

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seperti yang kita ketahui pada saat ini, perkembangan suatu teknologi dan informasi kini semakin canggih dan berkembang dengan begitu pesat. Para pelaku bisnis harus menyadari bahwa di dalam memasarkan suatu produk dan jasa tidak hanya melalui tatap muka secara langsung dengan para konsumen saja tetapi kini dipermudah dengan melalui media sosial yang ada, dimana penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, dengan jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Hal ini sependapat dengan Evans dan McKee dalam Cahyono, dkk. (2016) yang mengatakan bahwa konsumen dimudahkan dalam mencari sebuah informasi mengenai suatu produk yang diinginkan dan dapat mengetahui informasi mengenai pengalaman orang lain, sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui media sosial.



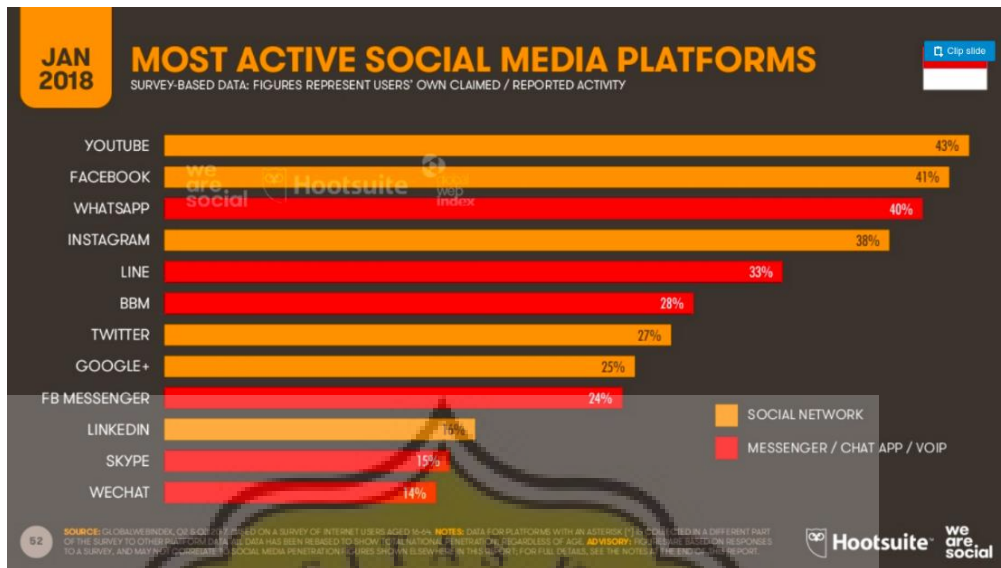
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber : <https://wearesocial.com>)

Diunduh pada tanggal 20 Oktober 2018

Media sosial merupakan ruang untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar satu dengan yang lain di dalam dunia maya. Jones dalam Cahyono,dkk.(2016) mendefinisikan “*Social media essentially is a category of online media where people are talking, sharing, networking, and bookmarking online.*” Yang berarti media sosial tidak hanya sebagai sarana untuk membaca dan mengetahui sebuah informasi saja, tetapi media sosial juga dapat membantu seseorang untuk ikut berpartisipasi dalam membuat bahkan membagikan sebuah informasi. Media sosial merupakan situs berbasis web yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi dengan cepat kepada jutaan pengguna internet setiap waktunya.

Menurut penelitian terbaru yang dilakukan oleh *We Are Social*, yang merupakan perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, terungkap bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar dalam mengunjungi media sosial. Tercatat, sekitar 132,7 juta masyarakat Indonesia yang aktif di berbagai media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya. Dalam laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, ini juga terungkap total masyarakat Indonesia sejumlah 265,4 juta penduduk. Sedangkan penetrasi penggunaan internet mencapai 132,7 juta pengguna. Tentu saja, jumlah ini merupakan jumlah yang sangat besar. Mengenai jumlah waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia, rata-rata setiap harinya satu orang mengakses sekira 8 jam 51 menit, dan waktu untuk menggunakan media sosial dari berbagai perangkat mencapai 3 jam 23 menit per hari (Laksana, 2018).



Gambar 1.2 Jumlah aktivitas pengguna media sosial di Indonesia

(Sumber :<https://wearesocial.com>)

Diunduh pada tanggal 20 Oktober 2018

Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, media sosial yang paling sering diakses dan digemari oleh orang Indonesia, di antaranya YouTube 43%, Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, Line 33%, BBM 28%, Twitter 27%, Google+ 25%, FB Messenger 24%, LinkedIn 16%, Skype 15%, dan WeChat 14%.

Salah satu bentuk *social media marketing* yang memanfaatkan jejaring sosial dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *Word of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa memberikan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2009).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *The Nielsen Global Survey of E-commerce* yang diselenggarakan pada tahun 2014, terdapat tiga hal yang mendorong masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian produk atau jasa yaitu pertama, melihat terlebih dahulu melalui internet atau media

sosial sebelum datang secara langsung di toko. Kedua, mencari tahu tentang produk atau jasa terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dan ketiga, membaca *review online* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian di atas, pemasaran secara *online* dapat menjadi sebuah peluang yang besar untuk dipertimbangkan oleh para pemasar.

Salah satu media komunikasi pemasaran dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berupa ulasan yang diutarakan oleh konsumen (*online customer review*) yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa melalui media sosial. Kekuatan dari E-WOM berupa kemampuannya dalam memberikan suatu rekomendasi yang positif. E-WOM kini menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif, *low cost and high impact* melalui media sosial instagram menjadi salah satu media yang populer yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jeong & Shawn Jang (2011) dan Hennig-Thurau,dkk. (2004), telah dielaborasi lima dimensi *Electronic Word of Mouth* yaitu: (1) *Platform Assistance*, (2) *Concern for Others*, (3) *Expressing Positive Feeling*, (4) *Economic Incentives*, dan (5) *Helping the Company*.

Dengan adanya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memancing para calon konsumen baru untuk tertarik melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang telah didengarnya dari orang lain. Setelah mereka mendengar maka mulai muncul rasa penasaran dan mulai mencari tahu tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut. Calon konsumen baru berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka akan memutuskan minat beli untuk produk atau jasa tersebut.

Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan di urutan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Namun demikian dengan adanya perubahan pola pemasaran yang semakin berkembang menggunakan

digitalisasi, pemasaran memanfaatkan *electronic word of mouth* (E-WOM). Instagram selain digunakan sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, tetapi juga dapat digunakan untuk media pemasaran dalam mempromosikan produk dan jasa. Instagram telah digunakan dengan total pengguna di dunia mencapai angka 800 juta pada bulan Januari 2018 (Data, 2018) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengunggah foto, video, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Selain itu Instagram juga memudahkan seseorang terhubung dengan orang lain untuk dapat berbagi informasi dan pengalaman kepada orang lain. Instagram juga memiliki keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Seperti contoh mudah untuk diakses oleh penggunanya melalui *smartphone* yang dapat diakses selama 24 jam. Peneliti memilih media sosial Instagram dalam topik ini dibandingkan dengan media sosial lain yang lebih sering digunakan seperti Youtube, Facebook, dan Whatsapp dikarenakan peneliti sudah melakukan survei terhadap 50 mahasiswa/i di Unika Soegijapranata dengan hasil 84,3% sering menggunakan media sosial instagram untuk mencari informasi mengenai wisata kuliner yang ada di Kota Semarang. Penggunaan instagram ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai *social media marketing*. Bevins dalam Huey & Yazdanifrad (2014) mengatakan bahwa “*Instagram can help a company to promote their products or services*”.

Semarang merupakan kota yang terkenal dengan industri kuliner terutama dalam bisnis restoran dan cafe. Pada konferensi pers Wonderful Indonesia Culinary and Shopping Festival 2018 di Gedung Sapta Pesona, (Pariwisata, 2018), Semarang masuk ke dalam tiga besar kota yang menjadi destinasi wisata kuliner. Berkembangnya wisata-wisata kuliner yang ada kini memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai satu sarana promosi dan komunikasi terutama Instagram agar lebih mudah dalam menarik konsumen.

Instagram tidak hanya dimanfaatkan oleh pihak pelaku usaha saja, tetapi juga dimanfaatkan oleh konsumen itu sendiri untuk mencari informasi mengenai sebuah wisata kuliner dan saling berbagi informasi dengan orang lain mengenai wisata kuliner yang pernah dikunjunginya.

Keunikan instagram dan kemudahan dalam mengakses instagram dimanfaatkan beberapa pecinta kuliner sekaligus pecinta fotografi di Semarang untuk membagikan foto sajian makanan atau minuman yang berasal dari cafe, restoran, atau warung di Kota Semarang dan memperkenalkannya pada pengguna instagram lain baik yang di dalam Kota Semarang ataupun di luar Kota Semarang. Cara ini mampu membuat restoran atau cafe dapat dikenal secara luas dan membuat para pecinta kuliner mendatangi restoran atau cafe tersebut.

Berdasarkan fenomena yang ada di atas, peneliti ingin mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen yang mengikuti akun kuliner di media sosial instagram.

1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) kuliner di media sosial Instagram?
2. Bagaimana pengaruh dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) kuliner di media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Menjadi sebuah sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang seberapa besar mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh pada minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa di media sosial yang ada. Selain itu memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

b. Manfaat Bagi Pemasar

Dipraktikkan dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk memanfaatkan *electronic word of mouth* melalui media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran di media sosial yang ada secara efektif untuk mendapatkan keunggulan yang kompetiti.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar penulisan ini, maka akan dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan definisi operasional.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi objek penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan karakteristik responden penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan

