

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis mulai meningkat seiring dengan lajunya pertumbuhan ekonomi global. Para pebisnis saat ini berlomba untuk meningkatkan keuntungan yang maksimal dengan strategi terbaiknya. Hal ini menuntut para pebisnis untuk membuat sesuatu yang baru pada masyarakat guna dapat bersaing, bertahan, serta mampu menarik konsumen dalam keputusan pembeliannya. Dengan adanya persaingan dengan kompetitor, maka pelaku bisnis harus mempromosikan produk, menawarkan harga yang mampu bersaing, dan menonjolkan kualitas produk yang dimilikinya (Nurtjahjo,2017). Dalam memenangi persaingan antar bisnis ini diperlukan berbagai macam cara untuk mencapai sebuah target yang telah ditentukannya.

Semakin banyaknya perkembangan teknologi yang canggih saat ini juga sangat mempengaruhi perkembangan usaha. Dan karena adanya perkembangan teknologi informasi, persaingan usaha juga semakin ketat dalam ekonomi digital. Para pengusaha juga harus benar benar memperhatikan dan menguasai *digital marketing* karena berpengaruh pada keputusan pembelian (Chaffey, D., 2019). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau tidak (Salsify,2024). Keputusan pembelian juga memiliki peran yang penting karna dapat meingkatkan keuntungan suatu perusahaan atau bisnis. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat pada saat ini, strategi pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk kesuksesan suatu usaha. Selain itu, keputusan pembelian oleh pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor dari strategi pemasaran sebagai contohnya yaitu *social media* dan *word of mouth*. Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat melibatkan berbagi testimoni pelanggan, menampilkan menu baru, dan mengadakan promosi khusus. Selain itu adapun strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* yang efektif dengan berbagai macam pendapat dari lingkungan sosial yang lebih jujur

dan tidak ada motif tertentu untuk menyampaikan informasi kepada para konsumen yang lain (Kumar, A., & Pansari, A., 2016).

Adanya media sosial di masa sekarang, memudahkan para pebisnis untuk memasarkan produknya, seperti contohnya *social media*. *Social media* memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah (Kotler dan Keller, 2016). Karena pada era digital sekarang, media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Dengan membuat konten yang menarik, seperti gambar-gambar yang menggugah selera dan video tentang pengenalan lokasi ataupun menunjukkan menu yang dapat menarik pelanggan. Berbagai macam cara itu dapat dipromosikan melalui platform seperti *instagram*. Sehingga dapat mengumpulkan ulasan pelanggan, membuat menu baru, dan mengadakan promosi. Berbagai pendapat dari pelanggan juga sangat mempengaruhi strategi pemasaran dalam media sosial maupun di lingkungan sekitar yang disebut dengan *word of mouth* (Khan, M. A., & Kahn, M. N., 2018). Hal tersebut merupakan salah satu contoh dari penggunaan media sosial sebagai strategi marketing. Adapun media sosial yang populer dalam strategi marketing yaitu *instagram*.

*Instagram* merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang dirilis pertama kali pada tahun 2010 dan saat ini menjadi salah satu platform paling populer di dunia. Berbeda dengan media sosial lain, *Instagram* lebih menekankan pada penyebaran konten berupa foto dan video pendek yang dapat dilengkapi dengan caption, hashtag, dan fitur interaktif lain. Menurut Nasrullah (2016), *Instagram* adalah media sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan penggunanya berinteraksi melalui konten visual, sehingga komunikasi lebih menarik dan mudah diterima. Dengan perkembangan teknologi, *Instagram* tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga digunakan sebagai alat komunikasi, personal branding, dan pemasaran.

Pemasaran *word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif. *Word of mouth* ini sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Hal ini tersebar luas pada media sosial (*e-Wom*) berupa

komentar dan ulasan di media sosial yang positif maupun negatif dan juga terjadi di dunia nyata. Namun, karena rekomendasi dari teman dan pelanggan lebih bisa diandalkan daripada iklan (Irwan, 2023). Di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, komunikasi *word of mouth* telah lama menjadi subjek yang sangat menarik. Sebagai contoh, penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa hasil penting seperti kepuasan pelanggan, penerimaan teknologi, dan perilaku konsumen secara keseluruhan dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut (Chu & Sung, 2015). Pengaruh *word of mouth* juga dapat membentuk persepsi dan sikap yang lebih luas terhadap merek, perusahaan, dan bahkan industri secara keseluruhan, sehingga tidak terbatas pada satu produk atau layanan.

*Social media* instagram dan *Word of Mouth* memiliki korelasi yang berkaitan antara satu sama lain pada era digital saat ini. Konten yang dibagikan melalui Instagram tidak hanya memberikan informasi langsung kepada konsumen, tetapi juga dapat memicu percakapan dan rekomendasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media digital. Sebaliknya, rekomendasi dari keluarga atau teman (*Word of Mouth*) seringkali mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial. Maka dari itu, *Social Media* dan *Word of Mouth* memiliki hubungan timbal balik yang saling menguatkan, sehingga keduanya penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Usaha kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Semakin banyak keberagaman kuliner saat ini, semakin banyak juga pelaku usaha yang memiliki berbagai macam inovasi untuk menarik pelanggan dengan berbagai macam strategi pemasarannya. Usaha kuliner tidak hanya mencakup usaha restoran atau cafe yang besar, tetapi ada juga rumah makan, warung, dan juga *food truck*. Selain itu, usaha kuliner juga berperan penting dalam meningkatkan pendapatan dan menyediakan lapangan kerja untuk masyarakat disekitarnya. Dan tentunya pengusaha kuliner juga harus melakukan berbagai usaha meningkatkan kualitas guna mencapai targetnya (Tjiptono, 2014).

Begitu pula dengan bisnis rumah makan yang bernama Rumah Makan Bu Is yang lebih tepatnya berada di Dusun Bakalan Desa Durensewu, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Rumah makan Bu Is ini merupakan usaha di bidang kuliner dan saat ini sudah mempunyai 50 orang karyawan. Dikenal sebagai salah satu favorit rumah makan di daerah Pandaan dengan memiliki menu yang bervariasi dan cocok untuk semua kalangan. Adapun menu andalan yang dimiliki oleh Rumah Makan Bu Is ini yaitu ayam goreng manis, gurami bakar madu, dan bebek goreng. Selain itu, terdapat berbagai macam menu yang lainnya dengan bahan-bahan yang pastinya berkualitas. Lokasi yang strategis berada di tengah Desa Durensewu sehingga mudah diakses dan menjadikan rumah makan ini sebagai destinasi kuliner yang wajib dikunjungi bagi siapa saja yang ingin merasakan kenikmatan masakan Indonesia dengan suasana yang asri dan nyaman. Rumah makan Bu Is ini termasuk kategori rumah makan keluarga dengan masakan tradisional Jawa Timur.

Selain itu, Rumah makan Bu Is ini mempunyai omset yang cukup menguntungkan, namun juga memiliki berbagai hambatan. Seperti penurunan keuntungan setiap bulannya atau tidak stabil pada akhir-akhir ini. Berdasarkan hasil pra observasi awal menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Rumah Makan Bu Is mengalami fluktuasi dari bulan Januari hingga Agustus 2024. Data mengenai jumlah pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung pada Rumah Makan Bu Is Pada Bulan Januari 2024 – Agustus 2024

| <b>Bulan</b> | <b>Jumlah Pengunjung</b> | <b>Rata-rata Per Minggu</b> | <b>Keterangan</b>    |
|--------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Januari      | 2.600                    | 650                         | Stabil (Awal Tahun)  |
| Februari     | 2.350                    | 588                         | Mulai Menurun        |
| Maret        | 2.800                    | 700                         | Naik (Libur Panjang) |
| April        | 3.200                    | 800                         | Tertinggi            |

| Bulan   | Jumlah Pengunjung | Rata-rata Per Minggu | Keterangan           |
|---------|-------------------|----------------------|----------------------|
|         |                   |                      | (Ramadhan & Lebaran) |
| Mei     | 2.200             | 550                  | Menurun Tajam        |
| Juni    | 2.150             | 538                  | Tetap Rendah         |
| Juli    | 2.250             | 563                  | Sedikit Naik         |
| Agustus | 1.680             | 420                  | Terendah             |

Sumber : Data Pra Observasi Rumah Makan Bu Is, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1, terlihat bahwasanya jumlah pengunjung mencapai puncaknya pada bulan April 2024 dengan rata-rata 800 pengunjung per minggu. Namun, setelah itu jumlah pengunjung terus menurun hingga titik terendah pada bulan Agustus 2024 dengan rata-rata 420 pengunjung per minggu. Hal tersebut tentunya dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is ini kurang maksimal yang juga berkaitan dengan strategi yang digunakan kurang efektif. Sehingga dapat berdampak pada tingkat penjualan dan keuntungan pada Rumah Makan Bu Is, Kabupaten Pasuruan. Penurunan pengunjung sebenarnya tidak hanya dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran. Ada berbagai faktor lain yang juga dapat berpengaruh, seperti keterbatasan lahan parkir, munculnya kompetitor baru di sekitar lokasi, hingga kualitas pelayanan. Namun dalam penelitian ini, batas fokus hanya pada dua variabel utama, yaitu *Social Media* Instagram dan *Word of Mouth*, karena keduanya merupakan strategi komunikasi pemasaran yang paling berhubungan langsung dengan pembentukan citra dan persepsi konsumen.

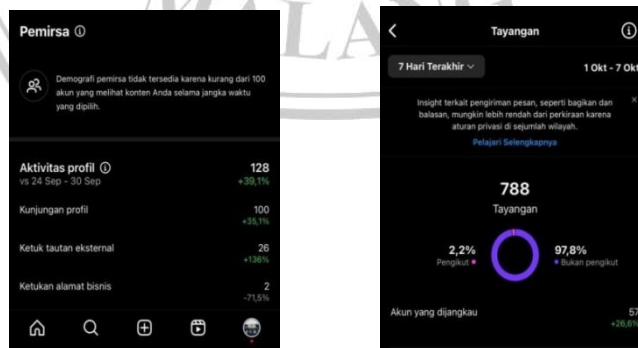
Pada rumah makan Bu Is di desa Durensewu, metode *social media* ini berperan signifikan dalam menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Melalui platform seperti *Instagram* yang memungkinkan Rumah Makan Bu Is untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan cepat dan efisien. Hal ini juga diterapkan oleh Rumah Makan Bu Is Durensewu Pandaan. Melalui akun Instagram resmi @warung\_bu\_is\_pandaan,

rumah makan ini secara aktif membagikan informasi menu, promo, serta aktivitas rumah makan. Keberadaan akun ini memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi dan meningkatkan ketertarikan sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, informasi yang dikomunikasikan dari *social media* oleh pelanggan memengaruhi reputasi dan kredibilitas rumah makan Bu Is. Karena Konsumen sering bergantung pada ulasan orang lain tentang rumah makan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Penyebaran informasi dari Rumah Makan Bu Is dilakukan melalui media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Berikut gambar dari media sosial Rumah Makan Bu Is sebagai strategi pemasaran yang dilakukannya. Dalam penelitian ini, instagram digunakan sebagai platform media sosial utama karena memiliki jangkauan dan interaksi tertinggi, dapat dilihat pada data *insight* instagram Rumah Makan Bu Is dibawah ini:



Gambar 1.1 : Akun Instagram Rumah Makan Bu Is

Sumber : Instagram



Gambar 1.2 : Data insight instagram Rumah Makan Bu Is

Berdasarkan hasil pra observasi yang telah dilakukan terhadap konsumen yang datang pada Rumah Makan Bu Is mengatakan bahwa informasi yang disampaikan mengenai Rumah Makan Bu Is ini tidak sepenuhnya sesuai dengan apa yang orang lain bicarakan tersebut. Hal ini mengakibatkan para konsumen ragu untuk datang ke Rumah Makan Bu Is sehingga dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian. Hal ini juga dapat disebabkan oleh kaum awam yang umumnya lebih suka berbicara hal-hal negatif daripada hal-hal positif tentang sebuah produk, sehingga *word of mouth* ini lebih sulit dikontrol (Liu, Y., & Zhang, L. 2019). Selain *Word Of Mouth* secara langsung, *e-Word Of Mouth* juga perlu dipertimbangkan dengan berupa ulasan dan komentar di media sosial yang dapat memperkuat atau melemahkan kepercayaan konsumen. Karena adanya komunikasi yang negatif dan positif membuat konsumen menjadi berfikir lagi untuk melakukan suatu pembelian terhadap Rumah Makan Bu Is.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat terlihat bahwasanya kedua metode ini memiliki cara yang berbeda dalam memengaruhi konsumen, *social media* dan *word of mouth* saling melengkapi dalam keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is. Dalam hal ini, *social media* memperluas jangkauan informasi, sedangkan *word of mouth* memperdalam kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut (Kumar, A., & Gupta, S., 2018). Kedua metode ini sangat penting bagi Rumah Makan Bu Is dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen umumnya mencari informasi yang meyakinkan sebelum memilih tempat makan. Oleh karena itu, memahami dan mengoptimalkan penggunaan kedua strategi yang berbeda ini menjadi kunci penting bagi Rumah Makan Bu Is dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian yang semakin kompetitif. Berdasarkan permasalahan di latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memutuskan untuk menjadikannya sebagai penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media* Instagram @warung\_bu\_is\_pandaan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bu Is di Desa Durensewu Pandaan”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Social Media* Instagram @warung\_bu\_is\_pandaan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is di Durensewu Pandaan?
2. Apakah terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is di Durensewu Pandaan?
3. Apakah *Social Media* Instagram @warung\_bu\_is\_pandaan dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is di Durensewu Pandaan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* Instagram @warung\_bu\_is\_pandaan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is di Desa Durensewu Pandaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is di Desa Durensewu Pandaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* Instagram @warung\_bu\_is\_pandaan dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is di Desa Durensewu Pandaan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang penting untuk penelitian lanjut mengenai pengaruh *social media* Instagram @warung\_bu\_is\_pandaan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Is di Desa Durensewu Pandaan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Rumah Makan Bu Is dalam mengevaluasi efektivitas strategi yang dilakukan melalui Instagram dan *Word of Mouth*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa terdapat faktor-faktor lain di seperti lahan parkir, pelayanan, dan kompetitor yang dapat memengaruhi jumlah pengunjung dan keputusan pembelian.