BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern saat ini teknologi berperan penting terhadap kehidupan manusia, adanya internet memudahkan untuk mengakses informasi di seluruh penjuru tanpa adanya batasan ruang, waktu dan hambatan karena dapat menghubungkan antar situs informasi dalam waktu yang relevan lebih singkat (Rosana, 2010). Keberadaan internet memudahkan setiap individu untuk melakukan aktivitas sehari hari, Saat ini internet menjadi kebutuhan primer setiap golongan, tidak hanya remaja bahkan orang tua dan anak-anak menggunakan internet untuk berkomunikasi, bermedia sosial, bermain game atau bahkan berbelanja. Penggunaan internet memiliki banyak manfaat dan keuntungan khusunya dalam dunia bisnis karna dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan kegiatan jual beli, maka tak heran jika di zaman yang serba canggih ini banyak berdatangan toko online yang memiliki pasar menjanjikan.

Penggunaan media sosial juga menjadi aspek penting bagi para pemasar, khususnya pengusaha, yang ingin menjangkau konsumennya. Instagram, Facebook, Twitter dan Tiktok merupakan platform berupa aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh jutaan pengguna saat ini dan jumlah downloadnya semakin meningkat setiap harinya. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* menunjukkan bahwa pengguna media

sosial global di Android paling sering menghabiskan waktu di Tiktok daripada facebook sepanjang tahun 2022. Saat ini tiktok tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, namun menjadi media sosial yang berpeluang besar untuk membangun kegiatan bisnis seperti menjadi media promosi, edukasi mengenai sebuah produk bahkan berjualan di platform "Tiktok shop". Tiktok merupakan platform media sosial yang di rilis pada November 2017 oleh Perusahaan Cina Byte Dance, pengguna aplikasi ini terdiri dari seluruh kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang yang lanjut usia (Puspita et al., 2023). Media sosial tiktok merupakan video music yang memiliki durasi minimal 15 detik dan maksimal 10 menit, pada awal kemunculannya aplikasi ini berisi video *lipsyng* dan *dance* dari para penggunanya namun seiring berjalannya waktu aplikasi ini bertambah fungsi menjadi konten pemasaran produk yang dilakukan berbagai brand.

Tabel 1.1 10 Negara dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak di Dunia (April 2023)

No	Negara	Jumlah
1.	Amerika Serikat	116,5 Juta
2.	Indonesia	113 Juta
3.	Brasil	84,1 Juta
4.	Meksiko	62,4 Juta
5.	Rusia	51,2 Juta
6.	Vietnam	50,6 Juta
7.	Filipina	41,4 Juta
8.	Thailand	41,1 Juta

9.	Turki	31 Juta
10.	Arab Saudi	28,4 Juta

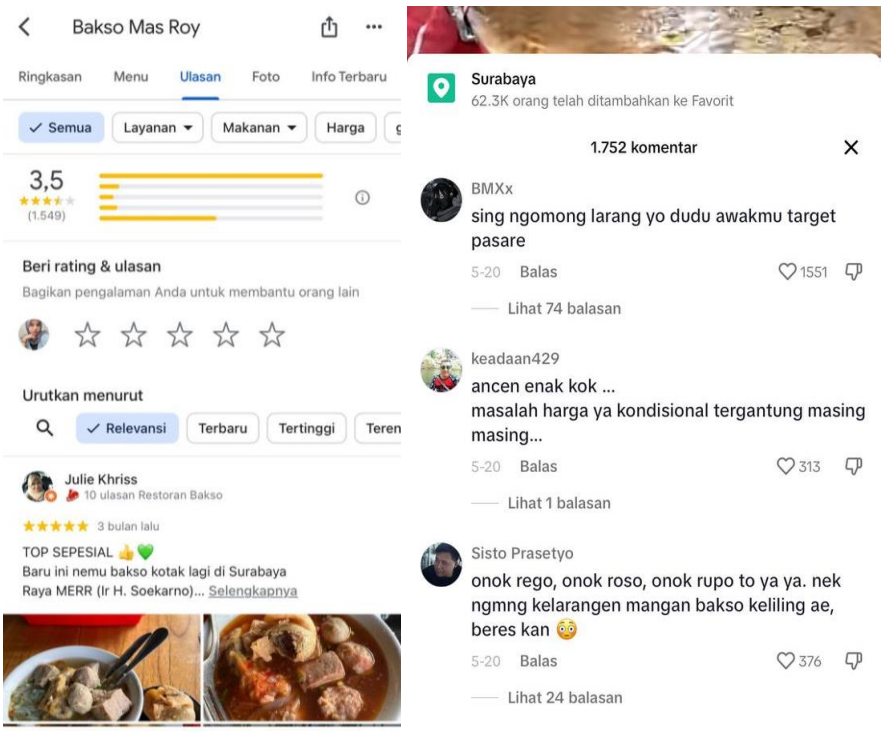
Sumber : We Are Social tahun 2023 yang dikutip oleh databoks.katadata.co.id

Industri makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat dinamis dan memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Tingkat kunjungan rumah makan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang mencakup preferensi konsumen, tren kuliner, dan kondisi ekonomi. Peningkatan pendapatan sebuah usaha disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah tingkat kunjungan customer. Menurut Basiya dan Razak (2012) tingkat kunjungan adalah intensitas seorang konsumen dalam pembelian produk barang atau jasa pada tempat usaha yang mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas layanan dan nilai tambah lainnya yang diukur dengan bagaimana perilaku konsumen tersebut sebelum mengunjungi tempat yang dituju (Budiari et al., 2023)**.** Berdasarakan Teori Expectancy Disconfirmation Theory (teori kepuasan) bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada perbandingan antara harapan sebelumnya dan pengalaman aktual. Jika pengalaman melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas (Sutiani, 2023). Tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang dan tingkat kunjungan pelanggan. pelanggan yang puas dengan pengalaman cenderung akan kembali dan merekomendasikan ke orang lain.

Adanya fitur Online customer review merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam tingkat kunjungan pelanggan karena hal tersebut dijadikan

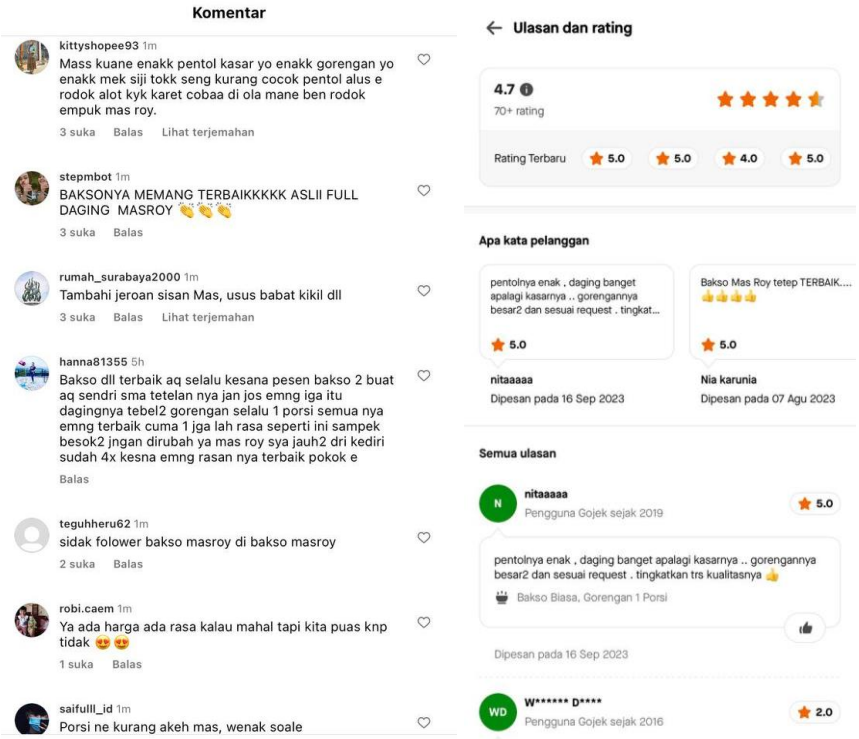
acuan sebagai sumber informasi mengenai produk yang di pasarkan. Menurut Somohardjo menjelaskan online customer review memiliki dua tujuan yaitu memberikan sebuah ulasan online mengenai informasi produk atau jasa dan memberikan rekomendasi kepada calon pembeli melalui jejaring sosial online (Mawa & Cahyadi, 2021)**.** Dengan adanya online customer review, pelanggan bisa menyampaikan pujian atau bahkan keluhan yang dialami mengenai layanan yang di dapatkan atau produk dari sebuah bisnis

Gambar 1.1 Review Pelanggan Pada Aplikasi Google Maps dan Konten Review



Sumber : *Google Maps Bakso Mas Roy dan tiktok pelanggan*

1.2 Review pelanggan pada instagram dan gofood by gojek



Sumber : Akun Instagram dan gojek bakso mas roy

Dalam gambar di atas, terlihat bahwa online customer review mencakup rating dan testimoni pelanggan yang dipublikasikan secara terbuka, dapat diakses oleh seluruh pelanggan**.** Keunikan dari online customer review terletak pada kemampuan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui narasi yang meyakinkan (Ramadan et al., 2021). Penting untuk diingat bahwa review pelanggan tidak hanya bersifat positif, beberapa di antaranya mungkin negatif sesuai dengan pengalaman pribadi mereka saat mengunjungi tempat tersebut. Kritik yang disampaikan dengan membangun dapat menjadi panduan berharga bagi Bakso Mas Roy untuk terus meningkatkan kualitas usahanya.

Adanya online customer review tidak terlepas dari peran influencer dalam memasarkan sebuah produk. Pesatnya perkembangan popularitas media sosial

tiktok tidak hanya digunakan dalam kepentingan pribadi melainkan menjadi media dalam memasarkan sebuah brand. Hal ini dapat menciptakan komunikasi yang menarik yang digunakan oleh influencer. Joseph granny menjelaskan bahwa influencer merupakan orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dengan cara yang menyebabkan perubahan sikap atau perilaku. Biasanya mereka membuat konten berupa gambar atau video yang kemudian di publikasikan di berbagai platform media sosial (Azis, 2021).

Food influencer merupakan sebutan bagi seseorang yang gemar membuat konten di bidang kuliner (Dinanti, 2023). Food influencer focus pada konten yang berisi mengenai gambaran dari makanan atau minuman yang akan dipublikasikan ke media sosial untuk menarik calon pembeli dan mempengaruhi seseorang untuk mencoba produk. Dalam kontennya sering kali mereka memberikan penilaian terhadap hidangan yang telah dicoba, namun terkadang juga terhadap harga, lokasi dan penilaian apakah sajian tersebut layak untuk dicoba atau tidak (Wahyuni, 2015).

Tabel 1.2 8 Food Influencer Yang Meriview Bakso Mas Roy

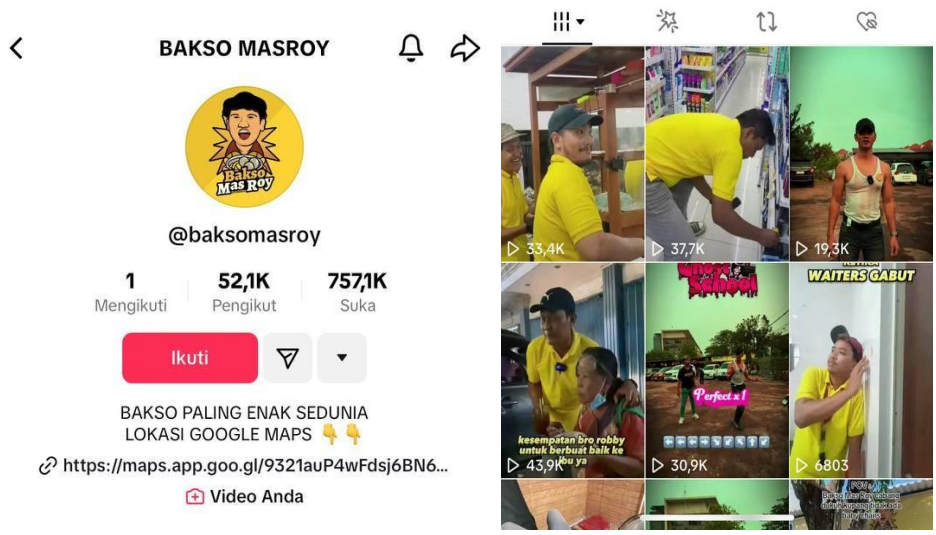
No	Nama Akun	Jumlah Followers	Jumlah Viewers	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Berbagi
1.	Kuliner Melintir	165,1k	1,6M	62,6k	898	1514
2.	Rayan Rizky 22	787,2k	1,8 M	100,5k	1209	1413
3.	Awirachma	576,5k	2,7M	160,3K	1753	1723
4.	Anisfit__	23,6k	671,4k	30,6k	409	407
5.	Bukusakukuliner	8827	2,8M	149,4K	4420	3605
6.	Kuliner_sby	155,3k	256,2k	7466	116	177
7.	Avivahmahara	152,4k	670,5k	38,0k	171	829
8.	Zahratutsn	2777	793,9k	41,2k	683	424

Sumber : Tiktok, data diolah peneliti (2023)

Tabel berikut menyajikan daftar food influencer yang telah membuat review mengenai bakso Mas Roy bersama dengan tingkat engagement dari konten yang mereka publikasikan. Data ini memberikan wawasan potensial terkait dengan sejauh mana food influencer dapat memengaruhi keterlibatan audiens, sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk kemungkinan kolaborasi di masa depan.

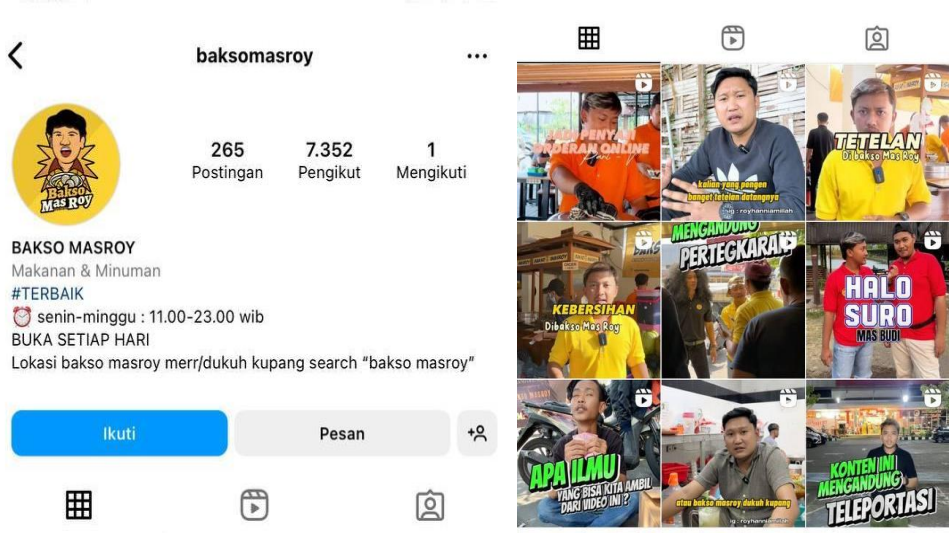
Perkembangan penggunaan media sosial tiktok semakin tinggi hal tersebut dapat menjadi pengaruh viralnya *content marketing* yang di publikasikan oleh seorang pebisnis. *Content marketing* berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang berkualitas untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan, meningkatkan kesadaran merek serta mempengaruhi keputusan pembelian. *Content Marketing* memiliki daya Tarik untuk mendapat perhatian dari konsumen dengan menyampaikan segala sesuatu dengan isi yang relevan, konsisten, dan layak diperbincangkan (Pratiwi et al., 2023)**.** Dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, Tim dari Bakso Mas Roy memanfaatkan media sosial tiktok dan Instagram sebagai platform untuk membagikan konten marketing. Berikut contoh media sosial yang digunakan

Gambar 1.2 Akun Tiktok Bakso Mas Roy



Sumber : *Tiktok Bakso Mas Roy*

Gambar 1.3 Akun Instagram Bakso Mas Roy



Sumber : *Akun Instagram Bakso Mas Roy*

Tabel 1.3 Daftar Pesaing Bakso Mas Roy

No	Nama Pesaing	Alamat
1.	Bakso Balbalan	Jl Yos Sudarso No 9, Embong Kaliasin, Genteng, Surabaya
2.	Bakso Rusuk Joss	Jl Dr. Ir. H. Soekarno, Kedung Baruk, Rungkut, Surabaya
3.	Bakso Pak Sarjuk	Jl Bratang Gede No 151, Ngagelrejo, Wonokromo, Surabaya
4.	Bakso 27 Surabaya	Jl Kupang Jaya No.7 Sonokwijenan, Sukomanunggal, Surabaya
5.	Bakso Cak Naim	Jl Dupak No , Gundih, Bubutan, Surabaya
6.	Bakso Bintoro	Jl ketampon 152 Surabaya

Sumber : *data diolah oleh peneliti, (2023)*

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1.3, terlihat bahwa Bakso Mas Roy bersaing dengan beberapa pesaing dalam industri kuliner. Oleh karena itu, pemilik bisnis ini memutuskan untuk memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform untuk menghadirkan konten pemasaran. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan dalam jumlah lebih besar, dengan harapan dapat berdampak positif pada tingkat kunjungan ke Bakso Mas Roy.

Tabel 1.4 Perkembangan Pendapatan Bakso Mas Roy (Tahun 2023)

No	Bulan	Pendapatan Perbulam
1.	April	Rp 100.126.000
2.	Mei	Rp 105.525.000

3.	Juni	Rp 118.200.000
4.	Juli	Rp 124.300.000
5.	Agustus	Rp 134.760.000
6.	September	Rp 143.898.000

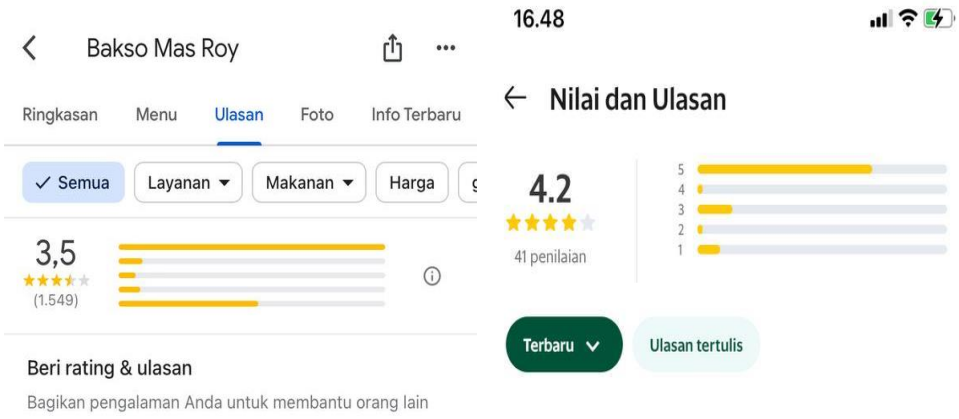
Sumber : *Bakso Mas Roy, (2023)*

Berdasarkan data penjualan dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Royhan Ni'Amillah sebagai pemilik Bakso Mas Roy Cabang Surabaya Timur tahun 2023 menunjukan bahwa adanya peningkatan penjualan yang signifikan sejak pertama kali tempat makan di dirikan pada bulan April hingga saat ini, Walaupun tingkat penjualan pada hari biasa (*weekday*) memperoleh jumlah yang sedikit di bandingkan saat hari libur (*weekend*) namun hal tersebut tidak mempengaruhi tingkat pendapatan yang diperoleh. Di tinjau dari laporan penjualan Bakso Mas Roy Cabang Surabaya Timur data penjualan sangat stabil, setiap bulan ada peningkatan jumlah porsi bakso yang dijual. Kenaikan tersebut adalah bukti dari kontribusi penggunaan media sosial tiktok sebagai media promosi yang dilakukan oleh Bakso Mas Roy. Hal tersebut sangat mempengaruhi kinerja pegawai dalam mencapai target penjualan.

Penelitian didasarkan pada hasil pra-penelitian yang menunjukkan adanya fenomena menarik di dalam dinamika bisnis kuliner ini. Permasalahan yang dialami, seperti rendahnya rating yang diperoleh dan adanya komentar negatif dari pelanggan, menyoroti pentingnya pemahaman terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, banyaknya food influencer yang memberikan ulasan membawa aspek pengaruh dari pihak ketiga yang perlu dianalisis lebih dalam. Konsistensi dalam

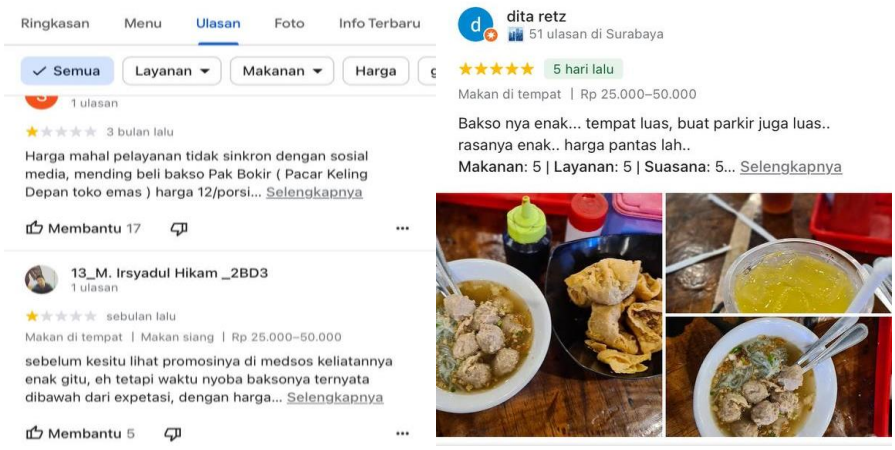
strategi pemasaran online menjadi sorotan karena peran pentingnya dalam meningkatkan daya tarik Bisnis Mas Roy di dunia digital. Terakhir, viralnya lokasi penelitian memperlihatkan bahwa lokasi dapat menjadi elemen kunci dalam kesuksesan bisnis kuliner. Keseluruhan aspek-aspek ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan solusi yang efektif untuk meningkatkan kinerja dan reputasi Bakso Mas Roy di pasar kuliner yang kompetitif.

Gambar 1.4 Rating pada Google Maps dan Gofood



Sumber : *aplikasi google maps dan gofood by gojek*

Gambar 1.5 Ulasan negative dan positif pada googlemaps bakso mas roy



Sumber : *akun googlemaps bakso mas roy*

Gambar 1.6 Food Influencer dan Customer yang mereview bakso mas roy

Sumber : *Akun tiktok bakso mas roy*

Dalam era modern ini, bisnis kuliner termasuk warung makan dan restoran, menggantungkan eksistensinya pada media sosial sebagai platform utama untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Menyadari peran penting teknologi dalam perkembangan bisnis kuliner, "Bakso Mas Roy" menjadi salah satu usaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Mengingat hal tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang dilakukan secara offline di Bakso Mas Roy cabang Surabaya Timur dengan melibatkan pelanggan guna mengumpulkan data kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan

pemahaman yang lebih terukur terkait persepsi pelanggan terhadap tempat makan Bakso Mas Roy. Melalui survei dan kuesioner, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kunjungan pelanggan. Dengan melibatkan partisipasi langsung dari pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terhadap pengalaman konsumen di lingkungan offline. Penelitian ini mengangkat judul **"Pengaruh Online Customer Review, Food Influencer, dan Content Marketing terhadap Tingkat Kunjungan Customer Bakso Mas Roy Cabang Surabaya Timur."** Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana penggunaan ulasan pelanggan online, pengaruh food influencer, dan strategi content marketing berkontribusi terhadap tingkat kunjungan pelanggan di cabang Bakso Mas Roy di Surabaya Timur.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah online customer review berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kunjungan customer pada Bakso Mas Roy?
2. Apakah food influencer berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kunjungan customer pada Bakso Mas Roy?
3. Apakah Content Marketing berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kunjungan customer pada Bakso Mas Roy?

4. Apakah online customer review, food influencer dan content marketing berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kunjungan customer pada Bakso Mas Roy?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial online customer review terhadap tingkat kunjungan customer pada Bakso Mas Roy
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial food influencer terhadap tingkat kunjungan customer pada Bakso Mas Roy
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial Content Marketing terhadap tingkat kunjungan customer pada Bakso Mas Roy
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan online customer review, food influencer dan content marketing terhadap tingkat kunjungan customer pada Bakso Mas Roy

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting pada pengetahuan akademik khusunya mengenai pengaruh online customer review, food influencer dan content marketing terhadap tingkat kunjungan customer pada Bakso Mas Roy dan juga sebagai sumber referensi bagi mahasiswa atau peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai pentingnya pengelolaan ulasan pelanggan, kolaborasi dengan food influencer dan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk pemasaran, selain itu dapat menjadi acuan untuk meningkatkan tingkat kunjungan pelanggan melalui perbaikan berdasarkan ulasan yang diperoleh.