

BAB I

PENDAHULUAN

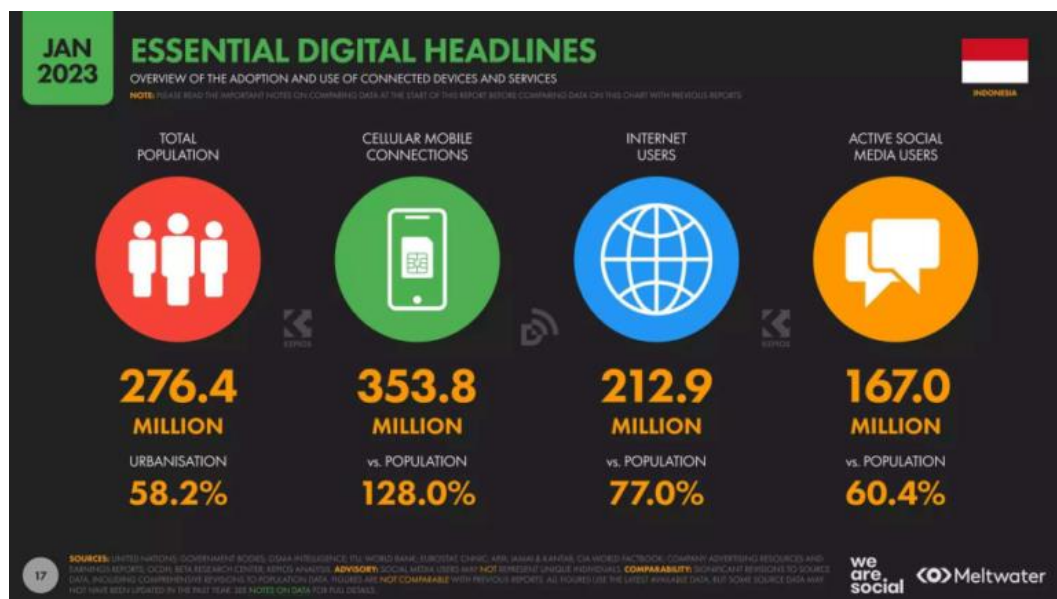
1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah serangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh sekelompok orang untuk menciptakan dan menukarkan kebutuhan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial (Purwanto, 2020). Pertumbuhan dunia usaha di Indonesia terus menunjukkan tren positif setiap tahunnya. Fenomena ini terlihat dari semakin maraknya kemunculan bisnis baru, yang memperketat persaingan dan mendorong perusahaan untuk merancang strategi yang efektif guna memperluas usahanya. Perkembangan sektor bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat seiring berjalannya waktu adalah bisnis kuliner.

Kementerian Perindustrian RI melaporkan bahwa pada tahun 2022, sektor industri restoran dan rumah makan mengalami pertumbuhan sebesar 3,68%. Angka ini mencerminkan pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya, di mana pada 2021, sektor tersebut hanya mengalami kenaikan sebesar 2,95% (Binekasri, 2023). Surabaya menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan industri kuliner yang berkembang pesat. Bisnis kuliner di Surabaya semakin meningkat dan berkembang sangat pesat, dimana banyak ditemui bisnis kuliner baik yang berskala kecil, menengah maupun besar. Persaingan pada bisnis kuliner pada saat ini semakin ketat, hal ini terjadi karena bisnis kuliner telah menjadi trend kalangan masyarakat. Dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antar perusahaan ini menyebabkan perusahaan penting untuk merancang

strategi usaha yang efektif guna bersaing secara optimal di tengah kompetisi tersebut..

Saat ini makin meluasnya jaringan internet, teknologi digital saat ini berkembang dengan sangat cepat, sehingga hal tersebut mendorong percepatan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam bidang informasi. Jaringan internet memiliki dampak positif bagi perusahaan terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dimana perusahaan dapat menggunakan internet sebagai sarana dalam melakukan strategi pemasaran secara *online*. Jaringan internet juga memiliki peran penting bagi konsumen dalam membantu mencari produk yang dibutuhkan, karena dengan media promosi yang efektif dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber: *We Are Social*

Menurut survei We Are Social tahun 2023, dari 276,4 juta penduduk Indonesia, 212,9 juta di antaranya menggunakan internet, dan 167 juta di antaranya aktif di media sosial. Alhasil, Indonesia menjadi salah satu negara dengan persentase pengguna internet dan media sosial tertinggi. Bisnis memiliki peluang fantastis untuk menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran terbaik karena fenomena ini.

Social media digunakan sebagai sarana dalam memasarkan produk sangatlah ideal untuk mengkomunikasikan, memberikan penawaran promosi dan menjual produk melalui jaringan internet (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, perusahaan akan lebih mudah dalam menjangkau konsumen dalam memasarkan produk. Restoran Ayam Bakar Pak D termasuk salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Ayam Bakar Pak D merupakan sebuah usaha di sektor kuliner yang berfokus pada makanan dan minuman, dengan sajian khas berupa ayam bakar yang disajikan bersama sambal bawang sebagai pelengkap. Didirikan pada tahun 2008, rumah makan ini pertama kali membuka gerainya di kawasan Tropodo, Sidoarjo. Pada saat ini, Ayam Bakar Pak D memiliki 60 cabang outlet yang telah tersebar di Indonesia. Beberapa outlet Ayam Bakar Pak D memiliki tempat parkir kendaraan yang luas, lokasi yang cukup strategis, serta tempat dan suasana yang nyaman untuk menikmati hidangan makanan yang telah disediakan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya Tahun 2021-2024

Tahun	Target Penjualan/Tahun (Rp)	Total Penjualan/Tahun (Rp)
2021	1.800.000.000	2.076.522.100
2022	1.800.000.000	1.774.419.516
2023	1.800.000.000	1.391.462.524
2024	1.800.000.000	1.257.364.870

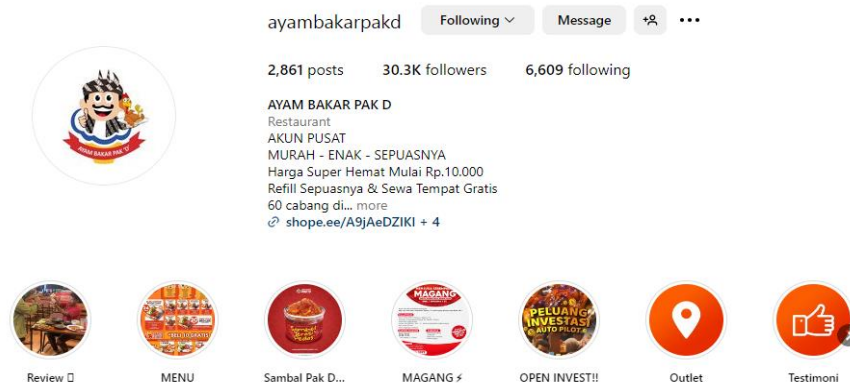
Sumber : Data Penjualan Ayam Bakar Pak D

Berdasarkan tabel berikut, restoran Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya diperkirakan akan mengalami penurunan volume penjualan antara tahun 2021 dan tahun 2024. Penurunan volume penjualan tersebut diduga dapat terjadi dikarenakan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh akun *social media* Ayam Bakar Pak D dan kekecewaan konsumen terhadap kualitas produk yang disajikan oleh Ayam Bakar Pak D. Dengan adanya permasalahan tersebut maka diduga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih perlu adanya upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara lebih mengoptimalkan strategi dalam memasarkan produk serta mengedepankan kualitas produk yang dimiliki Ayam Bakar Pak D.

Petter & Olson (2015) dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengintegrasikan pemahaman mereka tentang suatu produk sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan pemilihan produk sehingga dapat dikatakan menjadi lebih mudah. Kotler & Keller (2016) dalam (Thantia et al., 2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu preferensi dalam memilih produk yang

paling disukai di antara berbagai merek untuk dibeli oleh konsumen. Berdasarkan berbagai definisi yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa konsumen mengevaluasi produk yang mereka yakini akan memenuhi persyaratan dan preferensi mereka sebelum melakukan pembelian. Beberapa aspek yang memengaruhi peningkatan seseorang untuk membeli suatu barang yaitu tergantung pada strategi pemasaran melalui media sosial serta mutu produk yang ditawarkan oleh suatu entitas bisnis.

Menurut Santoso (2017) dalam (Nawangari & Kusumawati, 2023), *social media marketing* adalah suatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk mendorong respons terhadap suatu perusahaan, merek, orang, komunitas, atau produk dengan meningkatkan pengenalan, meningkatkan kesadaran, dan menciptakan memori. Dengan menggunakan berbagai teknologi berbasis web, termasuk blog, jejaring sosial, dan platform berbagi konten dimana ini bisa digunakan secara langsung maupun tidak langsung. Tuten dan Solomon (2018) dalam (Thantia et al., 2023) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan strategi yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana interaksi antara perusahaan dan konsumen. Salah satu platform *social media* yang digunakan oleh Ayam Bakar Pak D sebagai alat bantu dalam komunikasi terhadap konsumen adalah instagram. Akun *social media* instagram Ayam Bakar Pak D yaitu @ayambakarpakd mengunggah berbagai jenis konten untuk membagikan informasi terkait produk serta promo-promo menarik yang dapat dijangkau oleh konsumen secara mudah.



Gambar 1.1 Bio Akun Instagram Ayam Bakar Pak D

Sumber: Akun Instagram @ayambakarpakd

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa akun instagram Ayam Bakar Pak D telah mendapatkan pengikut dengan jumlah 30,3 ribu pengikut, dimana pengikut tersebut dapat menjadi calon konsumen dan memiliki ketertarikan terhadap produk dan promo yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Pak D. Namun, jumlah *viewers* dan *likes* dari postingan konten-konten @ayambakarpakd sangatlah jauh dibawah jumlah pengikutnya. Hal ini dapat terindikasi bahwa pengikut kurang tertarik dan belum menyukai konten yang diberikan oleh Ayam Bakar Pak D. Selain itu, masih terdapat beberapa permasalahan atau keluhan dari konsumen Ayam Bakar Pak D terkait promo yang diberikan pada beberapa postikan dari akun @ayambakarpakd berikut.



Gambar 1.0.2 Postingan Akun Instagram Ayam Bakar Pak D

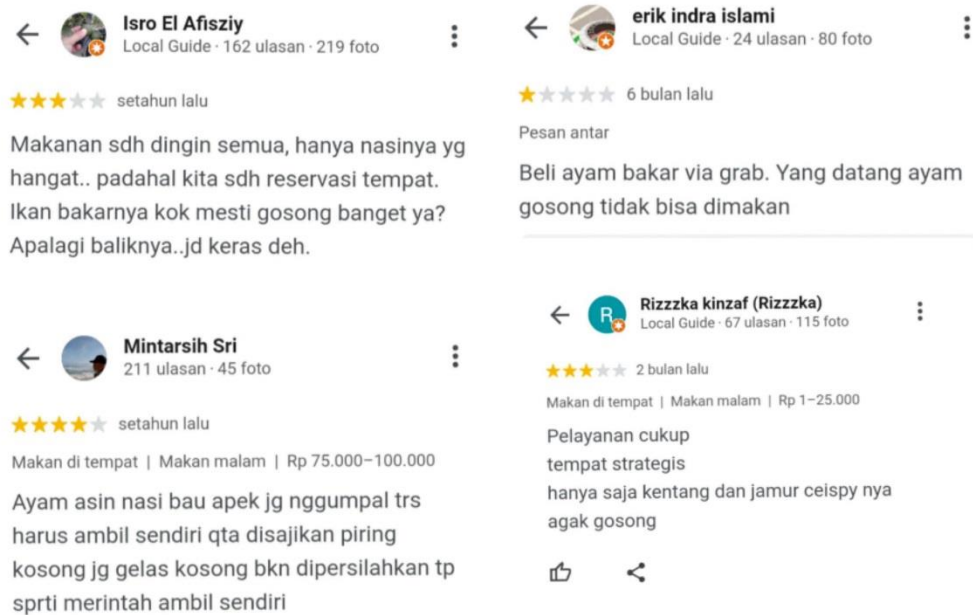
Sumber : Akun Instagram @ayambakarpakd

Terlihat dari kolom komentar postingan diatas, konsumen masih mengalami kendala dalam menggunakan *voucher* gratis 1 porsi jamur krispi yaitu *voucher* tidak dapat digunakan pada saat bulan ramadhan, akan tetapi ketentuan tersebut sebelumnya tidak di informasikan dengan detail syarat dan ketentuan dalam mengklaim *voucher* tersebut. Hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen merasa tidak puas dikarenakan adanya kekurangan informasi yang disediakan pada *social media* Ayam Bakar Pak D. Oleh karena itu, perlu dipastikan bahwa setiap penawaran atau promo pada produk yang diposting pada *social media* sudah memiliki informasi yang mudah dipahami, lengkap serta sesuai dengan produk yang diberikan.

Social media marketing mengarah pada aktivitas, praktik dan perilaku pada komunitas yang berkumpul secara online untuk saling berbagi informasi,

Johan (2017) dalam (Butarbutar & Auditya, 2022). Social media marketing telah mengubah cara konsumen berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengekspresikan minat terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan mampu menjalin hubungan lebih erat dengan konsumen serta menghadirkan komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial berperan sebagai alat informasi yang efisien dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan perusahaan.

Faktor penting yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas merujuk pada kumpulan karakteristik dan fitur yang menentukan tingkat kesesuaian suatu produk dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan pelanggan, sehingga menciptakan nilai kompetitif yang unggul. Dalam konteks ini, kualitas produk mencerminkan kumpulan fitur yang terbentuk dari proses produksi, pemasaran, dan perawatan, sehingga produk atau layanan tersebut dapat berfungsi optimal dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Bagi perusahaan, kualitas produk memiliki peran krusial, karena semakin baik mutu suatu produk, semakin tinggi pula nilai tambahnya dibandingkan pesaing. Produk dengan kualitas unggul akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, pandangan konsumen mengenai mutu suatu produk berperan dalam membentuk preferensi mereka, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk membeli.



Gambar 1.0.3 Ulasan Konsumen Ayam Bakar Pak D dari Google

Sumber : Google *Review*

Berdasarkan data yang disajikan mengenai kolom ulasan konsumen Ayam Bakar Pak D dari Google diatas dapat dilihat bahwa terjadi beberapa masalah mengenai kualitas produk yang disajikan oleh Ayam Bakar Pak D. Ulasan tersebut berisi kekecewaan konsumen terhadap makanan yang disajikan sudah tidak hangat, ayam dan ikan bakar terlalu gosong, kentang goreng dan jamur krispi yang gosong, serta adanya nasi yang bau apek. Dari ulasan konsumen diatas dapat mengindikasi adanya penurunan dalam keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) dalam (Winasis et al., 2022), kualitas produk merupakan senjata yang potensial dalam mengalahkan pesaing. Perusahaan yang memiliki kualitas produk terbaik akan bertumbuh dengan pesat dan dapat lebih berhasil dalam jangka waktu yang panjang daripada perusahaan

lainnya. Kualitas produk berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja. Kemungkinan pelanggan akan memilih dan membeli suatu barang akan meningkat seiring dengan kualitas yang ditawarkan. Kotler, dkk (2012) menyatakan bahwa sebelum membeli, konsumen umumnya melakukan riset terlebih dahulu, di mana mereka cenderung memprioritaskan produk dengan kualitas terbaik dalam menentukan pilihan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai sarana dalam memperluas pemahaman terkait strategi pemasaran yang dapat diterapkan dunia bisnis terutama dalam bidang food and baverage maupun bidang yang berkaitan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan serta menjadi referensi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif perusahaan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya.Surabaya Cabang Rungkut Madya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan kajian dan memberikan informasi kepada peneliti yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.