

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

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

Di masa kini pemasaran mulai berubah dan beragam, dari pemasaran tradisional menggunakan pamflet, hingga menggunakan sosial media di jejaring internet. Pengertian, metode, juga bentuk pemasaran dinilai berubah-ubah setiap waktu. Banyak studi yang dilakukan oleh peneliti dan pakar untuk terus mengikuti perkembangan dari teori maupun penerapan teknik. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu proses oleh individu atau masyarakat mendapatkan hal yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses pembuatan, penawaran, serta dengan bebas melakukan pertukaran produk juga pelayanan dari nilai dengan yang lainnya. Penilaian lain pemasaran sebagai proses penjualan, melakukan iklan, juga kegiatan terkait membuat produk, mengatur tatanan di toko, juga menjaga persediaan produk untuk penjualan di masa mendatang (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013).

Proses pemasaran tidak hanya mementingkan penjualan produk semata. Pemasaran mampu mengubah keadaan sosial, ataupun kehidupan bermasyarakat. Walaupun tidak bisa dikatakan mengubah kehidupan secara keseluruhan, proses pemasaran dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk pada akhirnya menentukan produk yang memang sesuai dengan kebutuhannya. Pemasaran menawarkan metode yang berkuasa dan unik dalam rangka memfasilitasi perubahan sikap sosial (Hastings, MacFadyen, & Anderson, 2000). Pemasaran dengan kebiasaan manusia merupakan sebuah hubungan dua arah.

Banyak permasalahan pemasaran, seperti kesehatan, lingkungan, dan keselamatan, yang disebabkan juga diselesaikan oleh tingkah laku manusia. Pemasaran yang pada awalnya hanya berfokus pada pengumpulan profit semata dengan teknik yang tidak etis seperti adanya trik pada penetapan harga, pengemasan, juga klaim pelanggan atas kesalahan oleh perusahaan tanpa adanya usaha untuk fokus kepada kepuasan konsumen mulai berubah. Hal ini membuat pemasaran dituntut atas adanya pembaruan pada era yang lebih berfokus pada pelanggan. Pemasaran oleh perusahaan saat ini lebih banyak melibatkan ide dan aspirasi ataupun kebutuhan dari konsumen.

Terjadinya kemajuan teknologi tidak hanya menguntungkan bagi industri, tetapi juga dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha sebagai salah satu sarana pemasaran. Pemasaran saat ini gencar dilakukan melalui internet, khususnya melalui media sosial. Media sosial dinilai memudahkan untuk menjangkau pasar lebih jauh dan dapat menjalin komunikasi yang lebih intim dengan target pasar. Lebih dari 3,196 miliar orang di dunia saat ini aktif menggunakan sosial media (Cooper, 2018). Dedy Permadi selaku juru bicara dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), mengatakan saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 202,35 juta orang (Darmawan, 2022). Diperkirakan angka ini akan terus meningkat dengan berbagai perbaikan yang dilakukan oleh pihak Pemerintah Indonesia terkhusus Keminfo untuk pemudahan akses internet dan informasi ke seluruh penjuru negeri. Saat ini, Indonesia menempati kedudukan pengguna internet tertinggi nomor 3 se Asia (Team, 2022). Riset dari DataReportal membuktikan bahwa jumlah *social media user* di Indonesia mencapai angka 191,4

juta di bulan Januari 2022 (Kemp, 2022). Data ini menunjukkan peningkatan sebesar 21 juta pengguna atau sebanyak 12,6 persen dari tahun 2021 (Kemp, 2022).

Media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran paling banyak diminati mempunyai pengaruh yang besar akan suksesnya sebuah bidang usaha dengan banyaknya akses untuk membuka media sosial dan kemudahan yang tersedia. Kepopuleran media sosial membuat pengguna meraih kekuatan lebih besar karena otoritas pemasar dan institusi menurun (Thevenot, 2007). Sasaran yang dijangkau pun lebih luas dikarenakan terhubung dengan banyak pengguna jasa internet dan dipublikasikan secara umum, tidak dibatasi ruang atau waktu. Media sosial yaitu media di internet dimana pengguna dimungkinkan untuk memperkenalkan dirinya juga melakukan interaksi, berbagi, bekerja sama, melakukan komunikasi dengan pengguna internet lainnya untuk membentuk ikatan secara sosial melalui proses virtual (Nasrullah, 2015). Interaksi dan komunikasi yang terjadi ini diharapkan dapat menarik minat pasar dan mensukseskan penjualan atau pemasaran produk yang dimaksud. Meskipun dilakukan secara virtual, kehadiran media sosial tidak menghambat jalannya komunikasi dan dapat dikatakan mempermudah berbagai sisi kehidupan manusia, juga bagi perusahaan dalam menjangkau pasarnya.

Media sosial juga dapat membantu suatu profil untuk membangun dan meningkatkan citra profil itu sendiri. Perusahaan diharapkan bisa menelaah lebih lanjut mengenai selera pasar dengan melihat tren dan grafik dari profil media sosialnya. Setelah mengacu pada hasil riset keadaan pasar, perusahaan diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam rangka menggiring opini target pasar untuk melakukan pembelian. Perusahaan dinilai harus memiliki kemampuan untuk memahami apa yang konsumen inginkan, juga menawarkan

barang maupun jasa yang bernilai sesuai yang diinginkan target pasar perusahaan. Hasil yang diharapkan adalah perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari keputusan pembelian konsumen ini, dapat dinilai keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran dengan media sosial dinilai menjadi efektif, dikarenakan jumlah penggunanya yang selalu bertambah. Terlebih dengan adanya beberapa bantuan dari pemerintah, juga kemajuan teknologi yang mendukung. Untuk itu, semakin bertambah perusahaan yang mengandalkan media sosial sebagai alat pemasaran.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kehadiran media sosial adalah Bumi Kayom *Restaurant*, yang berfokus pada pemasaran media sosial untuk penjualan produknya dan proses promosi, terutama dengan Instagram dan Facebook. Kedua media sosial tersebut dipilih untuk difokuskan dikarenakan paling populer dan dinilai perusahaan paling mudah menjangkau target pasar, yakni baik individu maupun sektor yang lain. Media sosial lain yang digunakan oleh perusahaan ialah layanan WhatsApp for Business dan juga Google Business. Kedua media sosial tersebut lebih difokuskan untuk pelayanan informasi publik dengan obrolan yang lebih personal. Bumi Kayom *Restaurant* Salatiga dibangun mulai dari pertengahan tahun 2017, dan memulai operasional pertamanya pada tanggal 5 Mei 2018. Resto dengan luas kurang lebih 1,5 HA ini gencar melakukan pemasaran secara *online*, terkhususnya melalui media sosial, yang diharapkan dapat menjangkau masyarakat luas yang berada baik di kota Salatiga maupun di daerah sekitar kota Salatiga. Walaupun lokasi dari Bumi Kayom *Restaurant* ini tidak terletak di pusat kota, dapat dilihat dari pengikut juga interaksi yang dilakukan dapat dikatakan baik.

## GAMBAR 1

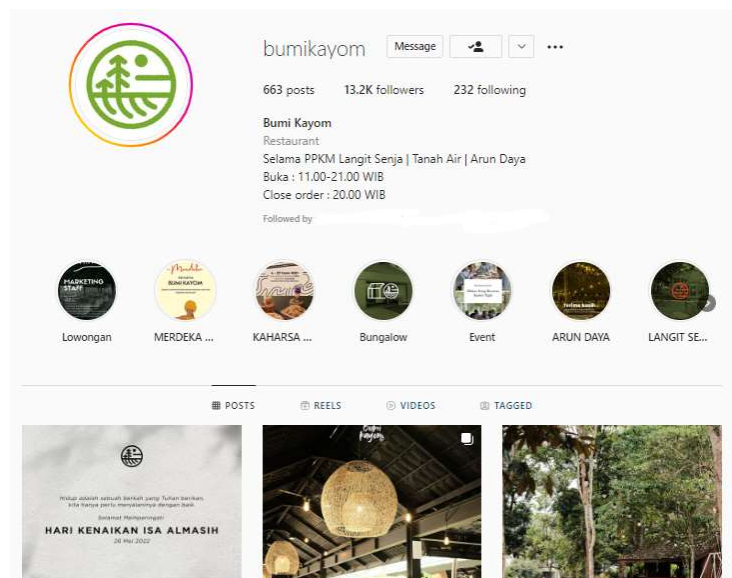
### PROFIL FACEBOOK BUMI KAYOM RESTAURANT



*Sumber : Halaman Facebook Bumi Kayom (2022)*

## GAMBAR 2

### PROFIL INSTAGRAM BUMI KAYOM RESTAURANT



*Sumber : Halaman Instagram Bumi Kayom (2022)*

Seperti tercantum pada gambar di atas, terlihat bahwa akun media sosial Bumi Kayom aktif digunakan dan memiliki cukup banyak pengikut, juga dengan konten yang beragam. Perusahaan membuat halaman pada media sosial diisi dengan informasi dalam rangka menyampaikan produk yang ingin dijual pada

konsumen, dengan konten berupa video atau gambar dan beserta penjelasan atas produk dalam rangka mencari perhatian dari target market dengan produk perusahaan tersebut. Dari halaman profil, diketahui bahwa restoran ini kerap mengunggah konten dengan tema tertentu. Konten yang ditentukan pada *moodboard* pun berdasar pada hari besar yang terjadi di bulan tersebut, atau promosi produk baru yang akan dibuat dan dipasarkan.

Walaupun perusahaan sudah merasa maksimal dalam proses penyaluran informasi, tetap ditemukan adanya keluhan akan itu. Berdasarkan keluhan pada *guest comment* yang berkaitan dengan pengelolaan akun media sosial perusahaan, masih banyak tamu yang tidak mengetahui promo atau acara yang akan diadakan di Bumi Kayom Restoran, meskipun pihak manajemen sudah mengumumkan informasi tersebut melalui halaman media sosial mereka. Hal ini menyebabkan adanya perubahan jadwal berkunjung atau pembatalan yang berkaitan dengan akhir dari keputusan pembelian seseorang.

**TABEL 1**  
**PERSENTASE KELUHAN TAMU DAN PENYEBAB**

<b>Keluhan Tamu</b>	<b>Persentase</b>
Pelayanan	30%
Informasi dari media sosial	40%
Produk	20%
Tata ruang	10%

*Sumber : data internal perusahaan (2022)*

Salah satu penelitian terdahulu dengan judul “*Effect of Social Media on Purchase Decision*” oleh Yogesh dan Yesha (2014) membuktikan bahwa penggunaan media sosial oleh perusahaan sebagai ajang pemasaran menjadi salah satu pertimbangan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk. Hasil dari penelitian tersebut yaitu media sosial banyak digunakan untuk pencarian informasi dari produk yang diincar, juga ulasan yang konsumen dapatkan dari media sosial oleh pengguna lain akan mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Karakteristik dari informasi yang diterima bersifat mempengaruhi, dimana informasi yang diperoleh dari gawai dapat menjangkau bahkan mempengaruhi konsumen saat mereka sedang membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang sudah dikemukakan, penulis tertarik untuk mencari tahu mengenai pemasaran melalui media sosial apakah sudah tepat dilakukan dengan mengangkat judul ‘**Pengaruh Pemasaran dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Bumi Kayom Restoran**’.

## **B. Rumusan Masalah**

Penulis berkesimpulan pada perumusan masalah yang terjadi akibat pemasaran yang dilakukan dengan media sosial oleh Bumi Kayom *Restaurant*, diantaranya :

1. Bagaimana pemasaran dengan media sosial oleh Bumi Kayom *Restaurant*?
2. Bagaimana keputusan pembelian pengunjung Bumi Kayom *Restaurant*?
3. Seberapa besar pengaruh pemasaran dengan media sosial terhadap keputusan pembelian pengunjung Bumi Kayom *Restaurant*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Meneliti pemasaran dengan media sosial Bumi Kayom *Restaurant*.

2. Meneliti keputusan pembelian pengunjung Bumi Kayom *Restaurant*.
3. Meneliti tingkat pengaruh penggunaan media sosial dalam pemasaran produk Bumi Kayom *Restaurant* terhadap keputusan pembelian tamu.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teori : Penelitian ini membantu peneliti untuk memahami lebih lanjut teori tentang pemasaran dengan media sosial yang terhadap keputusan pembelian mencakup teori pemasaran dengan media sosial, serta teori mengenai keputusan pembelian dan pengaruh pemasaran dengan media sosial terhadap keputusan pembelian tamu.
2. Secara praktik : Hasil atas penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif untuk meningkatkan penggunaan media sosial sebagai salah satu media pemasaran.