rp	58.940.000	Rp	43.305.000

Sumber : Balecam, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Omset Balecam 2019 – 2020 diatas, balecam mengalami penurunan omset sebesar 15.635.000 atau turun 36% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan hal itu, pandemi covid 19 berpengaruh terhadap minat beli pada jasa sewa kamera balecam. Di tambah lagi seharusnya dari tahun ke tahun ada peningkatan omset di karenakan adanya penambahan aset aset kamera yang baru.

Tabel 1.2
Data Prasurvey Minat Beli

No	Indikator	Pernyataan	S	CS	TS	Total
1	Minat Eksploratif	1. Saya mencari tahu info jasa sewa menyewa kamera balecam terbaru	13%	20%	67%	30
		2. Saya mencari tahu info promo jasa sewa menyewa kamera balecam terbaru	27%	23%	50%	30
2	Minat Referensial	1. Saya mereferensikan jasa sewa menyewa balecam kepada teman terdekat saya secara offline	27%	27%	47%	30
		2. Saya mereferensikan jasa sewa menyewa balecam kepada teman terdekat saya secara online	33%	30%	37%	30

3	Minat Preferensial	1. Balecam sebagai pilihan utama saya jasa sewa kamera	13%	33%	53%	30
		2. Saya memprioritaskan untuk menyewa kamera di balecam karena harga yang terjangkau	33%	17%	50%	30
4	Minat Transaksional	1. Saya akan menyewa kamera yang belum pernah saya gunakan.	17%	20%	63%	30
		2. Saya akan berlangganan sewa di balecam	13%	17%	70%	30

Sumber : Data di olah penulis

Berdasarkan Tabel 1.2. Data Prasurvey Minat Beli, Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan oleh penulis kepada 30 responden, maka dapat dilihat bahwa diduga adanya ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang telah di bagikan kepada mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari dominasi memilih tidak setuju dari pernyataan.

Turunnya tingkat minat beli jasa sewa kamera ini dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya baik, tapi juga berkualitas demi meningkatkan kembali minat beli jasa sewa kamera balecam. Dengan merumuskan program *price bundling* & promosi iklan melalui media Instagram.

Ada pun strategi pemasaran dan juga fitur Instagram yang suka di gunakan oleh balecam seperti fitur Instagram *ads* (Iklan Instagram). Fitur yang terdapat pada instagram menjadi salah satu alat dalam melakukan promosi secara online dengan mudah dan jangkauan yang sangat luas dan di prediksi dapat meningkatkan minat beli pada jasa balecam. Hal tersebut dilakukan agar bisa bertahan dalam persaingan juga untuk mempertahankan pelanggan.

Instagram *ads* memiliki banyak keunggulan dibanding dengan *ads* pada platform lain. Keunggulan instagram ads diantaranya, bentuk iklan yang terlihat hampir sama

dengan postingan foto & video biasa. Sehingga, membuatnya tidak terkesan agresif seperti tipe ads pada platform sosial media lainnya.

Setelah diakuisi oleh Facebook, Instagram *ads* menggunakan sistem *targeting* yang fiturnya sama seperti Facebook. Memungkinkan balecam sebagai pengguna Instagram ads dapat memperoleh informasi pengguna dan penargetan yang spesifik, seperti dari lokasi, usia, jenis kelamin, hobi, ketertarikan, dll.

Instagram ads menyediakan beberapa variasi format ads yang beragam seperti format gambar, video, dan *carousell*. Instagram ads juga dapat memberi ajakan kepada pengguna fitur ini untuk meningkatkan *engagement* (interaksi), seperti dengan adanya *button* ajakan seperti follow, mengunjungi Instagram, bahkan hingga *direct message* kepada instagram balecam.

Ada pun program harga yang di gunakan oleh balecam seperti paketan harga (*Price bundling*). *Price bundling* ini menjadi salah satu program yang kini di gencarkan oleh balecam, seperti hal nya menggabungkan antara harga sewa kamera dengan lensa, kamera dengan flash dan lain sebagainya. Program ini telah di lakukan oleh balecam semasa pandemi maupun sebelum pandemi.

Berdasarkan info yang di dapat dari balecam, program *price bundling* dan iklan Instagram sering di gunakan secara bersamaan. Menurut balecam program ini memiliki hubungan yang kuat di antara keduanya. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui seberapa efektif nya program ini.

Sebagai salah satu jasa sewa kamera yang ikut bersaing dalam bisnis fotografi, Balecam ini melakukan beberapa program untuk meningkatkan minat beli jasa untuk menyewa diantaranya melakukan program media promosi seperti memberikan informasi mengenai produk-produk jasa sewa kamera dan promosi yang dilakukan oleh jasa sewa menyewa ini melalui media sosial seperti Instagram & facebook, melakukan kerjasama dengan beberapa vendor fotografi di daerah bandung, serta melakukan program *price bundling* seperti sewa kamera di *bundling* dengan lensa, kamera dengan accessories lainnya. Bundling strategy mulai efektif dipasarkan oleh Balecam pada tahun 2020 semasa pandemi.

Balecam ini melakukan program *price bundling* seperti harga paket sewa kamera dengan rinciannya seperti di bawah ini.

Tabel 1.3
Data Price bundling Jasa Balecam

Alat	Harga Normal	Harga Bundling		Hemat
Kamera Canon 60D	130.000	175.000	205.000	10%
Lensa 85mm Canon	75.000			
Flash External Yongnuo iii / iv	40.000	250.000	280.000	16%
Kamera Sony A7ii Body Only	200.000			
Lensa Sony 35mm F1.8	100.000			
Flash External Yongnuo iii / iv	40.000			18%

*harga yang di tunjukkan sewa per 24 jam

Sumber : Balecam, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3. Data *Price bundling* Jasa Balecam sudah inovatif menggunakan program *price bundling* dengan mendapatkan tawaran yang lebih menarik bagi para konsumen jasa balecam. program tersebut di nilai dapat meningkatkan minat beli jasa balecam.

Menurut (Stremersch & Tellis, 2002), *price bundling* adalah penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga, penawaran dari beberapa produk yang tidak terintegrasi pada tingkat harga yang lebih rendah bila ditawarkan secara terpisah, Dalam penelitian sebelumnya oleh (Naylor & Frank, 2001) terdapat hubungan dari minat membeli dengan *price bundling*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari (Dominique-Ferreira, Vasconcelos, & Proença, 2016) yang berisikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbedaan harga.

Penelitian (Mulhern & Leone, 1991); (Lauren Munger & Grewal, 2001) mengungkapkan bahwa penentuan dari *price bundling* dapat meningkatkan niat membeli konsumen. (Soman & Gourville, 2001) dalam temuannya mendapatkan

bahwa dalam perspektif konsumen mendapatkan keuntungan dari *price bundling* dalam pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, untuk memperkuat fenomena yang ada maka penulis melakukan prasurvey kepada 30 pengguna jasa sewa kamera di balecam, berikut ini adalah hasil prasurvey tersebut :

Tabel 1.5 Data
Prasurvey Price bundling

No	Indikator	Pernyataan	S	CS	TS	Total
1	Keterjangkauan Harga	1. Saya menyewa kamera di balecam karena harga yang terjangkau	33%	23%	44%	30
		2. Saya menyewa lensa di balecam karena harga yang terjangkau	23%	20%	57%	30
2	Kesesuaian Harga	1. Saya menggunakan jasa balecam karena harga sesuai dengan pasaran di kota bandung	23%	27%	50%	30
		2. Saya menyewa kamera di balecam karena harga dan pelayanannya sesuai	20%	40%	40%	30
3	Perbedaan Harga	1. Saya menggunakan jasa balecam karena harganya bersaing	27%	27%	47%	30
		2. Saya menyewa kamera di balecam karena harga lensa yang lebih murah di banding pesaing	27%	40%	33%	30

Sumber : Data di olah penulis

Berdasarkan Tabel 1.5. Data Prasurvey *Price bundling* hasil prasurvey yang dilakukan oleh penulis kepada 30 responden, maka dapat dilihat bahwa diduga

adanya ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang telah dibagikan kepada mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari dominasi memilih tidak setuju dari pernyataan.

Menurut Lim et, al (2011) sudah ada beberapa studi yang telah mengambil pembahasan mengenai efektivitas iklan internet dalam dekade terakhir. Umumnya untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan online tersebut. Ada beberapa variabel yang bisa digunakan untuk mengukur keefektifan suatu iklan online yaitu ad recall, online advertising awards, brands awereness, CTR (Click Throught Rates) , dan attitude towards the ad. Dari pengukuran efektifitas tersebut hanya ad recall, attitude towards the ad, dan CTR adalah tiga hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Ketiga langkah ini dinilai bisa membantu mengukur untuk meningkatnya minat beli.

1. Attitude towards the ad (Sikap Terhadap Iklan) :

Menurut Kotler dan Keller (2009) “sikap adalah evaluasi yang dilakukan dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide”. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya dan lain sebagainya.

2. Ad recall (Daya Ingat Iklan) :

Menurut Hening (2014) maksud dari ability to recall online ads adalah “kemampuan seorang konsumen untuk mengingat terhadap iklan yang sudah dilihatnya, baik dari media televisi, radio, maupun internet”. Sedangkan fokus dari penelitian ini adalah media internet melalui media sosial yaitu instagram.

3. Click Throught Rates (Frekuensi Klik Iklan) :

Tujuan dari CTR adalah untuk mengetahui tanggapan maupun review iklan dari para pengunjung dalam suatu media online. Dengan adanya metode CTR pemasar bisa mengetahui reaksi maupun respon dari pengunjung akunnya dan mulai merencanakan strategi selanjutnya untuk mendapatkan respon positif atas produk yang dikampanyekan di instagram.

Tabel 1.6
Data Iklan Instagram Balecam

Jenis Kampanye	Iklan			
	<i>Budget</i>	Jangkauan	Klik Instagram	Klik Whatsapp
Promo Bundling Package	250.000	64205	21	10
Menampilkan Harga Sewa	250.000	74012	4	0
Menampilkan tutorial penggunaan kamera	250.000	86102	6	1
Menampilkan kegiatan fotografi dan hasil dari kamera	250.000	100451	31	11

Sumber : Data di olah penulis

Berdasarkan Tabel 1.6. Data Iklan Instagram di atas menggunakan software dari facebook ads, data di atas menunjukkan jangkauan pengguna instagram yang cukup luas terhadap audiens Instagram namun tak menunjukkan angka yang sangat tinggi pada klik whats app maupun instagram

Berdasarkan data iklan Instagram di atas untuk memperkuat fenomena yang ada, maka penulis melakukan prasurvey kepada 30 pengguna jasa sewa kamera di balecam, berikut ini adalah hasil prasurvey tersebut :

Tabel 1.7
Data Prasurvey Iklan Instagram Balecam

No	Indikator	Pernyataan	S	CS	TS	Total
1	Sikap Terhadap Iklan	1. Saya menyukai info iklan menarik yang di tampilkan dalam Instagram balecam	20%	30%	50%	30
		2. Saya ingin mengetahui info detail iklan yang di tampilkan dalam Instagram balecam	27%	20%	53%	30
2	Daya Ingat Iklan	1. Saya mengingat informasi iklan yang di tampilkan dalam Instagram balecam secara visual (gambar)	23%	17%	57%	30
		2. Saya mengingat informasi iklan yang di tampilkan dalam Instagram balecam secara visual (video)	40%	17%	43%	30
3	Frekuensi Klik Iklan	1. Saya sering klik iklan Instagram balecam Ketika pagi hari	6%	27%	67%	30
		2. Saya sering klik iklan Instagram balecam Ketika malam hari	13%	17%	70%	30

Sumber : Data di olah penulis

Berdasarkan Tabel 1.7. Data Prasurvey Iklan Instagram Balecam hasil prasurvey yang dilakukan oleh penulis kepada 30 responden, maka dapat dilihat bahwa diduga adanya ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang telah di bagikan kepada

mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari dominasi memilih tidak setuju dari pernyataan.

Berdasarkan penulis mengidentifikasi masalah pada minat beli dapat di lihat dari data pengunjung dan penurunan omset dari tahun 2019 hingga tahun 2020, sedangkan *price bundling* adanya ketidakpuasan konsumen terhadap jasa balecam dapat di lihat dari hasil presurvey yang di lakukan oleh peneliti dan muncul sebuah masalah, sedangkan dalam iklan instagram adanya pula ketidakpuasan konsumen terhadap jasa balecam dapat di lihat dari data klik iklan instagram yang sedikit dan di perkuat oleh data presurvey yang dilakukan oleh peneliti dan muncul sebuah masalah.

Maka dari hal di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Price Bundling* Dan Iklan Melalui Media Instagram Terhadap Minat Beli Pada Jasa Balecam”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai variabel *Price bundling*, Iklan Melalui Media Instagram & minat beli pada jasa balecam ?
2. Seberapa besar pengaruh *Price bundling* terhadap minat beli pada jasa balecam ?
3. Seberapa besar pengaruh Iklan Melalui Media Instagram terhadap minat beli pada jasa balecam ?
4. Seberapa besar pengaruh *Price bundling* & Iklan Melalui Media Instagram terhadap minat beli pada jasa balecam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui gambaran mengenai variabel *Price bundling dan* Iklan Melalui Media Instagram & minat beli pada jasa balecam
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Price bundling* terhadap minat beli pada jasa balecam.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Melalui Media Instagram terhadap minat beli pada jasa balecam.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Price bundling dan* Iklan Melalui Media Instagram terhadap minat beli pada jasa balecam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama sesama pelaku sewa menyewa sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan inovasi. Berikut kegunaan penelitian dapat dijabarkan secara terperinci:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terutama mengenai marketing mix,

perilaku konsumen dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya, serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini dijadikan sebagai pengalaman yang berharga dalam upaya meningkatkan kemampuan dan pengetahuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *price bundling* & iklan instagram terhadap minat sewa pada balecam

b. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini, manfaat bagi universitas adalah dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang, khususnya program studi Manajemen

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, manfaat bagi peneliti lain adalah dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda dan variabel yang lebih banyak lagi.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di laksanakan langsung dalam kantor balecam yaitu di Komplek Permata Biru blok AL no 4, Cinunuk, Cileunyi, Kab. Bandung dalam pengambilan data laporan traffic nya. Waktu penelitian dilakukan dari mulai September 2020 sampai dengan selesai

