

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dino Donut pertama kali di buka di kota Bandung pada bulan Desember 2015 yang beralamat di Jl. Sabang No. 1A, Cihapit, Bandung. Selain di kota Bandung Dino Donuts juga membuka usahanya di kota Jakarta dan Bekasi. Keunggulan dari Dino Donuts yang berbeda dengan donat pada umumnya yang berbentuk bulat, hal ini menjadi *trend* di kalangan anak muda karena bentuknya yang unik seperti dinosaurus, selain itu Dino Donuts juga menyediakan donat yang berbentuk *Alphabet*. Kelebihan lain dari Dino Donuts bukan hanya itu saja tetapi teksturnya yang empuk namun tidak cepat kempes menjadikan Dino Donuts favorit baru bagi penggemar donat. Selain itu pula Dino Donuts dibuat dari bahan baku yang terdiri dari bahan-bahan premium yang sudah teruji kehalalannya.



Gambar 1.1 Logo Dino Donuts

Sumber: <http://www.dinodonuts.com/>, diakses pada tanggal 17 November 2016



Gambar 1.2 Produk Dino Donuts

Sumber: <https://www.instagram.com/dinodonuts/>

Kuliner ini sedang digemari oleh remaja-remaja yang ada di kota Bandung, karena bentuknya yang unik dan menarik. Donat berbentuk dinosaurus dan Alphabet ini sedang menjadi primadona masyarakat karena dapat dijadikan sebagai bingkisan atau hadiah kepada saudara, kerabat atau teman sebagai ucapan ulang tahun atau sekedar hadiah yang bertuliskan donat berbentuk alphabet seperti yang tertera pada gambar 1.2.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kuliner menjadi salah satu peluang bisnis yang berkembang saat ini khususnya di Kota Bandung yang terkenal sebagai kota kuliner. Menurut Kementerian Pariwisata, yang dikutip oleh berita online brilinet.com pada tanggal 3 Mei 2017 Kota Bandung menempati kota dengan peringkat kedua sebagai kota dengan destinasi wisata kuliner yang kaya serta kekonsistenan pemerintahnya dalam mengembangkan wisata kuliner di kota-kota tersebut bersama dua kota/daerah lainnya yakni Bali dan Yogyakarta. Sementara itu Kompas.com menghimpun data dari Badan Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner, bahwa kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp 922 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 41,4 persen pada tahun 2016 lalu. Berangkat dari pemahaman tersebut, maka semakin banyak masyarakat yang percaya bahwa kuliner dapat menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat Bandung untuk menjadi pelaku bisnis.

Hadirnya pelaku bisnis kuliner membuat pelaku bisnis harus bersaing agar terciptanya *sustainability* untuk keberlangsungan usaha. Salah satunya adalah Kota Bandung, yang mana menyajikan berbagai macam jenis kuliner. Dari setiap waktu kota Bandung menghadirkan jenis kuliner yang inovatif sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta kuliner. Persaingan kuliner di Kota Bandung tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha bisnis kuliner, dimana pengusaha dituntut untuk melakukan banyak strategi dan inovasi baru dalam menawarkan produk usaha kulinernya agar tetap dikenal oleh masyarakat luas, tujuannya adalah agar bisnis yang sedang dijalankan bisa menjadi bisnis yang berbeda dengan bisnis kuliner yang lain dengan salah satu caranya yaitu berinovasi dalam memasarkan produk kepada calon konsumen.

Seperti yang dikutip oleh cendananews.com, kesadaran kemandirian budaya dan tradisi akademik, telah menjadikan masyarakat Bandung sebagai masyarakat inovatif yang bergerak secara kolektif dimana masing-masing menyumbangkan pada gerak kemajuan. Tentu tidak salah jika Kota Bandung merupakan salah satu dari sedikit daerah di Indonesia yang berhasil mentransformasikan kesadaran kemandirian budaya masyarakatnya menjadi ketahanan ekonomi. Salah satunya adalah pada bidang kuliner.

Berbagai macam cara memasarkan suatu produk pada masa kini dapat melalui banyak cara, seperti melalui akses internet dan perkembangan teknologi yang ada. Hal ini membuat para pelaku bisnis berbondong-bondong melakukan inovasi pemasaran melalui teknologi elektronik. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2013:192). Dikutip dari berita *online* suksesbisnis.com, perilaku pelaku bisnis dari semenjak tahun 2014 hingga sekarang tidak banyak berubah, bahkan dianggap dapat berkembang pesat di kemudian hari. Pelaku bisnis lebih tertarik menjalankan bisnisnya secara online, dengan alasan bisnis online memiliki banyak keuntungan diantaranya bisnis online tidak terikat (fleksibel) dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, karena cara kerja bisnis online adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Perkembangan teknologi ditandai dengan semakin berkembangnya produksi gadget sebagai alat komunikasi yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Adanya gadget memudahkan para pelaku bisnis untuk bertransaksi jual beli, ditambah lagi dengan bermunculannya media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Seperti penjelasan diatas, bahwa perkembangan teknologi sangat memberikan dampak nyata dari segala aspek dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi melalui kegunaannya yang dapat mengakses segala sesuatu yang di butuhkan masyarakat, Kegunaan internet membuat masyarakat bergantung sepenuhnya untuk mendukung kegiatan sehari-hari, seperti contohnya: mulai dari mencari informasi, ataupun mengirimkan data yang bisa dilakukan dengan cepat. Di sisi lain perkembangan penggunaan internet dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran untuk merancang strategi pemasarannya dengan mendapatkan peluang sebesar besarnya dengan hadirnya internet.

Pemasaran adalah bentuk kegiatan dimana para pelaku usaha mempromosikan usaha mereka, definisi promosi menurut (Kotler dan

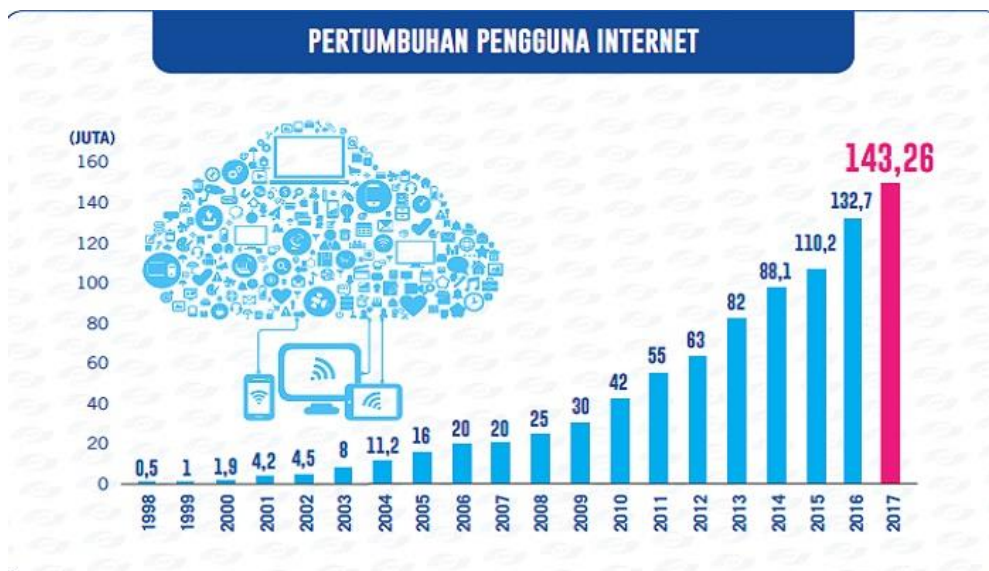
Amstrong, 2013:226) adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan terpenuhi.

Terkadang promosi yang menurut pelaku usaha sudah dijalankan dengan baik juga belum menjamin seorang calon konsumen langsung memutuskan pembelian untuk membeli suatu produk, karena biasanya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi terhadap produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Hal ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (C Susilowati dan A Thoyib 2012) bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan akan berdampak positif bagi keputusan pembelian konsumen. Di tengah era digital seperti ini, para calon konsumen cenderung untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang akan mereka beli melalui iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan, seperti melihat *review* dari iklan maupun internet, sumber yang paling efektif mengenai suatu produk yang akan kita beli dapat berasal dari sumber-sumber pribadi antara lain seperti keluarga, teman, tetangga, dan lain-lain.

Percakapan-percakapan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang tanpa disadari mengandung makna, yaitu dapat secara persuasif menginformasikan suatu produk atau jasa yang bisa berkonotasi iklan gratis bagi perusahaan. Referensi yang dibawa bisa *image* positif maupun *image* negatif dari pengalaman yang disarankan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tersebut. Selain itu, dari *image* yang tercipta dari percakapan yang tidak formal tersebut bisa membawa dampak yang besar bagi suatu produk atau jasa. Dampak yang ditimbulkan bisa menjadikan suatu produk atau jasa semakin diminati konsumen baru, tetapi bisa juga berdampak sebaliknya. Dengan semua kegiatan yang didukung oleh teknologi yang modern seperti saat ini, pemasar harus memutar otak untuk menarik konsumen dan mengemas produk yang

dijualnya agar menarik konsumen lebih banyak lagi. Banyak pemasar menggunakan internet sebagai *platform* dalam mengkomunikasikan informasi dari perusahaan kepada masyarakat untuk menarik pelanggan (Rizqia dan Hudransyah., 2015).

Hal inilah yang disebut dengan *word of mouth*. Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen selain itu juga lebih efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*) karena tidak perlu mengeluarkan anggaran iklan untuk berbagai macam media promosi yang ada. *Word of mouth* banyak digunakan melalui *social media*. *Social media* telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual (Paquette, 2013). *Social media* memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam *social media* mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka.



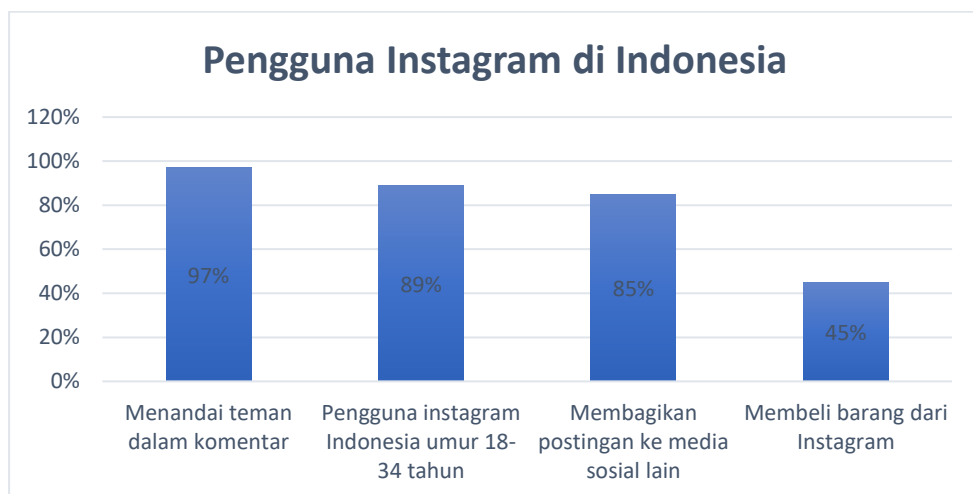
Gambar 1.3 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.APJII.com

Pada Gambar 1.3 menurut data APJII pengguna internet setiap tahunnya meningkat. Hingga akhir tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta. Menurut data dari Market Plus, “berbagai media mulai dari

website pribadi, berita *online*, dan yang tidak ketinggalan adalah media sosial. Media sosial menjadi *booming* di tahun 2013, sejak adanya *Instagram, Path, Facebook, Twitter, Blog* serta *Youtube*.” Meningkatnya pengguna internet di Indonesia menjadi suatu fenomena yang sangat menarik, karena dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka akan berdampak pada kehidupan sehari-hari. Sehingga hampir setiap orang sekarang akan menghabiskan waktunya untuk bermain media sosial.

Dikutip dari Kompas.com menurut penelitian yang dilakukan We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite. Dari total populasi di Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Salah satu *social media* yang penggunaannya semakin meningkat ialah Instagram. Instagram merupakan aplikasi edit dan berbagai foto yang paling fenomenal. Bagaimana tidak, sejak diluncurkan pada tahun 2010 lalu, pengguna Instagram mencapai 53 juta dengan persentase 49 persen wanita dan 51 persen pria. Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Instagram terbanyak setelah Jepang dan Brasil. Data tersebut berasal dari TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris. Selain jumlah pengguna Instagram, TNS juga mengungkapkan sejumlah fakta-fakta mengenai pengguna Instagram di Indonesia.

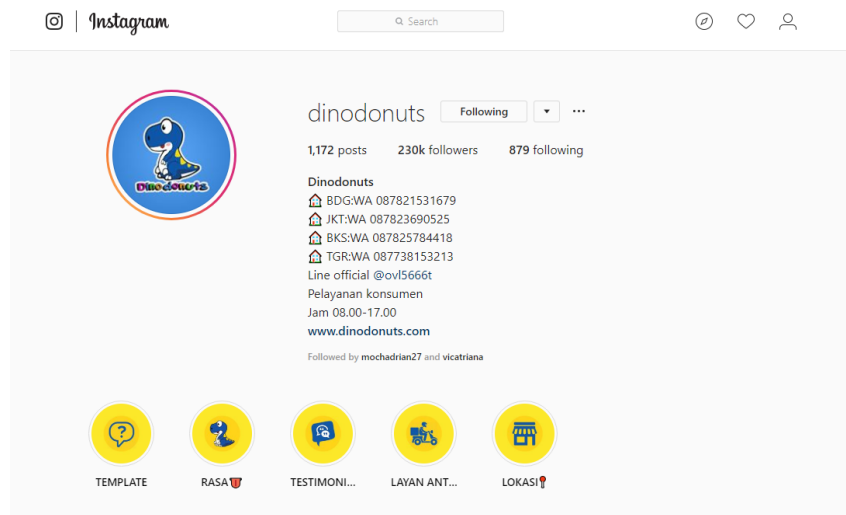


Grafik 1.1

Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia.html>

Dari data-data tersebut terungkap bahwa pengguna Instagram di Indonesia sangat aktif. Sehingga tidak heran apabila jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 53 juta lebih. Hal ini juga menunjukkan besarnya potensi Instagram sebagai sarana *electronic word of mouth* di tanah air.



Gambar 1.4 Instagram Dino Donuts

Sumber: <https://www.instagram.com/dinodonuts/>

Dengan fenomena *social media* yang semakin banyak penggunanya, khususnya pengguna *social media* dengan kegunaan *photo sharing* seperti Instagram hal ini dapat memicu proses *electronic word of mouth* yaitu bagaimana seseorang membicarakan, merekomendasikan, berbagi informasi dan pengalamannya mengenai suatu produk yang telah digunakannya. Hal ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mustika Ekawati (2012) bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu usaha yang menetapkan *electronic word of mouth* sebagai strategi promosinya ialah Dino Donuts, hal ini terbukti dengan jumlah *followers* Instagram Dino Donuts yang terus mengalami peningkatan.

Banyak perusahaan menyadari besarnya kekuatan dari *electronic word of mouth* di *social media*. Maka dari itu dengan berkembangnya *social media* di masyarakat Indonesia menjadikan penyebaran *electronic word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi dalam bentuk *social media* salah satunya Instagram.

Penyebaran *word of mouth* dapat disengaja atau tidak disengaja. Disengaja maksudnya adalah *word of mouth* dibentuk secara sadar dan direncanakan. Tidak disengaja maksudnya adalah penyebaran *word of mouth* bersifat *random* dan tidak direncanakan sehingga *word of mouth* ini muncul begitu saja. Setelah melakukan wawancara menurut pemilik Dino Donuts, *electronic word of mouth* menjadi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dino Donuts karena dengan adanya *social media* Instagram dapat membantu mempermudah dalam memperkenalkan produk Dino Donuts kepada konsumen.

Electronic word of mouth adalah perluasan dari komunikasi *word of mouth*. Dipandang semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang bersangkutan dengan manajemen reputasi. Perusahaan dan organisasi lainnya yang bergulat dengan bagaimana merek *electronic word of mouth* akan mempengaruhi proses yang ada, seperti merek dagang (Goldman, 2008).



Gambar 1.5 *Electronic word of mouth* Dino Donuts

Sumber: <https://www.instagram.com/dinodonuts/>

Seperti pada gambar 1.5 Dino Donuts melakukan pemasaran *electronic word of mouth* dengan cara *me-repost* foto yang di *upload* oleh konsumennya melalui akun Instagramnya agar para konsumen Dino Donuts lebih tertarik terhadap produk yang diawarkan oleh Dino Donuts bahkan terkadang dalam upayanya untuk menarik konsumen lebih banyak Dino Donuts menggunakan

jasa *endorsement* dalam upaya untuk meningkatkan penjualan Dino Donuts. Dengan banyaknya *electronic word of mouth* pada media sosial seperti ini membuat orang yang melihatnya menjadi penasaran tentang produk tersebut. Terlihat bahwa kurang dari kurun waktu dua tahun Dino Donuts sudah memiliki 230.000 *followers* dengan total foto yang telah di *upload* sebanyak 1.172 foto, adalah bukti bahwa media sosial memberikan pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam memberikan informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Kuatnya kemampuan Dino Donuts dalam memanfaatkan promosi *electronic word of mouth* membuat Dino Donuts tidak perlu menggunakan media promosi lain seperti televisi, iklan dan koran. Hal tersebut menjadi keuntungan bagi Dino Donuts dikarenakan konsumen memiliki preferensi yang besar terhadap *electronic word of mouth* positif mengenai suatu produk. *Electronic word of mouth* membantu masyarakat dalam pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012:136) nilai yang dipersepsikan (*Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Dalam hal ini nilai yang dipersepsikan menjadi strategi Dino Donuts dengan memanfaatkan *platform electronic word of mouth* yang dibangun. Banyaknya *public figure* yang menjadi *endorsement* Dino Donuts membuat para konsumen berasumsi bahwa walaupun Dino Donuts adalah produk baru tetapi Dino Donuts memiliki kualitas yang layak dan dapat dikonsumsi oleh kalangan *public figure* melalui *endorsement* tersebut. Nilai-nilai yang dipersepsikan bukan hanya melalui *endorsement public figure* saja, tetapi dari aspek aspek lain, yakni dari aspek harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, tetapi Dino Donuts tetap memiliki keunggulan dari segi bentuk donutnya menjadikan nilai positif tersendiri untuk menarik para konsumennya.

Pada proses keputusan pembelian yang dilakukan dibagi menjadi lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012:176). Saat ini media internet memberikan pengaruh yang cukup besar dikarenakan konsumen sekarang telah banyak yang menggunakan media sosial

sehingga membuat para pengusaha yang memiliki cafe menjadikan hal ini sebagai peluang bisnis yang menarik untuk melakukan promosi. Promosi yang digunakan salah satunya *electronic word of mouth*. Konsumen yang telah mengunjungi salah satu cafe yang menarik akan berbagi informasi lewat media sosial hal ini dapat memicu ketertarikan konsumen lain untuk datang dan melakukan keputusan pembelian. Hal ini merupakan keterkaitan atau hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka membuat penulis tertarik mengambil judul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Nilai yang Dipersepsikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Dino Donuts Bandung).**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian produk Dino Donuts?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap nilai yang dipersepsikan produk Dino Donuts?
3. Bagaimana pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap proses keputusan pembelian produk Dino Donuts?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* melalui nilai yang dipersepsikan pada *social media* Instagram terhadap proses keputusan pembelian produk Dino Donuts?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

1. Mengetahui bagaimana *electronic word of mouth*, nilai yang dipersepsikan dan proses keputusan pembelian yang terjadi pada Dino Donuts.
2. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian produk Dino donuts

3. Mengetahui pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap proses keputusan pembelian produk Dino Donuts.
4. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* melalui nilai yang dipersepsikan pada *social media* Instagram terhadap proses keputusan pembelian produk Dino Donuts.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.1.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan melengkapi keilmuan pada bidang Pemasaran khususnya yang terkait dengan Pengaruh *Electronic word of mouth* melalui nilai yang dipersepsikan pada *Social Media* Instagram terhadap keputusan Pembelian Dino Donuts.

1.1.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan masukan bagi perusahaan Dino Donuts untuk mengetahui strategi promosi salah satunya *electronic word of mouth* melalui nilai yang dipersepsikan pada *Social Media* Instagram yang berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan Dino Donuts.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, dan saran dari hasil penelitian