

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia Nomor Pm.87/Hk.501/Mkp/2010 jasa boga adalah: “usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian, untuk disajikan di lokasi yang diinginkan oleh pemesan”. Usaha penyedia makanan dan minuman untuk disajikan di lokasi yang dikehendaki oleh pemesan juga berbagai macam, seperti yang dijelaskan oleh Saraswati (2016) bahwa:

Jasa boga adalah pengaturan suatu kegiatan penyelenggaraan di bidang makanan dalam jumlah yang banyak dan diselenggarakan secara komersial. Sesuai dengan sifatnya yang komersial maka tujuan dari pengelolaan usaha jasa boga adalah untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan prinsip ekonomi.

Dari dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa boga atau catering akan berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengikuti permintaan terhadap produk makanan dan minuman, serta lokasi penyajian.

Berdasarkan lokasi pengolahan makanannya catering dibagi menjadi dua jenis, Mattel (2016): 1) *On-premise catering*, makanan diproduksi di tempat yang sama di mana makanan dikonsumsi, contoh: restoran, hotel banquet, dan kapal pesiar. 2) *Off-premise catering*, perusahaan catering memiliki fasilitas

produksi sendiri yang lokasinya berbeda dengan tempat acara diselenggarakan.

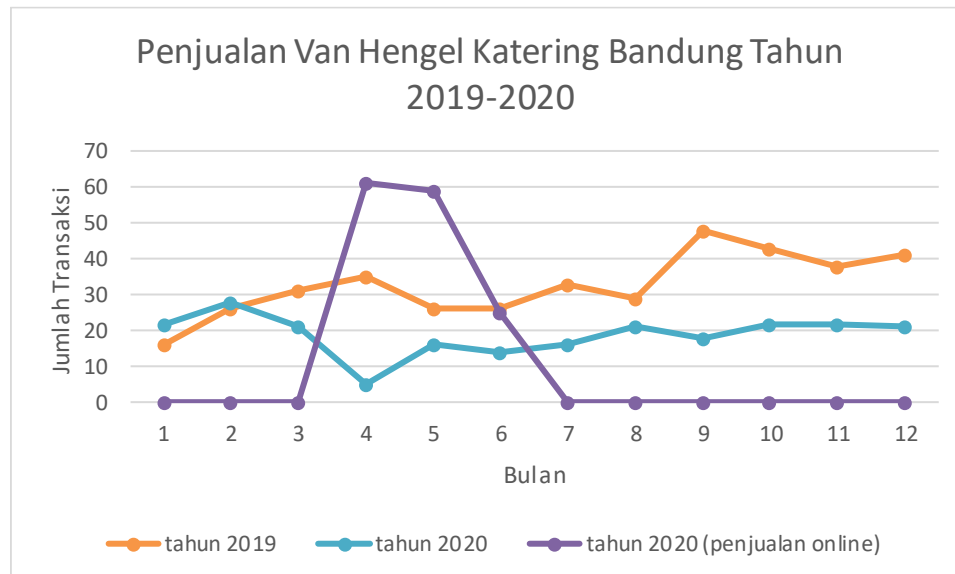
Menurut Thomas and Hansen (2013) terdapat dua pasar utama bagi *off-premise* catering, yakni: 1) Korporat, dengan kebutuhan makanan untuk acara bisnis seperti rapat dan seminar. 2) Acara sosial, seperti acara pesta, resepsi pernikahan, pesta ulang tahun, *anniversary*, *graduations* dan lainnya.

Pada tahun 2020 dunia digegerkan dengan adanya fenomena pandemi Covid-19. Dengan itu, industri pariwisata adalah salah satu industri yang paling terdampak. Karena pemerintah mengimbau masyarakat untuk tidak bepergian dan tidak menyelenggarakan acara yang mengundang kerumunan. Hal ini menyebabkan bisnis catering terkena imbasnya. Menurut Perkumpulan Penyelenggara Jasaboga Indonesia (PPJI) para pengusaha catering mengalami kejatuhan dari sisi penjualan hingga 70% dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-19. Terutama catering yang khusus bergerak di acara-acara pesta seperti pernikahan (Anggraeni, 2020).

Salah satu catering di Kota Bandung yang dikenal telah melayani acara-acara besar baik dari pernikahan sampai korporat yaitu Van Hengel Catering yang berada di bawah naungan PT. Panghegar Global Catering. Didirikan pada 19 September 2009 dan berlokasi di Jl. Belitung No.3, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung.

Van Hengel Catering Bandung sendiri, menurut pihak manajemen mengalami kejatuhan penjualan hingga 50% pada tahun 2020. Dengan adanya pembatasan-pembatasan kegiatan yang melibatkan banyak orang, kegiatan

promosi terpaksa dilakukan dengan mengandalkan gawai atau melalui internet.



Sumber: Van Hengel Katering Bandung, 2021

GAMBAR 1

GRAFIK PENJUALAN VAN HENGEL KATERING BANDUNG TAHUN 2019-2020

Dilihat dari grafik jumlah penjualan di Van Hengel Katering Bandung pada tahun 2019 dan 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan. Namun penjualan secara *online* sempat meroket dan berlangsung selama tiga bulan. Pada tahun 2018 menurut publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), di Provinsi Jawa Barat sendiri terdapat 107 perusahaan katering dengan skala menengah besar (Candraningtyas, 2020). Selain karena ketatnya persaingan di bidang usaha katering, hal tersebut diperparah dengan adanya fenomena pandemi Covid-19 sejak tahun 2020.

Oleh karena itu perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna dapat mempertahankan bisnis dan mampu menjual produk dan jasa

yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kegiatan tersebut seperti yang dijelaskan oleh ahli sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2020:3).

Tujuan-tujuan yang ingin diwujudkan dari sebuah proses pemasaran, antara lain kelangsungan hidup, finansial (penjualan dan laba), strategik (jejaring bisnis dan pangsa pasar), sosial (pelayanan publik), dan ekologis (konservasi lingkungan).

Dari wawancara bersama pihak manajemen, Van Hengel catering mengalami pergeseran pasar karena pandemi Covid-19. Jika sebelumnya konsumen didominasi oleh universitas, perkantoran, pemerintahan yang menyelenggarakan *meeting* dan *gathering* serta orang-orang yang menyelenggarakan pesta pernikahan, kini pada masa pandemi target pasar bergeser kepada pekerja kantoran yang bekerja dari rumah dan keluarga dengan mengandalkan produk makanan *ready to heat* dan makanan menggunakan kotak bekal. Hal tersebut membuat pihak manajemen lebih fokus dalam melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp.

Berikut tabel 1 yang memuat perubahan target market, produk, dan promosi sebelum dan saat pandemi Covid-19:

TABEL 1
PERUBAHAN TARGET MARKET, PRODUK, DAN PROMOSI DI VAN HENGEL KATERING BANDUNG

	Sebelum pandemi	Saat pandemi
Target market	Korporat, pemerintahan, universitas	Individu yang bekerja dari rumah dan keluarga
Produk	<i>Buffet</i> , nasi kotak	<i>Ready to heat</i> , nasi kotak, hampers
Promosi	Mulut ke mulut dan pameran	Media sosial dan mulut ke mulut

Sumber: Van Hengel Katering Bandung, 2021

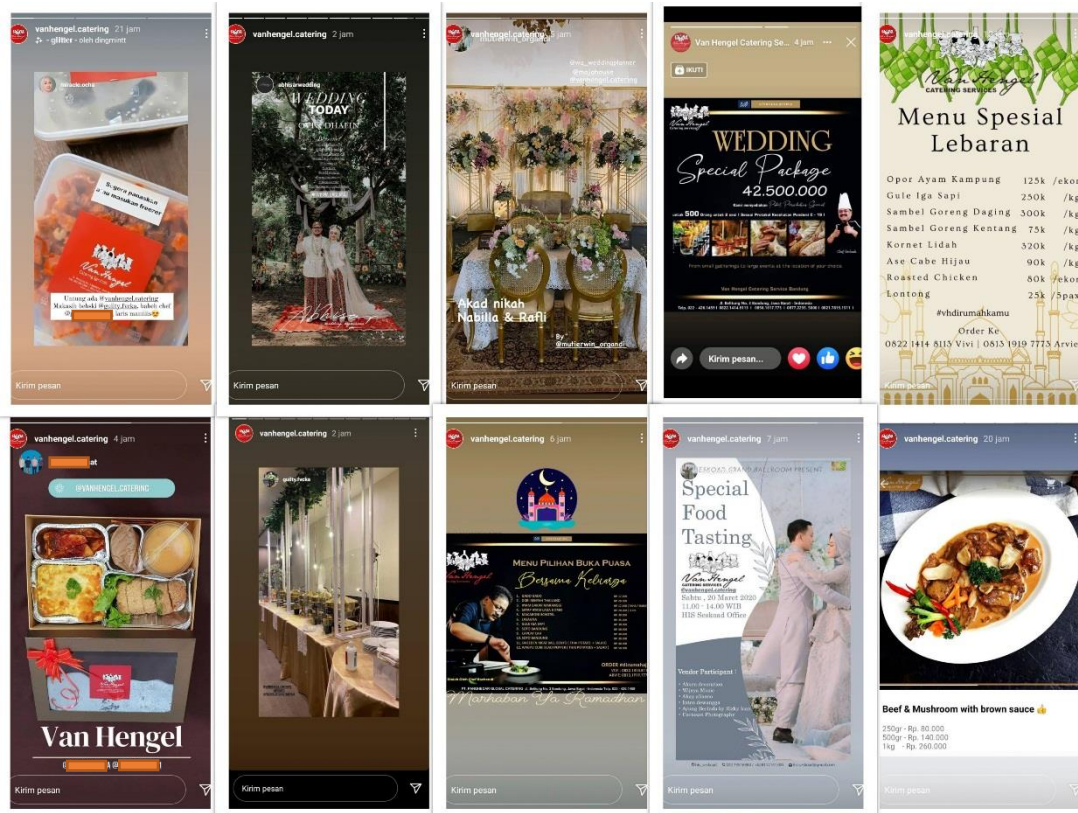
Dalam bauran promosi sangatlah penting untuk membangun hubungan baik dengan konsumen dengan cara mengajak dan berkomunikasi. Terdapat lima alat promosi menurut (Armstrong & Kotler, 2017), yang terdiri dari: 1) *Advertising*, 2) *Sales promotion*, 3) *Personal selling*, 4) *Public relations*, 5) *Direct and digital marketing*. Masing-masing alat ini digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas dan terkoordinasi dalam konsep *integrated marketing communication* (IMC).

Bentuk-bentuk media yang digunakan dalam periklanan salah satunya adalah media massa seperti radio, televisi, dan majalah. Media ini digunakan untuk menjangkau masyarakat luas dan membangun kesadaran merek, media ini dikenal dengan sebutan *above the line* (lini atas). Selain itu terdapat media *below the line* (lini bawah) dengan menggunakan brosur, spanduk, telemarketing, dan lainnya yang penyampaiannya dituju kepada individu untuk menjadi konsumen baru (Jefkins dalam Erlita, 2016).

Dalam perkembangannya melalui internet telah mampu menjadi media komunikasi baru bagi perusahaan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas namun secara bersamaan juga lebih spesifik (Erlita, 2016).

Media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi yang dipakai perusahaan pada masa kini untuk menerapkan aktifitas pemasarannya. Media sosial dapat didefinisikan sebagai *platform* atau alat media massa berbasis internet yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau membagikan konten antara para pengguna pada umumnya (Kim & Ko, 2012). Media sosial diperuntukkan bagi konsumen untuk berbagi informasi tulisan, gambar, suara, dan video kepada sesamanya maupun kepada perusahaan, dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016).

Media sosial Instagram Van Hengel Katering sudah dikelola sejak Juli 2017 dengan jumlah pengikut saat ini 1.361 pengguna, Facebook dikelola sejak Juli 2017 dengan pengikut saat ini sebanyak 254 pengguna, dan dari kedua media sosial tersebut juga terintegrasi dengan Whatsapp Bisnis. Ketiga media sosial ini dikelola oleh bagian *marketing* Van Hengel Katering. Media sosial Van Hengel Katering Bandung mulai difokuskan untuk memasarkan produknya pada bulan April 2020 ketika masa pandemi Covid-19 mulai menampakkan imbasnya.



Sumber: Instagram dan Facebook Van Hengel Katering Bandung, 2021

GAMBAR 2

PROMOSI VAN HENGEL KATERING BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL

Media sosial ditemukan sebagai pusat dari strategi bisnis, langkah dalam memangkas biaya dan aktifitas yang dilakukan kompetitor dapat memotivasi perusahaan untuk mengelola aktifitas pemasaran media sosial (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Hal tersebut juga didukung dengan penjelasan bahwa media sosial mampu melakukan fungsi bauran pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publikasi, serta penjualan langsung. Ketika konsumen telah mengikuti media sosial perusahaan maka perusahaan dapat berkomunikasi langsung secara otomatis sehingga perusahaan bisa memperkenalkan produknya dan melakukan beberapa bentuk persuasi agar konsumen memilih produknya.

Oleh sebab itu, media sosial memiliki peranan penting sebagai komunikasi pemasaran terintegrasi (Kusuma Wardani & Pulung Nugroho, 2018).

Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang digunakan suatu merek untuk mengkomunikasikan informasi guna membangun dan memperkuat hubungan dua arah antara konsumen dan merek (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012). Lebih spesifik pemasaran media sosial dapat menyampaikan penawaran-penawaran secara online dan meningkatkan nilai para pemangku kepentingan dengan saling berinteraksi, penyebaran informasi, menawarkan rekomendasi pembelian, dan pembicaraan dari mulut ke mulut (Yadav & Rahman, 2017).

Berbagai ahli telah mengemukakan berbagai aktifitas pemasaran media sosial, seperti (Kim & Ko, 2012) yang meneliti di bidang *luxury fashion brand* dengan aktifitas *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. Penelitian tersebut dilanjutkan oleh (Godey et al., 2016) dengan aktifitas yang sama. Selanjutnya dalam konteks *e-commerce* termasuk *social commerce* diteliti dengan dimensi *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness*, dan *word of mouth* (Yadav & Rahman, 2017). Lebih luas penelitian mengenai pemasaran media sosial dilakukan di industri linen, penerbangan, otomotif, perhiasan, dan komunikasi yang diteliti menggunakan dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *advertisement*, dan *customization* (BİLGİN, 2018).

Berdasarkan pemaparan di atas, belum banyak ditemui penelitian mengenai aktifitas pemasaran media sosial di industri katering. Oleh karena

itu penulis mengadaptasi dari berbagai aktifitas pemasaran media sosial yang pernah diteliti. Ada lima aktifitas pemasaran media sosial yang dapat digunakan untuk mengevaluasi pemasaran media sosial di Van Hengel Katering:

1. *Interaction* berarti media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah seperti berbagi konten, dan kolaborasi bisnis dengan konsumen (Wang, 2012). Dengan menggunakan media sosial sebagai komunikasi yang interaktif antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan perusahaan memperoleh permintaan akan kebutuhan konsumen, pendapat dan saran mereka mengenai produk dan merek secara *real time* (Vukasovič, 2013). Media sosial dibagi menjadi dua kelompok, yaitu berbasis profil dan berbasis konten. Pada media sosial yang berbasis konten seperti Instagram tujuannya ialah agar pengguna terhubung dengan konten yang dibagikan dengan berfokus kepada diskusi dan komentar terhadap konten yang dibagikan. Sedangkan untuk media sosial berbasis profil seperti Facebook, informasi atau topik yang berkaitan dengan anggota menjadi tujuan untuk mendorong pengguna untuk terhubung dengan suatu topik atau informasi (Zhu & Chen, 2015).

Pihak Van Hengel Katering selalu mengupayakan untuk saling berinteraksi melalui kolom komentar maupun pesan langsung (*direct message*), namun tingkat interaksi dinilai masih sangatlah rendah yang dapat dilihat dari jumlah *like* dan komentar pada konten yang diposting oleh Van Hengel Katering Bandung.

2. *Informativeness*, informasi yang diberikan di media sosial akurat, bermanfaat, dan komprehensif (Yadav & Rahman, 2017). Informasi yang diunggah memuat hal-hal seperti paket, harga, dan produk yang ditawarkan oleh Van Hengel Katering Bandung.
3. *Trendiness* adalah komponen lain dari pemasaran media sosial yang berarti memperkenalkan informasi terbaru atas produk kepada konsumen (Godey et al., 2016). Memperbaharui halaman media sosial mengenai produk atau penawaran-penawaran terbaru dapat mengarah kepada pengetahuan merek yang kuat dan positif bagi konsumen (Kim & Ko, 2012).

Pada waktu penelitian ini dilakukan, konten yang diunggah sudah lama tidak diperbaharui dengan kiriman terakhir yaitu pada bulan September 2020. Dalam penggunaan Instagram dan Facebook misalnya, Van Hengel Katering lebih sering mengirim *story* yang hanya bisa dilihat selama 24 jam dan setelah itu hilang serta fitur ini juga memiliki keterbatasan audiens di mana hanya pengikut media sosial Van Hengel Katering yang akan mendapat pemberitahuan. Kiriman *story* ini dilakukan sekurang-kurangnya satu kali dalam seminggu.

4. *Customization* adalah komponen yang menciptakan kepuasan konsumen dengan mengirim pesan dengan target yang telah ditentukan (Cheung et al., 2020). Pemasaran dalam media sosial dapat menyampaikan keunikan dari produk dan merek kepada konsumen seperti komunikasi antar teman serta pemasar dapat memberikan saran dan pilihan mengenai produk yang dapat memecahkan permasalahan konsumen (BİLGİN, 2018).

Pengguna media sosial dapat menyampaikan permintaan yang khusus melalui pesan langsung serta terdapat tautan ke Whatsapp Bisnis Van Hengel Katering untuk komunikasi yang lebih personal.

5. *Word of mouth (WOM)* berkaitan dengan interaksi antara konsumen dengan konsumen mengenai merek seperti pencarian, pemberian, dan penyampaian opini (Godey et al., 2016). Media sosial menjadi sarana untuk menyebarkan informasi seperti kepada teman dan keluarga tanpa batasan.

Van Hengel Katering jarang sekali mengunggah ulang ulasan dari konsumen. Pengikut media sosial Van Hengel Katering juga kurang dalam memberikan ulasan di media sosial.

Kemajuan teknologi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, terutama dengan berkembang pesatnya internet yang memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan menjalankan komunikasi (Sumarwan, 2015). Dalam penelitian dibidang pariwisata, media sosial membantu konsumen dalam proses evaluasi dan menyebarkan opini positif sangatlah penting dalam membangun kesadaran merek dan mengarah kepada pembelian (Hudson & Thal, 2013).

Keputusan pembelian tidak serta merta mengarah kepada pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan dapat pula berlanjut setelahnya. Ada lima tahapan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*the purchase decision*), dan perilaku

setelah pembelian (*postpurchase behavior*) (Armstrong & Kotler, 2017). Tidak semua konsumen melalui seluruh proses keputusan pembelian ini. Keseluruhan proses biasanya terjadi pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama atau pada pembelian barang dengan harga tinggi (Dharmmesta & Handoko, 2016).

Berdasarkan uraian di atas penulis menduga pengelolaan media sosial Van Hengel Katering belum optimal dalam meningkatkan frekuensi pembelian konsumen. Padahal media sosial menjadi alat pemasaran yang krusial di era globalisasi dengan kemudahan pemakaiannya dan jangkauan penyebaran informasi yang lebih luas. Kemudahan dalam menggunakan media sosial ini seharusnya dapat dimanfaatkan untuk penyebaran informasi secara *up to date* demi peningkatan jumlah pengikut dan interaksi dari pengguna media sosial untuk diarahkan kepada pembelian.

Dengan pemaparan permasalahan di atas dan beberapa dugaan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Van Hengel Katering Bandung.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran media sosial di Van Hengel Katering Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian oleh pengikut media sosial Van Hengel Katering Bandung?

3. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di Van Hengel Katering Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meneliti pemasaran media sosial di Van Hengel Katering Bandung
2. Meneliti keputusan pembelian oleh pengikut media sosial di Van Hengel Katering Bandung
3. Meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di Van Hengel Katering Bandung

D. Keterbatasan Penelitian

Penulis akan membatasi permasalahan agar penelitian ini lebih terfokus. Penulis hanya akan membahas mengenai pemasaran media sosial yang dilakukan melalui *platform* Instagram dan Facebook. Karenanya dalam penelitian ini hanya akan menggunakan sampel dari populasi pengikut media sosial Instagram dan Facebook Van Hengel Katering Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pertumbuhan ilmu pengetahuan khususnya pemasaran media sosial. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam penelitian sejenis oleh para peneliti lainnya.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pihak Van Hengel Katering baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung sehingga dapat mengembangkan bisnis. Selain itu juga dapat dijadikan referensi bagi usaha jasa boga/katering lainnya yang ingin menerapkan konsep pemasaran media sosial, sehingga katering tersebut dapat mengembangkan bisnisnya.