

BAB I

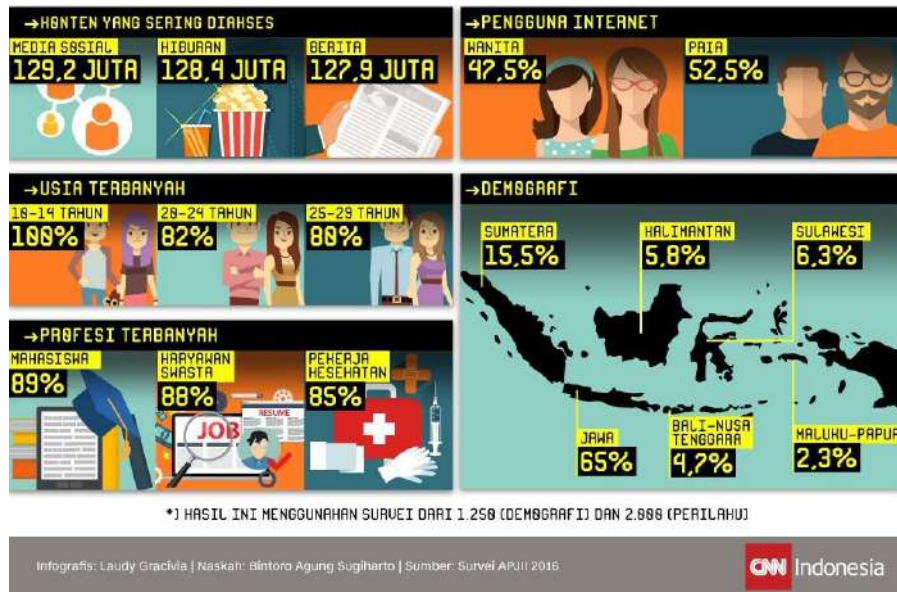
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era sekarang ini pertumbuhan UMKM di Indonesia teruslah meningkat, tidak terkecuali di Kota Medan yang pertumbuhannya meningkat pesat terutama pada sektor kuliner. Pertumbuhan UMKM yang meningkat ini meningkatkan kompetisi antar pelaku UMKM. Para pelaku UMKM dipaksa untuk berfikir kreatif dan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal ini kemudian menjadi permasalahan tersendiri bagi para pelaku UMKM yang memiliki *budget* minim dalam melakukan promosi.

Dilain sisi perkembangan teknologi yang semakin canggih telah menuntun banyak pengguna internet untuk memanfaatkan internet dalam berbagai hal mulai dari sekedar alat komunikasi hingga kepada hal-hal lain seperti media hiburan. Salah satu hal yang sudah pasti dilakukan oleh pengguna internet adalah menggunakan *social media* untuk berinteraksi dan bertukar informasi.

Dikutip dari CNN Indonesia melalui situs (www.cnnindonesia.com) berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2016 menyatakan bahwa 3 konten yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah *Social Media* sebanyak 129,2 juta kali, diikuti dengan akses hiburan sebanyak 128,4 juta kali, dan terakhir adalah akses berita sebanyak 127,9 juta kali.



Gambar 1.1. Grafik pengguna internet di Indonesia 2016

Sumber: www.cnnindonesia.com

Dilihat dari data di atas, dapat dikatakan bahwa *social media* memiliki peran yang besar dalam dunia internet. Hal ini kemudian menjadi alternatif bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan internet terutama *social media* dalam melakukan strategi promosi. Selain dianggap sebagai media promosi yang *low-free budget*, *social media* juga dianggap memiliki potensi sebagai sarana pemasaran yang lebih maju di masa mendatang.

Terdapat banyak cara ataupun jenis promosi yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM di *social media*. Salah satu cara promosi yang saat ini banyak dilakukan oleh para pelaku UMKM sektor kuliner adalah dengan menjalin relasi dan mengundang para *food blogger* yang terdapat di *social media* untuk melakukan ulasan terhadap produk-produk yang mereka tawarkan.

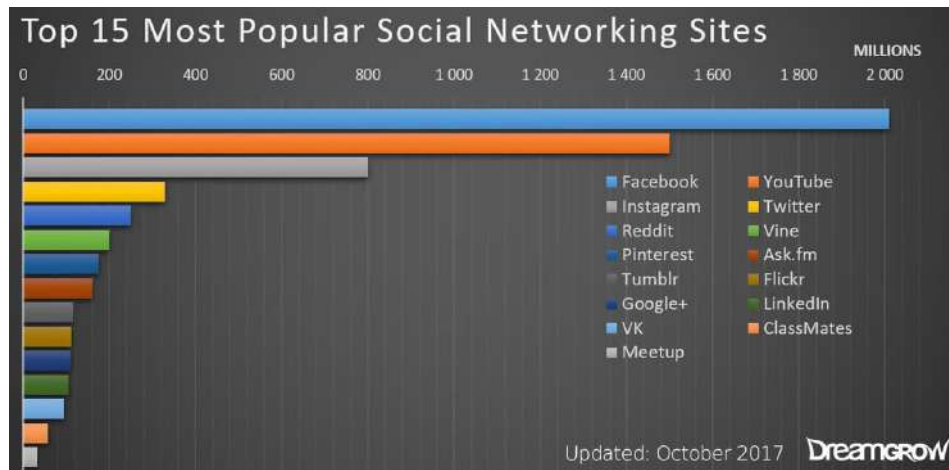
Food blogger adalah sebutan bagi para *blogger* yang memiliki spesialisasi dalam membuat ulasan ataupun *review* seputar kuliner ataupun tempat makan tertentu. Ulasan ataupun *review* dari para *food blogger* ini biasanya sering

dijadikan bahan referensi oleh para konsumen penikmat kuliner. Jadi kehadiran *food blogger* menjadi keuntungan tersendiri bagi para pelaku usaha kuliner karena secara tidak langsung produk kuliner mereka dipromosikan oleh *food blogger*.

Setiap *food blogger* seharusnya memiliki *website* tersendiri untuk membagikan ulasan ataupun *review* yang mereka kerjakan. Namun untuk membuat *website* dibutuhkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu memanfaatkan *social media* merupakan jalan keluar bagi para *food blogger* untuk membagikan ulasan dan *review* secara sederhana dan gratis.

Seperti yang kita ketahui bahwa terdapat banyak *social media* seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Namun salah satu *social media* yang saat ini sedang banyak digunakan oleh para *food blogger* untuk membagikan ulasan dan *review* adalah *social media* Instagram.

Berdasarkan riset dari situs Dreamgrow (www.dreamgrow.com) tentang beberapa *social media* terpopuler dari seluruh dunia pada tahun 2017, terdapat Facebook yang menempati peringkat pertama dengan total pengguna sebanyak 2 miliar pengguna yang kemudian diikuti oleh YouTube dengan total 1 miliar pengguna, Instagram dengan 700 juta pengguna, dan twitter dengan 313 juta pengguna dari seluruh dunia.



Gambar 1.2. Grafik *social media* terpopuler seluruh dunia 2017

Sumber: www.dreamgrow.com

Akan tetapi, riset yang dikaji pada 2016 dari berbagai sumber termasuk APJII dan KOMINFO yang dilansir dari situs Liputan 6 (www.tekno.liputan6.com) tentang tiga *social media* terpopuler di Indonesia, ditempati oleh Facebook dengan 71,6 juta pengguna, diikuti oleh Instagram dengan 19,9 juta pengguna, dan YouTube dengan 14,5 juta pengguna.



Gambar 1.3. Grafik *social media* terpopuler di Indonesia 2016

Sumber: www.tekno.liputan6.com

Dapat disimpulkan bahwa selain Facebook, Instagram dapat dikatakan cukup populer di Indonesia bahkan mengalahkan YouTube yang berada pada

peringkat kedua terpopuler dari seluruh dunia. Instagram saat ini diyakini terus berkembang dengan baik mengingat bahwa Instagram merupakan *social media* yang masih dianggap baru dibandingkan dengan YouTube dan Facebook. Maka dengan demikian, tak heran jika Instagram banyak digunakan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran yang lebih maju.

Adapun salah satu *food blogger* yang saat ini sedang sangat aktif menggunakan *social media* Instagram adalah *food blogger* dengan nama akun MakanMana (@makanmana). *Food blogger* yang satu ini berasal dari Kota Medan. Seperti namanya MakanMana ataupun yang berarti “makan dimana” dalam Bahasa Medan, *food blogger* yang satu ini sangat konsisten dalam memberikan informasi, ulasan dan juga *review* mengenai tempat-tempat kuliner berkualitas yang ada di Kota Medan. Didukung dengan *feeds* dari MakanMana yang memiliki *cinematography* yang menarik. Keberhasilan *Food blogger* yang satu ini dapat dibuktikan dengan jumlah *follower* yang tidak sedikit yaitu sebanyak 85 ribu *follower* dan terus bertambah serta antusias dari para *follower* dalam menanggapi setiap unggahan akun MakanMana.



Gambar 1.4. Akun Instagram MakanMana



Gambar 1.5. Unggahan akun Instagram MakanMana

Strategi penggunaan *social media* oleh *food blogger* dalam membagikan ulasan serta *review* kuliner akan mampu menciptakan suatu strategi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth marketing* akan terjadi ketika konsumen merasa tertarik dengan suatu produk, jasa ataupun informasi yang diberikan sehingga nantinya mereka akan memberitahukan kerabat, teman ataupun orang lain akan hal tersebut.

Fenomena *word of mouth marketing* saat ini sudah tidak memiliki batasan. Jika sebelumnya *word of mouth marketing* terjadi pada situasi percakapan tatap muka, maka sekarang *word of mouth marketing* dapat terjadi kapan saja melalui telepon ataupun *social media*. Hal ini didukung dengan gaya hidup masyarakat terkini yang tidak bisa lepas dari *smartphone* dalam kegiatan sehari-hari.

Seiring dengan berjalannya waktu, dilain hal perkembangan UMKM kuliner juga semakin meningkat. Para pelaku UMKM kuliner saling meniru kompetitor mereka dalam menyajikan sajian kuliner sehingga semakin banyak pilihan yang harus dihadapi oleh konsumen. Menurut data yang dikutip dari situs Warta Ekonomi (www.wartaekonomi.co.id) yang diperoleh dari Dinas Koperasi

dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Medan menyatakan bahwa pada tahun 2015 terakhir terdapat sekitar 300 ribu pelaku UMKM di Kota Medan dan terus bertambah, dan 55-60% diantaranya merupakan UMKM sektor kuliner.

Ditambah lagi dengan mulai munculnya para *food blogger* yang tidak berkompeten, membuat konsumen menjadi sulit untuk menentukan pilihan dan mempercayai informasi-informasi yang tersebar secara umum di *social media*.

Hal ini kemudian akan berdampak pada berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap iklan yang dibuat perusahaan ataupun para *food blogger* itu sendiri, sehingga konsumen akan beralih kepada strategi *word of mouth marketing* karena dianggap lebih terpercaya. Melihat beberapa hal diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Maraknya UMKM yang saat ini sedang terjadi terutama dalam sektor kuliner menjadikan persaingan UMKM semakin sengit. Kemunculan *social media* kemudian memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM dalam melakukan promosi dengan biaya minim. Penggunaan *social media* sebagai sarana pemasaran yang mampu digunakan secara maksimal kemudian mampu menciptakan suatu strategi baru yakni *word of mouth marketing*. Namun demikian, penggunaan *social media* sebagai sarana pemasaran juga pada akhirnya akan ditiru oleh kompetitor terutama apabila strategi promosinya tidak bagus sehingga akan muncul semakin banyak pilihan yang harus dipilih oleh konsumen. Hal ini akan

berujung pada dimana konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih dan beralih kepada *word of mouth marketing* dikarenakan dapat lebih dipercaya.

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka terdapat beberapa pertanyaan yaitu sebagai berikut:

- a) Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Medan?
- b) Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap *word of mouth marketing* produk kuliner di Kota Medan?
- c) Bagaimanakah pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Medan?
- d) Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Medan.
- b. Pengaruh *social media marketing* terhadap *word of mouth marketing* produk kuliner di Kota Medan.
- c. Pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Medan.

- d. Pengaruh *social media marketing* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Medan.

1.4. Manfaat Pelaksanaan Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan bagi peneliti untuk menempuh gelar Sarjana Terapan (ST) di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, hasil penelitian ini nantinya juga diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan topik yang terkait.
- b. Bagi akademik diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan studi melalui pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan tema terkait.
- c. Bagi UMKM Kuliner di Kota Medan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan ataupun acuan dalam meningkatkan strategi promosi produk.
- d. Bagi Dinas Pariwisata Kota Medan diharapkan mampu menjadi bahan referensi dalam meningkatkan kinerja menjadikan kuliner Kota Medan sebagai objek pariwisata yang memiliki potensi unggul.

1.5. Ruang Lingkup Masalah Penelitian

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dan untuk mencapai sasaran yang diharapkan, maka penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh *social media marketing* melalui *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner pada akun Instagram food blogger MakanMana di Kota Medan.