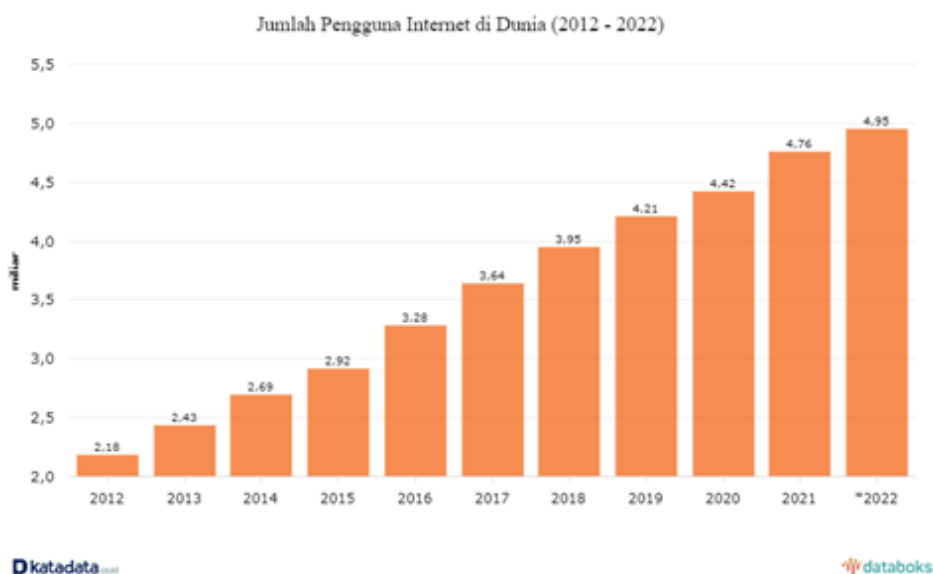


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang begitu pesat. Dengan fakta bahwa perkembangan teknologi yang pesat, internet saat ini menjadi sesuatu yang tidak lagi asing bagi kehidupan manusia. Internet juga telah menjadi hal yang tidak terpisahkan dan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Perubahan era teknologi yang disebut era 4.0 juga dianggap banyak pihak termasuk perusahaan sebagai prospek bisnis yang potensial. Saat ini banyak perusahaan yang memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi internet atau secara *online*.



Sumber: DataReportal, 22 Januari 2022

Gambar 1. Jumlah perkembangan internet di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1 Saat ini, jumlah penduduk Indonesia (pada tahun 2022) adalah sebanyak 277,7 juta jiwa pada Januari 2022. Data menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 2,8 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Perkembangan internet di Indonesia tahun 2022 masih tidak jauh berbeda dengan hasil akhir pada Desember tahun 2021. Perkembangan internet di Indonesia pada awal tahun 2020 adalah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 73,7% dari jumlah total penduduk, merupakan data

yang sama pada akhir tahun 2021. Jika dilihat dari jumlah total penduduk Indonesia, maka angka penduduk yang tidak menjadi pengguna internet di Indonesia adalah 73,05 juta orang pada awal tahun 2022, artinya 26,3 persen penduduk tetap offline atau tidak menggunakan internet di awal tahun 2022. Perkembangan internet di Indonesia sekarang semakin berjalan dengan cepat. Karena kebutuhan pokok dan segala macam yang kita butuhkan saat ini sudah tersedia di internet. Saat ini internet sudah memanfaatkan jaringannya ke berbagai jenis platform, mulai dari perbelanjaan segala macam jenis barang, makanan, transportasi, dan lain sebagainya. Sehingga penduduk Indonesia tidak perlu banyak melakukan aktivitas di luar secara langsung karena semua bisa diatasi hanya menggunakan internet.

Jaringan internet di Indonesia saat ini pun sudah mulai berkembang, meskipun jaringan 5G masih belum ada dan akan datang, tetapi sudah banyak smartphone yang menyediakan jaringan tersebut dijual luas di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa perkembangan internet di Indonesia sekarang sudah terlihat akan semakin pesat. Sisi positif perkembangan internet yang sangat pesat adalah orang akan mudah untuk mencari informasi yang mereka inginkan di mesin pencari, dengan internet semua orang juga dapat berkomunikasi baik dengan orang yang sudah dikenal maupun orang yang belum dikenal. Dengan ini maka relasi yang akan didapatkan menjadi lebih banyak. Selain itu, penggunaan internet juga tidak terbatas pada waktu maupun tempat, jadi jika kita ingin berkomunikasi dengan keluarga, teman, dan orang lain akan mudah jika menggunakan internet dan biaya yang dikeluarkan akan lebih murah. Internet juga dapat diakses 24 jam tanpa batas waktu, dengan begitu segala akses informasi yang ingin kita dapatkan juga transaksi yang ingin kita lakukan semua sudah tersedia di dalam internet. Menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri jumlah pengguna atau pemakai internet mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari badan riset asal Inggris *We Are Social*, per bulan Januari 2021 tercatat bahwa pengguna Internet di Indonesia telah menyentuh angka sampai 202,6 juta pengguna. Melihat dari perkembangan internet yang seperti saat ini, tentu menjadi peluang besar bagi produsen atau pebisnis untuk dijadikan sebagai media pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya melalui internet, termasuk para pemilik *e-commerce*. Hadirnya *e-commerce* sendiri telah membawa gaya hidup atau fenomena yang baru didalam kehidupan masyarakat. Sebelum melakukan pembelian produk, masyarakat lebih

senang meluangkan waktunya untuk mencari informasi seputar produk tersebut lewat media *online* dibandingkan harus datang ke toko secara langsung. Menurut badan riset asal Inggris yakni, *We Are Social* per bulan Januari 2021 Indonesia menempati urutan pertama di dunia untuk urusan perdagangan *online*. Sebanyak 87,1 persen pengguna internet yang ada di Indonesia setidaknya dalam satu bulan mereka melakukan pembelian barang ataupun jasa minimal satu kali. Dengan fakta bahwa pengguna internet di Indonesia yang begitu banyak dan punya kebiasaan belanja perbulan tentunya bagi para pelaku bisnis *e-commerce* hal ini menjadi peluang yang begitu besar.

Adapun strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan secara luas atau memberikan ingatan tentang produk yang dijual yaitu dengan melalui promosi atau iklan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang tujuannya untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dapat dikenal disemua kalangan masyarakat khususnya bagi masyarakat melihat berupa iklan di media *social* atau *internet*. Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis. Menurut (Khoirudin et al, 2020) Penggunaan teknologi *internet* ini telah mempermudah aktivitas masyarakat tanpa adanya batasan ruang dan waktu, sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun, serta hal yang baru adalah *internet* bisa menjadi salah satu media untuk melakukan usaha bisnis.

Sosial media di Indonesia sudah banyak digunakan dalam berbagai aktivitas termasuk di dalam bidang ekonomi, segala kegiatan dan aktivitas yang berhubungan dengan sosial media maupun *internet* mulai dari pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan *internet* melalui sosial media yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* atau biasa disebut dengan istilah pembelian *online* (Loekamto : 2012). Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. *E-marketing* berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui *internet* (Kemal dan Sularto, 2017). Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau sosial media yang digunakan

dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui sosial media atau *website* toko tersebut lalu memesan barang sesuai pilihan, kemudian mentransfer uangnya, dan barang tersebut akan dikirim oleh toko tersebut ke rumah (Nusarika dan Purnami, 2015). Belanja secara *online* memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya. Pertama, pembeli tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah. Kedua, pembeli dapat menghemat waktu dan bahan bakar karena tidak harus berputar-putar untuk mencari tempat belanja. Ketiga, dapat mengontrol atau membandingkan harga dari beberapa tempat pembelian *online*. Keempat, pembelian *online* selalu buka 24 jam, hal inilah yang menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas transaksi secara *online* (Harahap dan Amanah, 2018). Semakin pesat kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, telah banyak mengubah pola yang diterapkan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya dalam bisnis *food & dessert* yang juga berkembang dengan begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar. Saat sebelum kemunculan internet, perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara manual atau bertemu langsung dengan konsumen dan juga sangat terbatas.

Penelitian ini dilakukan pada Toko *Mel's Homemade Food & Dessert*. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menjual makanan dan dessert lainnya, maka dari itu perusahaan perlu menerapkan sosial media marketing dan Word of mouth untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen. Adapun produk-produk yang diproduksi dan dijual di *Mel's Homemade Food & Dessert* sebagai berikut:

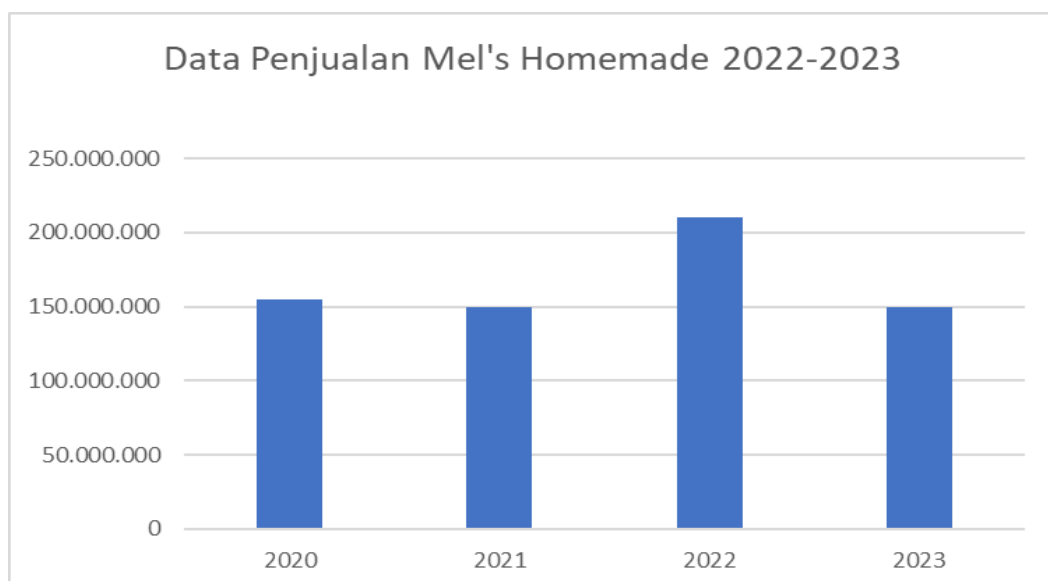
**Tabel 1. Jenis dan Harga Produk Mel's Homemade Food & Dessert**

NO	NAMA	/PCS	HARGA
1	Brownies Cookies	/Pcs	Rp 30.000
2	Brownies Loyang	/Pcs	Rp 80.000
3	Proll Tape	/Pcs	Rp 80.000
4	Salad Buah (S)	/Pcs	Rp 15.000

NO	NAMA	/PCS	HARGA
5	Salad Buah (M)	/Pcs	Rp 30.000
6	Salad Buah (L)	/Pcs	Rp 50.000
7	Salad Buah (XL)	/Pcs	Rp 100.000
8	Pudding Box	/Pcs	Rp 80.000
9	Pudding Loyang	/Pcs	Rp 150.000
10	Eclair Cake	/Pcs	Rp 25.000
11	Klappertaart	/Pcs	Rp 20.000
12	Buko Pandan	/Pcs	Rp 10.000
13	Sempol Frozen	/Bks	Rp 28.000

**Sumber: Pengelola Mel's Homemade Food & Dessert**

Tabel diatas merupakan produk-produk yang dijual oleh *Mel's Homemade Food & Dessert*, untuk harga produknya sendiri setiap kue yang diproduksi sangat beragam. Harga-harga tersebut disesuaikan dengan jenis dan berbagai kue yang diinginkan oleh konsumen. Berikut hasil penjualan *Mel's Homemade Food & Dessert*, dalam menjual produk-produk *food & dessert* yang diproduksi.



**Gambar 2. Data Penjualan Mel's Homemade Food & Dessert**

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan setiap tahunnya mengalami kenaikan. Lalu bagaimana *Mel's Homemade Food & Dessert* bisa tetap meningkatkan serta tetap berkontribusi dalam perekonomian? Usaha menengah *Mel's Homemade Food & Dessert* dalam mengembangkan produknya menggunakan strategi pemasaran *social media marketing* dan *word of mouth* untuk meningkatkan penjualan.

## **B. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu:

- a. Harga produk yang dijual *Mel's Homemade Food & Dessert* tidak tetap.
- b. Beberapa pelanggan merasa kurang nyaman dengan suasana kafe seperti kebisingan dari kendaraan – kendaraan.
- c. Suasana Toko yang kurang nyaman yang terlihat dari tempat parkir Toko yang kurang memadai, hal ini terlihat dari pelanggan yang sering kebingungan untuk mencari tempat parkir.

### **2. Rumusan Masalah**

- a. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Mel's Homemade Food & Dessert*?
- b. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Mel's Homemade Food & Dessert*?
- c. Apakah *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen *Mel's Homemade Food & Dessert*?

## **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *Mel's Homemade Food & Dessert*
- b. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *Mel's Homemade Food & Dessert*
- c. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen *Mel's Homemade Food & Dessert*

## **D. Kegunaan Penelitian**

### 1. Bagi Perusahaan

penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi *Mel's Homemade Food & Dessert* di Jl. Khanafiah No. 62 Imopuro, Kota Metro yang terus berkembang sesuai dengan keinginan masyarakat saat ini.

### 2. Bagi Akademik

Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya, memberikan pengetahuan bagi kalangan akademis terutama yang berhubungan dengan keterkaitan antara strategi *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. Bagi Peneliti

Selain sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Metro, peneliti juga dapat memperoleh wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran serta bahan aplikasi teori-teori yang diterima selama perkuliahan, sekaligus untuk dapat lebih memahami dan mendalami ilmu yang telah diperoleh.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Lokasi dalam penelitian ini adalah *Mel's Homemade Food & Dessert* di Jl. Khanafiah No. 62 Imopuro, Kota Metro. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peran sosial media dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap minat beli konsumen pada *Mel's Homemade Food & Dessert*.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II KAJIAN LITERATUR**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian yang digunakan, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta teknis analisis data.

**DAFTAR LITERATUR**