

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **1.1.1. Gambaran Umum Perusahaan**

Bandung Kunafe adalah sebuah toko kue yang berdiri di kota Bandung pada tanggal 22 Oktober 2017 yang dimiliki oleh dua host terkenal yaitu Ananda Omesh dan Irfan Hakim. Bandung Kunafe merupakan kue berbahan dasar dari Jepang yang dipadukan dengan lembut dan halus disajikan dengan berbagai rasa, dengan tekstur yang renyah dan krim mentega. Teksturnya yang lembut sesuai dengan karakteristik warga Bandung yang lemah lembut dan ramah.

Nama Bandung Kunafe bermula saat Irfan Hakim dan Ananda Omesh merasa terpujau dengan kehebatan yang dimiliki kota Bandung yang dijuluki Kota Seribu Taman, Bandung Juara, dan Kota 1000 destinasi. Kunafe merupakan kata-kata unik yang terlontar saat Omesh dan Irfan Hakim membicarakan kota Bandung, yang diambil dari bahasa Sunda yang mengandung maksud bertanya, yaitu Kunaon atau kenapa dalam bahasa Indonesia. Bandung Kunafe juga diharapkan menghilangkan stereotif yang melekat kepada orang sunda bahwa tidak bisa berbicara huruf F.

Bandung Kunafe mempunyai enam varian rasa dengan citra rasa yang unik, yaitu Kunafe Cheese (keju), Kunafe Nutella, Kunafe Tiramisu, Kunafe Durian, Kunafe Cokelat serta Kunafe Green Tea, dapat dilihat pada gambar 1.1



**Gambar 1.1. Varian Rasa Bandung Kunafe**

Sumber: *Instagram Bandung Kunafe*

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.2. Logo Bandung Kunafe**

Sumber: [www.bandungkunafe.com](http://www.bandungkunafe.com)

### 1.1.3 Visi Misi Perusahaan

a) Visi Perusahaan

“Menjadi perusahaan kebanggaan di daerah Bandung”

b) Misi Perusahaan

1. Membangun team yang positif dan penuh kekeluargaan
2. Memberikan pelayanan yang “WOW”
3. Bukan hanya ingin menjadi perusahaan yang hanya menjual produk, tetapi perusahaan yang menjual kreatifitas

## 1.2. LATAR BELAKANG MASALAH

Data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir. Hal ini berdasarkan kebutuhan masyarakat di kota-kota besar. Selain itu, pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan daripada makan di rumah. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. Data serupa dimiliki juga oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf), dimana Deputy Akses Permodalan Bekraf Fadjar Hutomo menyebutkan bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif, dari 16 sektor, ada 3 sektor yang menyumbang 30 persen untuk perekonomian kreatif, yaitu kuliner memberi sumbangsih hingga 34 persen. ([www.CNNIndonesia.com](http://www.CNNIndonesia.com), 2017)

Pada tahun 2017 bisnis kue artis semakin berkembang pesat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar artis menyadari akan eksistensi di dunia hiburan yang mungkin tidak akan bertahan lama. Walaupun mengatasnamakan “oleh-oleh khas daerah”, nyatanya kue artis ini bukanlah kue tradisional Indonesia, akan tetapi merupakan perpaduan kue lokal dan internasional dengan varian rasa yang bisa dibilang biasa saja. Bentuk dan model kue yang diciptakan pun bernuansa internasional dan modern. Masyarakat tertarik dengan kue artis dikarenakan nama besar artis tersebut, nama toko yang unik dan tampilan kue yang menarik, menjadikan ciri khas disetiap kuenya. Para artis ini mempromosikan dagangan di media sosial. ([www.sindonews.com](http://www.sindonews.com), 2018)

Lebih dari 18 artis ikut berbisnis, diawali oleh Dude Herlino dengan Jogja Scrummy dan Teuku Wisnu dengan Malang Studel. Hingga saat ini kurang lebih ada 60 kue dari para artis yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. ([www.brilionet.com](http://www.brilionet.com), 2017) sebagaimana dapat dilihat di lampiran data kue artis.

Dari data kue artis Bandung merupakan kota yang paling banyak menjadi sasaran para artis untuk membuka bisnis kue kekinian. Dikenal sebagai kota kuliner, Bandung seolah menjadi lahan basah bagi para artis untuk membangun bisnisnya. Setidaknya ada tujuh artis Tanah Air yang mendirikan bisnis kue di Bandung. Toko kue itu, mulai dari pusat kota seperti Jalan Banda, hingga di Jalan Kopo. ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), 2018)

Salah satu oleh-oleh kekinian yang ada di Bandung adalah Bandung Kunafe. Konsep dari kue ini di adaptasi dari kue “Kunefe” yang ada di Turki. Di Turki Kunefe dikenal sebagai makanan pencuci mulut yang lembut dan sangat khas. Bandung Kunafe menggunakan adonan yang terbuat dari “*Javanese Cheese Cream*” tekstur pencuci mulut ini terasa sangat lembut dan langsung meleleh di mulut. Serta penyajiannya lebih enak dalam keadaan dingin sesuai dengan jargon Bandung Kunafe yaitu “#dinginlebihenak”. Bandung Kunafe juga memiliki letak lokasi yang sangat strategis yang berada di pusat perbelanjaan.

Untuk saat ini di Kota Bandung yang membuka oleh oleh kekinian didominasi oleh wanita, namun kali ini Bandung Kunafe dimiliki oleh dua orang pria yang dikenal dengan lawakannya

Tepat pada hari minggu tanggal 22 oktober 2017 yang lalu bertempat di Jalan Banda No. 23, kota Bandung Jawa Barat. Walikota Bandung Ridwan Kamil resmi membuka Toko Kue Bandung Kunafe yang pemiliknya adalah 2 artis kondang nasional, Irfan Hakim dan Ananda Omesh. Bandung Kunafe, merupakan satu-satunya pemilik kue artis laki-laki yang ada di Bandung. Dari hasil wawancara dengan Pak Deris dari divisi *Business-to-Business* (B2B) target pasar dari Bandung Kunafe adalah remaja sampai dewasa.

Dan tepat pada tanggal 5 Agustus Bandung Kunafe membuka toko baru di daerah Pasteur dengan mengikut sertakan 2000 produk UMKM yang ada di Bandung, sehingga memudahkan konsumen mencari oleh-oleh yang ada di Bandung. Bandung kunafe juga tidak hanya memproduksi kue tetapi memproduksi kreatifitas.

Bandung Kunafe mempunyai cara sangat menarik dan unik untuk mempromosikan kuenya, yang pertama adalah cara melakukan promosi awal cake shopnya, selain menggunakan akun sosial media seperti Instagramnya @bandungkunafe, dimana salah satu contohnya adalah dengan mengunggah video singkat, cara Bandung Kunafe menarik perhatian calon pelanggan, juga melakukan promosi atau pengenalan bisnis di beberapa lokasi tempat di kota Bandung dengan pertunjukan pantomim, ada pun cara unik pantomim yang dilakukannya adalah dengan menggunakan pakaian hitam yang ada tulisannya #ManehKunafe, dan serunya juga membawa *buble teks* bertuliskan seperti “Maneh Kunafe?” “Teu Kunafe – Nafe”, “Naon Kunafe”, “Eta Kunafe” dan

“*Kunafe Sendiri?*”. Selanjutnya, Bandung Kunafe memiliki game yang bernama “*Bandung Kunafe Crush*” yang bisa di download di *Playstore* untuk android dan *App Store* untuk pengguna iphone. Jika memainkan game ini dan meraih 3 peringkat pertama sampai jam 12 malam maka akan mendapatkan 1 Kunafe gratis.

Sosial media digunakan oleh Bandung Kunafe ternyata dapat dijadikan ajang promosi karena hasil survey kepada 20 orang responden ternyata 15 diantaranya mengetahui Bandung Kunafe melalui sosial media. Hasil survey diketahui bahwa promosi sosial media cukup menarik karena unik, dan lucu. Namun ternyata forum chat di sosial media Bandung Kunafe kurang merespon konsumen. Dan 5 orang responden lainnya yang benar-benar mengetahui Bandung Kunafe dari teman atau keluarga atau biasa disebut komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menyebutkan dan merasakan langsung bahwa kue tersebut mempunyai rasa yang enak.

Setelah mendapatkan referensi dari sosial media dan *word of mouth* konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli, ada beberapa konsumen yang mencoba dari teman dulu sebelum memutuskan membeli. Ada juga sebelum membeli konsumen melihat produk yang ditawarkan Bandung Kunafe sesuai dengan apa yang dipromosikan dan juga menarik untuk dibeli. Dan juga konsumen melihat dari lokasi yang strategis dan terjangkau, dan karena pemilik Bandung Kunafe artis. Setelah itu barulah konsumen memutuskan untuk membeli Bandung Kunafe.

Menurut Kotler dan Keller (2016:240) bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”.

Kotler (2011:161) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan

masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator, influencer, decider, buyer, user*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko, 2011).

Adapun dari hasil pra-survey yang didapat peneliti maka yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan adalah sosial media dan *word of mouth* (wom). Penelitian Hansel dan Riswan (2014) mengungkapkan bahwa peran promosi melalui media social suatu merk, berpengaruh terhadap kesadaran merk tersebut oleh pengguna sosial media tersebut. Sosial media juga merupakan tahap terpenting bagi konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk dalam pengambilan keputusan pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan produsen.

Faktor kedua selain sosial media adalah *word of mouth* (wom). Dengan adanya pembicaraan yang tersebar di dunia nyata maka akan timbulnya keinginan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Munculnya suatu keinginan tersebut, dapat memotivasi seseorang untuk sampai pada pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Padahal WOM bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Studi yang dilakukan oleh Roper ASW juga menunjukkan bahwa sekitar 10 persen dari penduduk Amerika mempunyai kekuatan dan mampu mempengaruhi kebiasaan dari 90 persen pihak

lain. Sedangkan efektivitas dari promosi WOM telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata sejak tahun 1977 (Mulyadi, 2007)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Sugianto Putri (2016) mengenai Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli, menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Peneliti Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) tentang Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang) dengan hasil menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *Word Of Mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ario Prakoso, Zainul Arifin, dan Sunarti (2016) tentang Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap *Word Of Mouth* dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Café Mochimaco Malang yang menggunakan Instagram) menunjukkan bahwa (1) sosial media *advertising* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* (Z) dengan nilai beta sebesar 0,356 (2) sosial media *advertising* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0,257 (3) *Word Of Mouth* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0,376.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk membuktikan apakah sosial media dan *Word Of Mouth* berpengaruh kepada keputusan pembelian di Bandung Kunafe? Sehingga judul yang diangkat peneliti adalah **“Strategi Promosi Bandung Kunafe Terhadap Keputusan Pembelian”**

### 1.3. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sosial media, *Word Of Mouth*, dan keputusan pembelian pada Bandung Kunafe?
2. Bagaimana pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian produk pada Bandung Kunafe?

3. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada Bandung Kunafe?
4. Berapa besar pengaruh sosial media dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Bandung Kunafe?

#### **1.4. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana sosial media, *Word Of Mouth*, dan keputusan pembelian pada Bandung Kunafe?
2. Bagaimana pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian produk pada Bandung Kunafe?
3. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada Bandung Kunafe?
4. Berapa besar pengaruh sosial media dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Bandung Kunafe?

#### **1.5. KEGUNAAN PENELITIAN**

##### **1.5.1. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktis terhadap berbagai pihak, khususnya pihak-pihak sebagai berikut:

##### 1. Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi melalui sosial media dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui sosial media dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen Bandung Kunafe. Hal tersebut dapat

digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi promosi yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

### 3. Akademik

Dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai promosi dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

#### **1.5.2 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritik berupa wawasan kepada konsumen khususnya pengaruh sosial media dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### **1.6. SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan kerangka pikir dan teori-teori yang mendasari serta berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah. Teori-teori tersebut adalah pengertian promosi, keputusan pembelian, sosial media, dan *Word Of Mouth*.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

#### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum tempat penelitian dan pembahasan.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian