

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan kondisi akibat terjadinya pandemic covid-19, banyak mengubah kebiasaan perilaku kerja dan cara hidup masyarakat, salah satunya cemilan (Rahma Ellyta, 2021). Persaingan bisnis di kondisi seperti ini pemasar wajib memposisikan diri untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar) (Musdalifa, Qomariyah, & Tenggara, 2021). Namun tidak menutup kemungkinan banyak usaha (96,02 persen) yang mengalami penurunan terhadap pendapatan usaha, volume transaksi serta kelancaran dalam pendistribusian barang selama 2020 (Kususmatrisna, Rozama, Syakilah, Wulandari, Untari, & Sutarsih, T. 2020).

Namun usaha tersebut harus bisa terus berjalan dan mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan yang dibutuhkan konsumen di saat pandemi. Terutama keinginan dalam bidang kuliner karena sudah menjadi sebuah kebutuhan, khususnya kuliner dengan jenis camilan. *Snack* atau Camilan adalah jenis makanan yang disajikan diluar menu makan utama (Nurhayati, Lasmanawati, & Yulia, 2012). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan beberapa pilihan produk yang sekiranya diminati oleh masyarakat. Karena Seorang pemasar jarang mampu memuaskan pelanggan dalam suatu pasar. Diakibatkan minat seseorang mengenai produk atau jasa itu berbeda-beda (Kotler & Keller, 2009:13).

Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai keputusan pembelian, karena jika pilihan produk yang dijual semakin

bervariasi, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah usaha. Berdasarkan penelitian F.M. Susanto (2019) Diversifikasi merupakan salah satu strategi yang telah terbukti efektif dalam mengurangi risiko bisnis, menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan pembentukan pangsa pasar yang solid untuk perusahaan.

Menurut Khan (2012) Ada 3 alasan utama yang mengapa perlu melakukan diversifikasi terhadap produk disebuah usaha untuk mencapai keputusan pembelian. Pertama, untuk memberikan variasi kepada setiap konsumen, kedua untuk menangkap pangsa pasar secara maksimal dan yang ketiga untuk membangun persaingan usaha dan tekanan yang kompetitif. Sebuah usaha menawarkan produk yang berbeda dengan alasan memastikan bahwa pelanggan mereka tidak berpindah kedalam produk usaha yang lain.

Schiffman & Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan memilih dua atau lebih pilihan yang tersedia. Kotler dan Armstrong (2002) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin melakukan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk”. Keputusan pembelian konsumen sebenarnya adalah proses yang dapat membantu manajer pemasaran dalam banyak hal termasuk memikirkan produk apa saja yang bisa dijual didalam sebuah perusahaan yang mampu untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk.

Keputusan pembelian itu juga dipengaruhi oleh *Wom* (*Word of Mouth*), Trusnov, et.al., (2009) didalam Nuseir (2019:1) memiliki pandangan bahwa *Wom* (*Word of Mouth*) merupakan alat yang mampu mempengaruhi sistem pemasaran, karena berpotensi untuk membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen

terhadap suatu produk atau jasa. Dengan *Wom* ini pelanggan atau konsumen akan semakin menguatkan pilihan untuk membeli.

Selama masa pandemi, pasar *online* atau *E-commerce* telah memainkan peran penting dalam perekonomian kita, dan proses pemilihan serta penetapan harga produk didalamnya telah menarik banyak perhatian. Didukung oleh kemajuan teknologi informasi, penggunaan internet dan *Social Media* yang sangat luas sehingga meningkatkan tingginya minat konsumen dalam melakukan belanja *online*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pencatatan Kusumatriana et al., (2020) hingga periode akhir Agustus 2020 tercatat sebesar 90,18 persen digunakan oleh pelaku usaha atau bisnis *e-commerce* untuk menerima pesanan, atau melakukan penjualan barang dan atau jasa secara *online*. Produk yang diperjual belikan merupakan kelompok barang yang banyak terjual melalui *E-commerce*, internet atau secara *online* antara lain makanan, minuman, dan bahan makanan, *fashion*, dan kosmetik. Selebihnya sebanyak 9,02 persen menjual jenis lainnya. Selain itu, internet juga mampu menyediakan perpaduan data yang sempurna yang memungkinkan konsumen membaca sebuah opini (penilaian) yang berasal dari pembeli terdahulu untuk membentuk opini (penilaian) mereka sendiri terhadap sebuah produk.

Electronic Commerce (E-commerce) adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran serta pengirimannya tidak harus dilakukan secara online. Dengan adanya *e-commerce* inilah kata *Wom (Word of Mouth)* bisa berganti dengan sendirinya dibantu oleh perkembangan internet menjadi *E-Wom (Electronic word of mouth)*. Menurut

Cheung and Thadani (2012) dalam Nuseir (2019:2) Kata elektronik dari mulut ke mulut (*E-WOM*) menjadi media yang paling umum digunakan untuk berbagi pendapat dan ulasan tentang berbagai produk dan layanan yang tersedia di pasar. Karena efektivitasnya dan berbagai hasil bermanfaat yang dapat dicapai dengan penggunaan *E-Wom*, orang-orang baik di komunitas *professional* maupun akademis menjadi sangat tertarik untuk mempelajarinya.

Penelitian Nuseir (2019:2) telah menunjukkan bahwa banyak orang yang telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada orang tidak dikenal yang memposting ulasan mereka terhadap sebuah produk atau jasa yang mereka posting secara *online*. Konsumen lebih mempercayai ulasan yang disajikan oleh konsumen atau pembeli lain daripada klaim yang diajukan oleh produsen atau penjual produk, kepercayaan ini kemungkinan menghasilkan ulasan online yang memiliki dampak lebih besar pada niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk yang dilihat.

Litvin et al., (2008) dalam penelitian Nuseir (2019:2) menekankan bahwa *E-WOM* diutamakan pada dasar komunikasi antar konsumen yang menggunakan berbagai media *online* untuk membahas karakteristik positif dan negative dari suatu barang atau jasa, atau bahkan produsen atau penjual. *E-WOM* pada umumnya dianggap menguntungkan karena mudah tersedia dan dapat diakses kapan saja dan oleh siapa saja yang menggunakan jaringan internet. Oleh karena itu penting untuk mendapatkan pemahaman yang kuat mengenai *E-WOM* dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk yang dijual melalui *e-commerce shopee*.

Riset pemasaran telah menunjukkan bahwa, ulasan konsumen secara pribadi yang di posting dari waktu ke waktu yang dilakukan secara online telah menjadi

sarana komunikasi yang kuat. *E-WOM* telah mengambil alih industri dan telah sepenuhnya mengambil alih *internet*, terutama berbagai media sosial salah satunya melalui aplikasi *e-commerce* yaitu Shopee. Karena setiap toko yang bergabung berjualan di shopee, yang telah memiliki pembeli atau pelanggan pasti terdapat penilaian dari konsumen terdahulu terhadap setiap produk yang dijual.

Salah satu usaha yang akan dibahas dan diteliti didalam penelitian ini adalah Eateat Gresik yang beralamat di Perumahan Grand Verona Regency Blok C No.08 Bunder, desa Dahan Rejo, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Usaha ini berdiri dibidang kuliner lebih tepatnya camilan, dengan produk dengan kategori seafood, seperti Badan dan kaki kepiting kriuk, udang dan teri kriuk. Hasil wawancara dengan pendiri atau pemilik Usaha kuliner ini ada sejak tahun 2019 tepatnya tanggal 23 Januari, dengan berbasis online dan berjualan melalui rumah pemilik usaha.

Namun sempat vakum pada awal buka, sehingga resmi dibuka kembali pada tanggal 27 April 2020. Pada awal pembukaan kembali pendapatan yang dimiliki terbilang rendah, karena pada saat itu juga bertepatan dengan penyebaran kasus covid-19 yang tinggi dan pembatasan berskala besar yang dikeluarkan peraturan pemerintah Nomor 21 tahun 2020 yang membatasi pergerakan masyarakat dan barang yang mengharuskan berdiam diri dirumah. Sehingga pada saat akan melakukan transaksi diluar rumah terkendala dan pasar *online* juga belum terkendali. Awalnya Eateat Gresik mempromosikan produknya hanya melalui beberapa aplikasi berbasis internet yaitu WhatsApp dan Instagram.

Banyaknya permintaan customer dan pemilik usaha juga melihat bahwasanya minat pembelian masyarakat melalui *Market Place* atau *E-Commerce* cukup tinggi. Akhirnya, memutuskan untuk bergabung ke dalam

Market Place Shopee pada bulan Agustus 2020. Hal ini dilakukan demi kelancaran *operasional* Eateat Gresik, langkah awal telah melakukan beberapa diversifikasi produk dan mulai muncul beberapa penilaian yang berkaitan dengan produk yang dijual atau *E-Wom (Electronic word of mouth)* yang terjadi dengan sendirinya dengan bergabungnya Eateat Gresik ke dalam shopee. Berikut data jumlah produk dilihat dan angka penilaian Eateat Gresik dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, dari awal hingga sekarang bergabung ke dalam *e-commerce shopee*.

Tabel 1.1 Data jumlah produk dilihat Eateat Gresik

Tahun	Bulan	Jumlah Produk dilihat (Diversifikasi produk)	Angka penilaian (E-WOM)
2020	Agustus – Desember	7.873	4,9 dari 5,0
2021	Januari	3.167	4,7 dari 5,0
	Februari	5.581	4,7 dari 5,0
	Maret	8.159	4,7 dari 5,0
	April	6.908	4,7 dari 5,0
	Mei	7.066	4,7 dari 5,0
	Juni	9.717	4,7 dari 5,0
	Juli	14.483	4,7 dari 5,0
	Agustus	12.776	4,7 dari 5,0
	September	13.225	4,6 dari 5,0
	Oktober	8.817	4,6 dari 5,0

Sumber: Eateat Gresik 2021

Tabel 1.1 diatas adalah data total jumlah produk dilihat dan angka penilaian Eateat Gresik dalam 2 tahun terakhir, dengan total jumlah produk dilihat Eateat Gresik mengalami *fluktuasi* disetiap bulannya dan mengalami penurunan untuk angka penilaian atau *E-Wom (Electronic word of mouth)* secara bertahap pada tahun 2021. Pada tahun 2020 Eateat Gresik diawal bergabung hanya memiliki angka jumlah produk dilihat, total dari bulan Agustus – Desember sebanyak

7.873 pengunjung dan angka penilaian atau *E-Wom (Electronic word of mouth)* mencapai 4.9 dari 5,0. Hal ini cukup menarik untuk dibahas, karena ada perbedaan perubahan yang cukup signifikan antara keduanya.

Dari pra survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa diversifikasi produk dengan melihat jumlah produk dilihat yang dilakukan Eateat Gresik dalam penerapannya ternyata penjualannya mengalami *fluktuatif* kadang naik kadang turun disetiap bulannya. Serta untuk angka penilaian (*E-Wom*) disetiap produk juga kurang stabil, sehingga membuat angka penilaian keseluruhan menjadi menurun. Dari penjelasan di atas menggambarkan bahwa, Eateat Gresik pada awal pembukaan usaha kembali, meskipun telah melakukan diversifikasi produk dari *seafood*, lalu ditambah dengan produk pedas dan gurih hal ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan serta menstabilkan jumlah produk dilihat. Namun ternyata dilihat dari tabel tersebut menunjukkan data yang *fluktuatif*, Karena dalam proses diversifikasi produk dilaksanakan dari waktu- ke waktu jumlah pembeli terkadang meningkat, namun tidak menutup kemungkinan ada beberapa penilaian yang kurang baik dari pembeli.

Dari beberapa penjelasan dan permasalahan diatas, dengan kurang optimalnya diversifikasi produk camilan oleh Eateat Gresik pada masa pandemic covid 19 dan cara untuk mempertahankan angka penilaian atau *E-Wom (Electronic word of mouth)* terhadap produk yang telah dibeli melalui *e-commerce shopee*, yang mampu untuk memunculkan keputusan pembelian terhadap konsumen selanjutnya. Sehingga diversifikasi produk dan *E-Wom (Electronic word of mouth)* dijadikan sebagai startegi untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka hal ini menarik untuk di teliti, sehingga peneiliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **DIVERSIFIKASI PRODUK**

CAMILAN DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada *E-commerce* Shopee Eateat Gresik di Kabupaten Gresik).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana diversifikasi produk, *E-wom*, dan keputusan pembelian produk Eateat Gresik di *e-commerce* shopee ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif diversifikasi produk dan *e-wom* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Eateat Gresik di *e-commerce* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan bagaimana diversifikasi produk, *E-wom*, dan keputusan pembelian produk eateat Gresik di *e-commerce* shopee;
2. Menjelaskan apakah terdapat pengaruh positif diversifikasi produk dan *wom* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Eateat Gresik di *e-commerce* shopee.

1.4 Manfaat Peneilitian

Secara teoritis dan praktis, manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengetahui keterkaitan antara teori tentang diversifikasi produk dan *E-wom* dengan fenomena pada dunia usaha;
 - b. Mengembangkan pengetahuan bidang pemasaran khususnya berkaitan dengan diversifikasi produk, *E-wom* dan keputusan pembelian;

- c. Memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian pada topic yang sama.

2. Manfaat praktis

- a. Membantu *e-commerce* EatEat Gresik tentang manfaat diberlakukannya strategi pemasaran diverifikasi produk camilan dan kinerja *E-wom* terhadap tingkat keputusan pembelian EatEat Gresik.
- b. Mengerti faktor-faktor mana saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan atau melakukan pembelian *e-commerce* EatEat Gresik.