

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era sekarang sangat menjadi kebutuhan dasar bagi semua kalangan, khususnya di bidang kuliner. Hal ini disebabkan karena bisnis kuliner termasuk bisnis yang cukup menjanjikan, berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan dan minum. Sehingga tercipta berbagai macam ide jenis makanan dan minuman yang unik dan bervariasi, baik dalam segi makanan dan minuman yang dijual, maupun promosi yang ditawarkan. Salah satunya melalui media sosial dan *word of mouth* (Pamungkas & Zuhroh, 2016:14).

Pada masa sekarang promosi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis karena promosi adalah bagian dari pemasaran, menurut (Kotler dkk, 2016:27) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari pendapat para ahli di atas maka pengusaha harus mengetahui konsumen mana yang akan tertarik dengan promosi produknya, kriteria promosi yang bagaimana yang menarik konsumen untuk berminat membeli produk. Dalam hal ini pengusaha perlu merancang sebuah strategi promosi.

Menurut Sitorus & Utami (2017:7) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.”

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi, terutama promosi pada media internet.

Promosi pada media internet merupakan promosi yang paling efektif pada saat ini, karena pada media internet promosi akan cepat tersampaikan pada semua konsumen, promosi tersebut biasanya berisi tentang bagaimana kualitas produk yang dijual dan seberapa murah harga yang ditawarkan, promosi ini bertujuan untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk tersebut, pada dasarnya promosi ini juga untuk mengubah persepsi konsumen bahwa produk yang dijual adalah produk yang terbaik dari pada produk lainnya yang serupa.

Masyarakat di era global mulai memanfaatkan internet untuk sarana mencari berbagai informasi, internet juga bisa mengubah bagaimana cara berkomunikasi, untuk semua kalangan bisa berkomunikasi dengan orang lain

tanpa bertemu secara langsung, untuk itu kapanpun dan dimanapun seseorang itu berada dan terdapat sinyal internet maka tidak ada batasan waktu untuk seseorang berkomunikasi, internet juga memberi pengaruh terhadap suatu pemasaran seorang pembisnis.

Sumber: *hootsuitewe are social indonesian digital report 2021* (Riyanto 2021)

1. Total Populasi (jumlah penduduk): 274,9 juta
2. Pengguna *Mobile* Unik: 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia)
3. Pengguna Internet: 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia)
4. Pengguna Media Sosial Aktif: 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia)

Penggunaan media internet di indonesia semakin lama akan semakin meningkat untuk itu merupakan peluang yang sangat besar bagi para pelaku usaha. Media internet mampu memberikan manfaat apabila digunakan secara optimal, salah satunya sebagai sarana promosi dalam bisnis kuliner, dikarenakan melalui media internet penyampaian promosi pada konsumen dapat terjadi secara cepat. Keberhasilan promosi dalam bisnis kuliner secara tidak langsung sangat berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan produk, terutama pada Whatsapp(WA), Facebook(FB), Instagram(IG), sehingga kelangsungan bisnis kuliner sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya (Sutrayani 2019).

Pemasaran dalam bisnis kuliner selain melalui media internet, juga dapat dilakukan melalui metode *word of mouth*.

Menurut Sitompul (2020:99) “*word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain”.

Menurut Siregar (2018:32) promosi ini berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kualitas dalam suatu produk. Strategi promosi dari mulut ke mulut merupakan alat yang digunakan oleh pembisnis kuliner untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar. Seseorang akan cenderung lebih mempercayai informasi dari teman maupun kerabat yang dianggap jujur dan nyata mengenai suatu produk tertentu. Selain itu, menurut Halim dkk, (2020)promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis.

Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah merupakan salah satu kedai yang menjual berbagai macam makanan dan minuman diantaranya adalah Sosis Telur, Jasuke dan aneka Jus Buah. Jus Buah merupakan sebuah minuman yang diminati oleh semua kalangan, jus buah juga menjadi salah satu minuman sehat yang baik bagi tubuh.

Peneliti mengambil objek pada Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah dikarenakan Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah ini adalah kedai milik peneliti dan suatu kedai yang pertama kali menjual jus buah pada wilayah bungah, Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah ini juga sudah banyak

masyarakat wilayah Desa Bungah yang mengenalinya, bermula adanya promosi Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah ini selalu ramai pengunjung, dengan berbagai promo yang di tawarkan seperti beli 1 gratis 1, 5 kunjungan gratis 1 jus buah, dan lainnya. Banyaknya penjual jus buah di wilayah desa bungah, maka terjadi persaingan ketat dimana terjadi perang berbagai promo yang ditawarkan, karena adanya penjual jus baru maka pesaing baru otomatis akan mengenalkan jusnya dengan lewat promo-promo yang ditawarkan, sehingga timbul adanya rasa ingin tahu seorang konsumen untuk mencobanya, karena ingin tahu bagaimana promo yang ditawarkan, sehingga dapat mengurangi minat beli jus buah pada Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah.

Dari hasil observasi pemilik Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah, menurutnya penjualan pada saat adanya online promotion dan *Word Of Mouth* (mulut ke mulut) maka penjualan bisa meningkat hingga 50% lebih, jika tidak adanya promo maka penjualan kembali seperti normal hingga menjadi sepi.

Adanya promo yang ditawarkan membuat penjualan semakin meningkat, tetapi hal ini hanya berlaku pada saat promo berlangsung. Selain kelebihan yang diperoleh dari adanya promo yang ditawarkan, Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah ini juga mempunyai kekurangan yaitu kurang optimalnya penyampaian *online promotion*, karena media online Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah ini di pegang oleh *owner* sendiri, sedangkan *owner* Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah masih ada kesibukan lainnya sehingga *owner* tidak fokus pada Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah ,

tidak hanya itu ada juga kurangnya pengenalan tentang Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah kepada masyarakat maka strategi *Word Of Mouth* ini kurang berjalan dengan baik.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dari promosi melalui media sosial serta metode *Word Of Mouth* dan objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Monggo Sedoyo Pinarak (MSP). Oleh karena itu, judul yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *online promotion* dan *Word Of Mouth* Terhadap minat beli konsumen di Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat memperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online promotion* berpengaruh secara parsial Terhadap minat beli konsumen di Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah Gresik?
2. Apakah promosi *word of mouth* berpengaruh secara parsial Terhadap minat beli konsumen di Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah Gresik?

3. Apakah *online promotion* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan Terhadap minat beli konsumen di Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di dapatkan di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online promotion* secara parsial terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *online promotion* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

- 1 Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pemahaman dan pengalaman bagi peneliti atas teori yang di dapatkan.

- 2 Bagi perguruan tinggi

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi bagi universitas untuk peneliti selanjutnya yang

memerlukan variabel yang sama.

3 Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan untuk bagaimana menarik minat beli konsumen terhadap produk yang di jual,dengan tujuan menambah provit.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai minat beli konsumun terhadap produk Kedai Monggo Sedoyo Pinarak Bungah gresik setelah adanya *online promotion* dan *word of mouth*.