

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan sebuah bisnis, terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi. Pelaku bisnis pastinya selalu berkompetisi dengan para pesaing dipasarnya untuk menjadi yang terunggul. Agar dapat unggul dibandingkan dengan kompetitornya, pelaku bisnis perlu untuk melakukan berbagai strategi pemasaran yang efektif agar informasi yang disampaikan dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pelaku bisnis dapat menarik perhatian calon konsumen agar dapat memperkuat citra produknya di pasar.

Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci yang paling utama dalam menjalankan bisnis. Banyak sekali strategi yang dapat dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran. Pada saat ini, salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan yaitu pemasaran melalui media teknologi. Media teknologi telah mempermudah proses pemasaran sehingga pelaku bisnis dapat memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk dan jasa yang pelaku bisnis miliki sehingga lebih efektif.

Perkembangan teknologi pada saat ini membuat pelaku bisnis melakukan pemasaran disegala lini bisnis, termasuk bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Bisnis dalam bidang makanan dan minuman di negara Indonesia

merupakan salah satu bisnis yang terbilang besar karena Indonesia memiliki keberagaman makanan serta ketertarikan terhadap makanan yang berbeda – beda. Seperti yang banyak dijumpai, bisnis makanan dan minuman sudah sangat beragam seperti restoran, *coffee shop*, *food truck*, hingga gerai makanan atau minuman yang sering dijumpai di pinggir jalan.

Peluang bisnis pada bidang makanan dan minuman di Indonesia dapat dikatakan memiliki prospek yang baik. Saat ini, banyak sekali pelaku bisnis yang mengarahkan bisnisnya kedalam sektor makanan dan minuman agar memenuhi keinginan konsumen yang terus meningkat. Namun, hal ini membuat semakin banyaknya persaingan antara pelaku bisnis sehingga pelaku bisnis harus terus beradaptasi serta berinovasi agar keinginan konsumen dapat terpenuhi. Dengan cara seperti ini, pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya sehingga bisnis yang dijalankan dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitornya pada pasar yang kompetitif.

Media sosial menjadi salah satu alternatif terbaik bagi para pelaku bisnis untuk digunakan sebagai strategi pemasaran. Munculnya media sosial membawa peran pemasaran baru sebagai komunikasi *word of mouth* yang istilahnya dapat disebut *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Menurut (Dewi & Darma, 2019), *EWOM* membawa peran yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena pada dasarnya, seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian berdasar hasil ulasan yang positif mengenai suatu produk atau jasa.

Perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat telah menghasilkan berbagai cara pemasaran yang unik. Salah satu cara yang banyak digunakan pada saat ini dengan menggunakan rekomendasi yang dihasilkan oleh konsumen kepada konsumen lainnya. Dalam strategi ini, konsumen dijadikan sebagai sumber referensi yang membawa pengaruh bagi konsumen lainnya untuk melakukan pembelian produk dan jasa tertentu. Sehingga pada saat ini, *EWOM* dapat dikatakan dapat membantu sebuah bisnis agar dapat memasarkan produknya secara gratis melalui konsumen ke konsumen. Menurut (Joesyiana K., 2018) puas dan tidak puasnya seorang konsumen akan berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga memengaruhi bisnis tersebut.

Saat ini, *EWOM* merupakan salah satu cara pemasaran dari mulut ke mulut melalui media teknologi berbasis perangkat elektronik yang mudah diakses dimana saja. Tidak hanya dalam kehidupan secara langsung, kehidupan dalam media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter dan lainnya dapat menjadi salah satu media untuk melakukan inovasi kepada pelaku konsumen untuk menyebarluaskan ulasan terhadap bisnis atau produk dari mulut ke mulut melalui media daring.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian memiliki keberagaman. Bila dalam bidang bisnis makanan dan minuman pada saat ini, banyak konsumen yang memilih untuk mengutamakan cita rasa dan kenyamanan tempat dari sebuah bisnis yang ingin dikunjunginya. Jarang sekali calon konsumen langsung membeli tanpa ada dasar pertimbangan. Biasanya, calon konsumen akan melakukan survei terlebih dahulu

sebelum melakukan pembelian melalui berbagai *platform* yang ada di internet atau media sosial salah satunya Instagram.

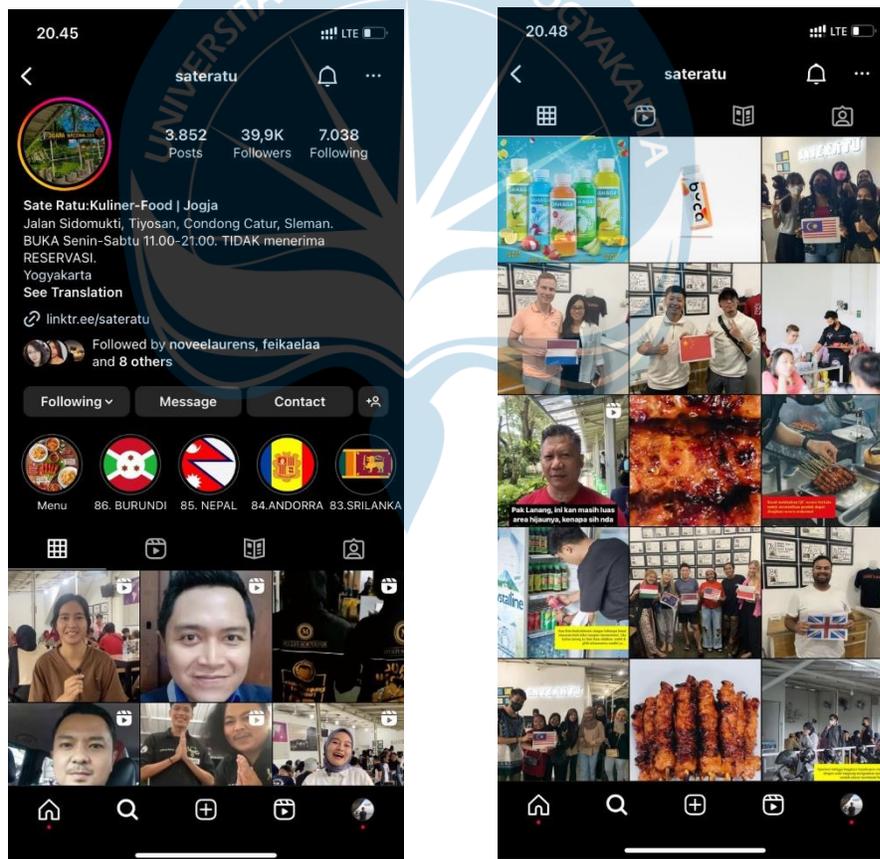
Instagram merupakan salah satu sosial media yang sukses karena memiliki banyak pengguna dari berbagai kelompok usia & jenis kelamin. Instagram merupakan media sosial yang memiliki fokus untuk mengunggah foto dan video. Instagram di rilis perdana pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom & Mike Krieger. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan di dunia. Berdasarkan laporan oleh (Sadya S., 2023) dalam We Are Social, seluruh pengguna Instagram di dunia mencapai 1,32 miliar pengguna sedangkan di negara Indonesia sendiri, pengguna media sosial Instagram menjadi pengguna terbesar keempat di dunia dengan 89,15 juta pengguna per bulan Januari tahun 2023.

Instagram memberikan fasilitas kepada calon konsumen agar mendapatkan beberapa pertimbangan sebelum menggunakan produk atau jasa dengan cara melihat testimoni atau ulasan dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk atau jasa yang diinginkannya. Salah satu faktor yang memengaruhi pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh pengaruh interaksi *EWOM*. Tetapi meskipun *EWOM* menjadi salah satu cara pemasaran yang efektif pada saat ini, perlu diingat bahwa keefektifan *EWOM* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga dapat berdampak terhadap niat beli konsumen

Awal berdirinya Sate Ratu, Sate Ratu memiliki konsep angkringan premium yang diberikan nama Angkringan Ratu oleh Fabian Budi Seputro dengan target pasar wisatawan asing. Setelah melewati berbagai tantangan, pada akhirnya Sate Ratu menemukan titik terang hingga menjadi terkenal di kalangan masyarakat. Tidak seperti makanan sate pada umumnya, Sate Ratu merupakan restoran yang menjual sate dengan keunikan bumbu tersendiri. Perbedaan sate pada Sate Ratu dengan sate pada umumnya yaitu Sate Ratu menyajikan satenya dengan bumbu yang sudah meresap pada satenya. Sate Ratu saat ini baru saja memiliki satu gerai yaitu di kota Yogyakarta tepatnya di jalan Sidomukti, Tiyosan, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

Sate Ratu menawarkan tiga menu andalan yaitu sate lilit basah, sate merah, dan cekeker tugel. Sate Ratu memiliki ciri khas yaitu desain coretan pada dinding gerainya dan juga *review* yang diunggah pada *highlight* Instagram Sate Ratu yang diberikan oleh para turis yang berasal dari 86 negara di dunia yang pernah makan di Sate Ratu. Selain itu, Sate Ratu juga menjalin kerjasama dengan penyedia jasa *online food delivery* yaitu Grabfood.

Sate Ratu memiliki penawaran promo yang menarik dengan ketentuan bagi setiap konsumen yang datang makan di tempat salah satunya dengan memberikan nasi putih secara gratis. Cara agar konsumen mendapatkan promo ini cukup mudah yaitu dengan mengunggah kegiatan selama makan di Sate Ratu dalam Instagram *story* pribadinya masing – masing. Hal ini mendorong promosi yang dilakukan oleh para konsumen sehingga menciptakan *EWOM* yang secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen dengan merekomendasikan makanan Sate Ratu kepada para konsumen yang mengikuti



**Gambar 1.1 Profil Instagram Sate Ratu
(Sumber : Instagram.com/sateratu)**

Instagram konsumen tersebut. Selain itu, Sate Ratu juga memanfaatkan Instagram secara aktif dengan konten yang bervariasi. Hal ini dapat terakumulasi pada sosial media Instagram Sate Ratu yang sudah memiliki 39,9 ribu pengikut dan 3.852 unggahan yang dijadikan media bagi Sate Ratu untuk mempromosikan produk, menu, promo, dan lain sebagainya untuk memberikan informasi restoran Sate Ratu. Dengan strategi menarik pada sosial media Instagram ini, Sate Ratu dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dan memperkuat citra produknya di kalangan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis ingin menganalisa lebih dalam terkait hal – hal yang berkaitan dengan Sate Ratu terhadap *EWOM*. Oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *EWOM* terhadap kesadaran merek?
- b. Apakah terdapat pengaruh *EWOM* terhadap loyalitas merek?
- c. Apakah terdapat pengaruh *EWOM* terhadap kualitas yang dirasakan?
- d. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap sikap terhadap Sate Ratu?
- e. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap sikap terhadap Sate Ratu?
- f. Apakah terdapat pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap sikap terhadap Sate Ratu?
- g. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap Sate Ratu terhadap niat beli ulang produk Sate Ratu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh *EWOM* terhadap kesadaran merek.
- b. Untuk menguji pengaruh *EWOM* terhadap loyalitas merek.
- c. Untuk menguji pengaruh *EWOM* terhadap kualitas yang dirasakan.
- d. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap sikap terhadap Sate Ratu.
- e. Untuk menguji pengaruh loyalitas merek terhadap sikap terhadap Sate Ratu.
- f. Untuk menguji pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap sikap terhadap Sate Ratu.
- g. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap Sate Ratu terhadap niat beli ulang produk Sate Ratu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis serta melatih kemampuan penulis dalam menganalisa permasalahan.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk menjadi sebuah landasan strategi pemasaran produk melalui *EWOM* yang dapat meningkatkan

niat beli konsumen. Selain itu, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah pengetahuan dari dampak *EWOM* kepada konsumen terhadap sebuah bisnis agar para pelaku usaha dapat mempersiapkan strategi pemasaran yang lebih matang.

c. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik penelitian sejenis.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat fokus terhadap topik yang sudah ditentukan, maka berikut merupakan batasan dalam penelitian ini :

1. Subjek yang akan diteliti merupakan masyarakat yang pernah mendengar Sate Ratu sebelumnya.
2. Subjek yang akan diteliti merupakan masyarakat yang sudah pernah membeli produk Sate Ratu.
3. Subjek yang akan diteliti adalah pengguna instagram yang pernah mengunjungi akun Instagram Sate Ratu.
4. Variabel yang akan diteliti terdiri dari persepsi kualitas *EWOM*, kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, sikap, dan niat beli ulang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran dalam penelitian ini, penelitian ini tersusun atas lima bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini, berisi tentang landasan teori yang mendasari pelaksanaan penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metode penelitian, berisi tentang jenis penelitian, subjek penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab analisis dan pembahasan ini, berisi tentang pemberian hasil analisis data serta hasil pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab pendahuluan ini, berisi mengenai kesimpulan serta hasil penelitian.

