

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan yang terjadi dalam industri pariwisata pada saat ini khususnya dalam bidang makanan dan minuman adalah menurunnya tingkat pembelian terhadap suatu produk, munculnya banyak bisnis baru di industri makanan dan minuman dunia global yang menawarkan hal menarik dapat menimbulkan daya saing yang kompetitif antara perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Statistik BPS melansir data yang menyatakan bahwa hasil survei menyebutkan belanja masyarakat seperti konsumsi makanan dan minuman turun dari kuartal tahun 2016 sebesar 5,24 persen menjadi 5,04 persen (Sumber : <http://cybernews.cbn.net.id/> diakses Desember 2017).

Pariwisata merupakan salah satu sektor usaha yang paling menguntungkan dalam menghasilkan devisa negara. Pariwisata merupakan sektor yang potensial yang harus dikembangkan serta dipertahankan untuk mendorong pengembangan suatu negara atau daerah wisata. Menurut Kompas (Sumber :<http://print.kompas.com/> diakses Januari 2017), Pariwisata Indonesia merupakan penyumbang devisa ke lima terbesar setelah minyak, gas, batubara dan kelapa sawit. pada 2014, devisa dari sektor minyak dan gas mencapai Rp 32 miliar dollar AS, devisa dari batubara 24 miliar dollar AS, dan devisa dari kelapa sawit 15 miliar dollar AS, sementara pariwisata hanya menyumbang devisa 10 miliar dollar AS. Meskipun begitu, beberapa waktu terakhir, sumbangan devisa dari sumber daya alam, misalnya minyak dan gas, batubara, serta kelapa sawit, cenderung menurun. Dan pariwisata pada tahun 2020 diharapkan menjadi penyumbang devisa terbesar.

Untuk mencapai target tersebut, baik pemerintah maupun industri pariwisata harus bekerjasama untuk memaksimalkan pelayanan di berbagai sektor. Seperti meningkatkan pelayanan di industri *food and beverage* yang menjadi salah satu industri pariwisata. Keberagaman makanan tradisional dan budaya mampu menjadi nilai jual yang tinggi

Recky Syahputra, 2018

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SURABI IMUT SETIABUDI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

yang dapat digunakan untuk memajukan sektor pariwisata di Indonesia. Saat ini industri *food and beverage* makin marak dan beragam, serta menawarkan berbagai produk yang unik dan menarik.

Menurut Undang-undang RI No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa pengertian wisata adalah sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Dalam poin poin yang termasuk dalam usaha kepariwisataan salah satunya jasa usaha dalam bidang makanan dan minuman. Dapat disimpulkan bahwa usaha dalam bidang jasa makanan dan minuman termasuk dalam salah satu usaha kepariwisataan.

Dalam perkembangan industry *food and beverage*, teknologi memegang peran penting dalam mengembangkan usaha pariwisata karena teknologi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Kini masyarakat memanfaatkan teknologi sebagai salah satu media untuk mempermudah komunikasi, bersosialisasi dan mempermudah pekerjaan mereka. Seiring berkembangnya zaman, teknologi mampu memberikan perubahan pada para pemasaran dalam memasarkan produk-produknya.

TABEL 1.1

JUMLAH PENGGUNA INTERNET INDONESIA

Tahun	Jumlah pengguna (dalam juta)	Jumlah kenaikan (dalam persen)
2012	63,0	25,7
2013	71,2	28,6
2014	88,1	34,9
2016	132,7	51,8
2017	143,26	59,8

sumber: APJII 2017

Menurut data statistik dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 132,7 juta orang. Dengan begitu kegiatan pemasaran juga beradaptasi mengikuti perkembangan jaman dan teknologi.

Seorang pemasar membutuhkan media untuk membantu mempermudah mereka dalam memasarkan produk dan jasa yang

ditawarkan. Pada dasarnya ada dua jenis media yang dapat dimanfaatkan yaitu media berbayar dan media yang didapatkan atau gratis. Media berbayar termasuk diantaranya iklan yang memakai jasa perusahaan, publisitas dan usaha usaha promosi lainnya. Sedangkan media pemasaran yang didapatkan semua kegiatan yang meliputi *Public Relations* dan *Word of Mouth* ataupun keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari kegiatan yang tanpa membayar secara langsung. Pembicaraan di media sosial bisa bersinggungan langsung maupun tidak langsung dengan brand. Disinilah media sosial menjadi kunci dalam media gratis (Philip Kotler 2016:637).

Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai media dalam pemasaran. Karena merupakan salah satu media gratis yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran. Berdasarkan data yang didapat oleh APJII pada Januari 2016 jumlah masyarakat Indonesia yang aktif di sosial media menyentuh angka 79 juta orang. Jumlah itu memiliki persentase sampai 30% dari total pemakai internet.

Pertumbuhan pemakaian internet di Indonesia, memicu terjadinya perubahan kebiasaan pada masyarakat Indonesia umumnya. Masyarakat semakin mudah menyalurkan pendapat maupun informasi melalui internet. Informasi – informasi yang dikeluarkan di internet inilah yang dimanfaatkan orang lain sebagai info tambahan sebelum melakukan keputusan pembelian. Pihak perusahaan terbantu oleh orang-orang yang mengeluarkan informasi tentang perusahaan maupun produk mereka dalam hal pemasaran. Inilah fenomena yang terjadi dimana tanpa sengaja ataupun sengaja pelanggan turut memasarkan produk ataupun perusahaan melalui media elektronik. *EWOM* inilah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Jumlah penjualan dapat menjadi indikator baik atau tidaknya sebuah kinerja marketing yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Menurut data dari hasil yang didapat oleh peneliti, menunjukkan adanya penurunan yang signifikan pada jumlah penjualan di Surabi Imut Setiabudi. Penurunan penjualan yang terjadi dapat dilihat dari data dibawah ini

TABEL 1.2
DATA JUMLAH PENJUALAN SURABI IMUT SETIABUDI

Tahun	Jumlah penjualan
2014	90 – 120 juta
2015	80 – 100 juta
2016	75 – 90 juta

Sumber: Manajemen Surabi Imut Setiabudi, 2017

Data diatas didapat dari owner Surabi Imut Setiabudi melalui interview oleh penulis pada bulan maret 2017. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa penurunan terjadi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 terlihat bahwa jumlah penjualan mencapai rentang 90-120 juta. Di tahun 2015 turun sampai mencapai angka rentang 80 – 100 juta. Dan pada tahun 2016 turun hingga rentang angka 75 – 90 juta. Hal ini menunjukkan bahwa adanya suatu masalah yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan tersebut. Dengan adanya masalah tersebut diperlukan suatu perbaikan untuk mengatasi masalah tersebut.

Penurunan pendapatan ini dapat menunjukkan adanya masalah penurunan keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena keputusan pembelian dapat menentukan tingkat *revenue* dan keberlangsungan suatu perusahaan. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan para pemasar karena konsumen akan melakukan beberapa proses atau tahapan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Terbatasnya informasi akan menyebabkan konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk melalui berbagai sumber, seperti keluarga, teman, iklan maupun situs web. Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Di samping itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena hanya dengan melalui pelanggan yang puas. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen, mereka akan memberikan rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen berikutnya. Dengan begitu secara tidak langsung konsumen menjadi media untuk memasarkan perusahaan itu sendiri. Dari gambaran masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa cara untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut. Dengan memanfaatkan teknologi dan teknik *word of mouth marketing* maka perusahaan dapat menggunakan E-WOM (*electronic word of mouth*) sebagai strategi marketingnya. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Muntinga (2011:31) menunjukkan bahwa interaksi *electronic word of mouth* mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Karena perannya dalam menyediakan konsumen dengan

informasi non-komersial tentang produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, *electronic word of mouth* telah menarik perhatian dari kedua praktisi yaitu perusahaan serta konsumen dan penelitian. (De Bruyn dan Lilien 2008:31).

Dengan melihat tabel 1.1 yang menjelaskan tentang jumlah pemakai internet di Indonesia, sekarang ini informasi mudah sekali didapatkan melalui internet. Dengan jumlah yang besar seperti itu maka internet bisa menjadi media efektif untuk menerapkan konsep *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth sendiri sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru dalam dunia pemasaran, namun dengan adanya internet memberikan sebuah cara yang baru untuk menerapkan *word of mouth*. Teknik ini tidak memerlukan biaya yang besar tetapi memiliki dampak yang besar. Seperti yang telah diprediksi oleh Hoffman dan Novak (1996;997) internet telah memperlihatkan pertumbuhan dan perkembangan dalam adopsi dan penggunaannya. Model komunikasi Hoffman dan Novak pun menjadi pegangan penting para pemasar untuk perkembangan sosial media hamper selama 16 tahun. Dengan menggunakan media sosial dan internet maka cara menggunakan WOM pun berbeda dengan cara yang tradisional. Perbedaan terletak pada dimana kosumen adalah pemegang kendali (Achrol and Kotler 2012; Saffo and Brake, 2010), pemasar harus handal dalam mempengaruhi lewat pesannya tanpa menghilangkan keautentikan pesan itu sendiri (Atal and Wilson 2007; Kozinets, de Valck, Wojnicki, and Wilner 2010; Young 2009) dan WOM yang dilakukan melalui elektronik lebih dapat disiarkan melalui media sosial dan diteruskan oleh konsumen ke komunitas yang lebih besar lagi (Achrol and Kotler 2012; Kozinets et al. 2010; Lester, Tudor, Loyd and Mitchell 2012). Dengan begitu maka pembicaraan tentang brand maupun produk itu sendiri lebih cepat tersebar.

Untuk mengatasi penurunan dalam keputusan pembelian tersebut, Surabi Imut Bandung belum terlalu banyak mengimplementasikan strategi-strategi pemasaran. Untuk mengetahui apa saja kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Surabi Imut Setiabudi penulis menggunakan bauran pemasaran (Kotler dan Keller 2016, hlm. A7) sebagai analisisnya antara lain *product, distribution, price, marketing communication*. Berikut adalah beberapa kegiatan yang telah dilakukan oleh Surabi Imut Setiabudi.

TABEL 1.3

**KEGIATAN PEMASARAN YANG DIJALANKAN OLEH
SURABI IMUT SETIABUDI**

NO.	ASPEK	KEGIATAN
1.	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi produk yang menu menu baru • Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.
2.	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kenyamanan pada tamu • Melayani tamu dengan cepat, tepat dan ramah.
3.	<i>Distribution</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pionir restoran surabi di Bandung • Lokasi Surabi Imut Setiabudi sangat strategis karena berada sekitar perguruan tinggi.
4.	<i>Marketing communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan media sosial <i>instagram, path, twitter</i> dan <i>facebook</i> • Menerapkan strategi dari mulut ke mulut (<i>WOM dan e-WOM</i>)



Sumber: Manajemen Surabi Imut Setiabudi, 2017

Gruen dalam Shieny Theo et al (2014 hlm. 219) e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Dengan kecanggihan sosial media pada jaman ini e-WOM menjadi hal yang sangat mudah dilakukan. Yang terjadi pada Surabi Imut Setiabudi, mereka telah melakukan kegiatan pemasaran tersebut.

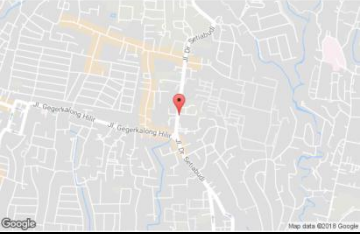

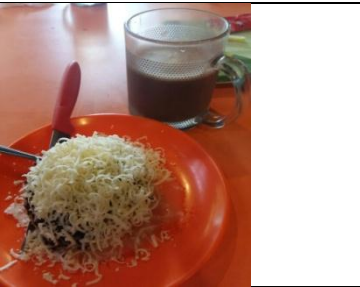
Dengan kata kunci di kolom pencarian pada twitter akan muncul sekitar 279 tweet dalam pada tahun 2017. Sebagian besar *tweet-tweet* tersebut disambungkan *link* ke media sosial lain seperti *path* dan *instagram*. Untuk melihat jumlah orang yang membicarakan sebuah topik di sosial media bisa dilihat melalui kolom search dengan kata kunci. Di *instagram* dengan kata kunci dengan kata kunci *#surabiimutt* yang menghasilkan 807 *post* yang membicarakan tentang surabi imut. Dan tiap tiap *post* disukai sekitar 10 orang lebih yang artinya *post* tersebut dibagikan ke orang yang mengikuti/berteman dengan yang menyukai *post* tersebut. Contohnya salah satu akun *instagram* *Adenibo* unggahannya tentang surabi imut disukai hingga 33 *like*, yang artinya 33 orang melihat unggahannya dan mendapatkan informasi tentang Surabi imut setiabudi. Begitu pun menggunakan *search engine* langsung dengan keyword Surabi Imut maka

akan menampilkan segala macam informasi terkait Surabi Imut. *Google* pun menyediakan berbagai informasi dan ulasan dari pelanggan terhadap restoran terkait yang mencapai *score* total 4.1 dari 5. Dengan mengubah kata kunci yang sedikit berubah maka didapat hasil yang berkaitan dengan topik yang dicari. Karena satu unggahan sering disisipi dengan beberapa kata kunci yang banyak jadi kemungkinan post itu muncul lebih sering. Hal tersebut dapat menjadi strategi yang baik untuk memasarkan produk maupun merek. Berikut adalah beberapa unggahan yang dikumpulkan dari berbagai media sosial dengan *hashtag* #surabiimut :

TABEL 1.4
UNGGAHAN PELANGGAN MENGENAI SURABI IMUT
SETIABUDI

No.	MEDIA	FOTO	AKUN
1	<i>Instagram</i>		<p><i>Cilla_Friskilla</i></p> <p>#kuliner #surabiimut #bandung</p> <p>16 like 2 Januari 2018</p>
2			<p><i>Adenibo</i></p> <p>alhamdulillah.. #surabiimut #surabi #jajananmalam #kuliner #kulinerbdg #bandung 33 like 16 November 2017</p>

3		<p><i>zaenal_golic</i></p> <p>Bukan apa yang kita makan. Tapi bagaimana kita mensyukuri setiap makanan #surabiimut</p> <p>33 like 31 mei 2017</p>
4 Twitter		<p><i>@ArioSimplisio</i></p> <p>Ahh..surabi imut enhai..bentuk ga imut..tapi ngangenin</p>
5		<p><i>@iyudputra</i></p> <p>Surabi imut kok gak imut 😊</p>

6	Path	<p>At Surabi Imut (Rumah Imoet) with Alan Cafe</p> 	<p>@BeyaNatassha</p> <p>With Alan at @surabi_imut —</p>
7			<p>Febriliantsyah:</p> <p>ngemil lagi.. With <i>Risma</i> and <i>MariaLinda</i> and <i>benifuadismail</i> at Surabi Imut (Rumah Imoet)</p>
8			<p>Yosefanny:</p> <p>Recommended! With <i>Enrico</i> and <i>andreas</i> and <i>Viola</i> at Surabi Imut (Rumah Imoet)</p>
9	Google Review	<p><i>Novia Intan</i></p> <p><i>This is madness. Very soft yet little bit chewy. Nice and delicious at its best. The sweet one or salty one both taste amazing. Highly recommended</i></p> <p><i>24 reviews, score 5</i></p>	

10

Alfiano Johanes Frans

Love this place, one of the oldest Surabi cafe in this area, they make the best Durian flavour surabi. Recommended.

158 reviews, score 5

Sumber: Dikelola dari berbagai sumber,2018

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengembangan e-WOM sebagai sarana mempromosikan untuk mengatasi masalah keputusan pembelian yang terjadi di Surabi Imut Setiabudi.

Manafy (2013) menyatakan bahwa individu konsumen menempati bagian yang penting. Seorang konsumen tidak hanya sebagai pelaku konsumsi untuk dirinya saja, namun juga sebagai pengaruh pada konsumen lain untuk melakukan konsumsi. Dengan begitu konsumen dapat memberi pengaruh untuk melakukan pembelian dan sebagai media pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan begitu diharap para target pasar Surabi Imut Setiabudi dapat menerapkan *electronic word of mouth* dan memberikan pengaruh positif kepada konsumen lainnya untuk melakukan pembelian dan akhirnya menaikkan omset Surabi Imut Setiabudi. Berdasarkan uraian tersebut penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi dengan judul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABI IMUT SETIABUDI”** (Survei pada Konsumen Surabi Imut Setiabudi).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth* di Surabi Imut Setiabudi
2. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian di Surabi Imut Setiabudi
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* yang terdiri dari dimensi *eWOM credibility*, *eWOM quality*, dan *eWOM*

quantity terhadap Keputusan Pembelian di Surabi Imut Setiabudi

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *electronic word of mouth* di Surabi Imut Setiabudi
2. Untuk memperoleh temuan mengenai Keputusan Pembelian di Surabi Imut Setiabudi
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* yang terdiri dari dimensi *eWOM credibility*, *eWOM quality*, dan *eWOM quantity* melalui Keputusan Pembelian di Surabi Imut Setiabudi

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata pada industri *food and beverage* dengan mengkaji pemahaman mengenai *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi.
2. Kegunaan Empirik
Secara empirik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola restoran dalam meningkatkan jumlah pembelian serta implementasi *electronic word of mouth*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi Surabi Imut Setiabudi.

1. Introduction pariwisata
2. Statement masalah
3. Masalah global
4. Masalah Indonesia
5. Masalah diobjek
6. Penyebab masalah
7. Konstruk
8. Jurnal penunjang
9. Data penunjang
10. Strategi penyelesaian
11. Implementasi yg ada
12. Solusi