

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Saat ini, Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang dan menghadapi persaingan dalam bidang bisnis di tengah era globalisasi. Persaingan tersebut melibatkan tidak hanya usaha kecil, tetapi juga usaha besar dan maju. Dalam konteks perkembangan teknologi yang semakin maju, persaingan tersebut semakin meningkat, terlihat dari mudahnya akses internet yang dapat digunakan oleh masyarakat. Sudah umum bagi semua lapisan masyarakat untuk menggunakan internet, biasanya digunakan untuk keperluan di rumah, perusahaan, pendidikan, dan bahkan untuk kepentingan pribadi seperti berkeluh kesah melalui platform media sosial. Salah satu sektor yang terdampak oleh kemajuan internet terutama media sosial adalah industri kuliner dan promosinya. Saat ini, promosi tidak hanya terbatas pada penyebaran brosur saja, namun juga melalui publikasi berbagai konten menarik seperti video, foto, dan caption pada akun media sosial. Oleh karena itu, para pelaku bisnis kuliner harus lebih teliti dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan bisnis dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Pelaku bisnis kuliner kini memanfaatkan media sosial untuk kepentingan bisnis mereka sebagai alat pemasaran produk atau menu mereka, yang memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dengan biaya yang lebih terjangkau. Media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi

berbasis internet yang memudahkan komunikasi.. Tjiptono (2019:393) menjelaskan “Media sosial mencerminkan berbagai sumber informasi online yang baru dibuat, dimulai, didistribusikan, dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk tujuan saling berbagi pengetahuan mengenai produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu-isu terkini yang relevan”.

Di Indonesia kini banyak sekali pengguna media sosial terutama instagram dan tiktok, berdasarkan dari website *dataindonesia.id* yang diakses pada tanggal 20 November 2022, menunjukkan data hingga bulan april 2022 ini pengguna aktif instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta sedangkan pengguna aktif bulanan tiktok mencapai 99,1 juta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), ada 34,10% usaha yang melakukan kegiatan e-commerce hingga 15 September 2022. Persentase itu meningkat dibandingkan pada 31 Desember 2021 yang sebesar 32,23%, sehingga dapat menjadi peluang bisnis yang baik, terutama di sektor bisnis kuliner yang berkembang pesat, media sosial digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau menu yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang efektif dapat tercipta berkat promosi melalui media sosial tersebut yaitu *Electronic word of mouth*. Kamil dan Albert dalam Putri,dkk (2022:5) menyatakan “E-WOM dapat didefinisikan sebagai pandangan mengenai suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui internet oleh mantan konsumen, pelanggan saat ini, atau calon pelanggan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi, dan pandangan tersebut dapat bersifat positif atau negatif”. Saat ini semakin banyak konsumen beralih ke promosi yang dilihat melalui media sosial dan *Electronic word of mouth* seperti

ulasan, testimoni, serta rekomendasi dari orang lain karena lebih dapat diandalkan dan dipercaya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk pembelian dalam bidang kuliner.

Sebelum melakukan pembelian produk makanan atau minuman, konsumen perlu mencari informasi dan mengevaluasi tentang produk yang ditawarkan untuk menentukan keputusan pembelian. Muchtar dan Hasbullah (2020:77) menyatakan bahwa “keputusan pembelian tergantung pada pembeli, ketika pembeli membutuhkan suatu produk atau menginginkannya, maka keputusan pembelian sedang terjadi.”. Kini dengan adanya kemajuan internet memudahkan konsumen mencari informasi untuk menentukan keputusan membeli suatu produk.

Kopi Ortu merupakan sebuah bisnis yang berada di Kota Malang, yang berfokus pada industri kuliner dengan konsep kafe kekinian. Kopi Ortu ini menyajikan berbagai menu minuman kopi dengan nama yang unik dan menarik lalu dibanderol dengan harga murah serta bersahabat khususnya untuk kantong para mahasiswa. Kopi Ortu juga memiliki ciri khas tersendiri dengan menghadirkan suasana nyaman seperti minum kopi di rumah, lalu cafe ini juga memiliki sebutan unik untuk para konsumen dengan sebutan anak ayah, karena Kopi Ortu memfilosofikan cafenya sebagai rumah ayah dan memiliki *hashtag* andalan yaitu *#nikmatnyangopibarengayah*, serta Kopi Ortu memiliki banyak permainan menarik yang bisa dimainkan bersama teman – teman. Seiring dengan era persaingan bisnis melalui media sosial serta memiliki ciri khas yang unik, Kopi Ortu tentunya juga mengikuti perkembangan zaman dengan mempromosikan menu-menu uniknya secara informatif melalui akun media

sosial khususnya instagram dan tiktok dengan tampilan yang menarik sehingga menjadikan pembeda dengan pesaingnya, lalu dari banyaknya konsumen yang datang dan menikmati produk Kopi Ortu juga ada beberapa orang yang *mereview* setelah itu menggunggahnya di media sosial sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk menimbulkan suatu ajakan atau merekomendasikan kepada orang lain. Dapat dibuktikan kepopuleran dan kesuksesan Kopi Ortu ini, dengan kondisi yang selalu ramai pelanggan sudah biasa terlihat di kafe ini.

Dengan didasarkan pada penjelasan mengenai latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Ortu Kota Malang”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah signifikansi pengaruh strategi Promosi Melalui Media Sosial (X1) dan *Electronic Word Of Mouth (X2)* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Ortu Kota Malang?
2. Bagaimanakah signifikansi pengaruh strategi Promosi Melalui Media Sosial (X1) dan *Electronic Word Of Mouth (X2)* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Ortu Kota Malang?
3. Manakah diantara strategi Promosi Melalui Media Sosial (X1) dan *Electronic Word Of Mouth (X2)* yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Ortu Kota Malang?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Ortu Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Ortu kota Malang.
- c. Untuk mengetahui diantara strategi Promosi Melalui Media Sosial (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Ortu Kota Malang.

### 2. Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan:

#### a. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan meningkatkan pemahaman para peneliti mengenai manajemen pemasaran, terutama terkait dengan strategi pemasaran melalui media sosial dan *Electronic Word Of Mouth* .

#### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan informasi berharga bagi Perusahaan dalam meningkatkan kinerja strategi pemasarannya, terutama dalam hal mempromosikan melalui media sosial dan *Electronic Word Of Mouth*.

**c. Bagi Universitas**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan kontribusi tentang manajemen pemasaran khususnya penerapan strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* serta sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

