

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha bisnis saat ini sudah semakin ketat. Bisnis dalam ilmu ekonomi merupakan sebuah usaha atau aktifitas untuk memperjual belikan barang atau jasa kepada konsumen ,untuk mendapatkan laba. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menunjukkan jumlah usaha kuliner di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Rata-rata tingkat pertumbuhan usaha ekonomi kreatif selama 7 tahun terakhir adalah 9,82% (detik.com). Kebutuhan masyarakat akan pangan, di dunia bisnis terutama dalam bisnis makanan (kuliner) saat ini memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food*. Banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner. Ini dikarenakan dengan adanya peluang ekonomi yang terkait dengan perubahan gaya hidup(*lifestyle*) pada masyarakat. Ini ditandai dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk serta mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari .

Merebaknya berbagai industri di Indonesia saat ini membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif. Zaman digital saat ini menuntut perusahaan semakin bersaing menarik pelanggan dan memperluas daerah pengembangan bisnisnya, misalnya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat

digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat) dengan menggunakan *electric commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Persaingan bisnis saat ini membuat para pelaku bisnis untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan, minat konsumen, atribut produk dan promosi yang diberikan. Promosi yang dilakukan pelaku usaha saat ini sebenarnya telah beralih dari media cetak ke media sosial dengan adanya internet. Perkembangan internet yang semakin canggih, para pelaku bisnis menggunakan internet sebagai bentuk strategi pemasaran, komunikasi serta mempromosikan bisnisnya kepada konsumen.

Internet *marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Promosi penjualan melalui media digital memiliki keuntungan untuk dapat menjangkau konsumen secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Di dunia yang serba *online* saat ini maka penyebaran informasi bisa melalui media sosial, misalnya media sosial instagram, dan media sosial lainnya. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia saja sudah mencapai di angka 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Ini membuktikan bahwa platform instagram sangat meroket dikalangan milenial saat ini. Berbagai kegiatan mulai dari bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Instagram banyak sekali menyediakan fitur-fitur menarik yang bisa digunakan oleh seorang pemasar untuk memasarkan produknya. Instagram yang juga mudah diakses dengan dimanfaatkan sebagai

tempat promosi dengan fitur gambar serta video yang memikat para pecinta kuliner. Para pelaku bisnis khususnya bisnis kuliner memanfaatkan instagram untuk membagikan foto sajian makanan dan minuman yang berasal dari *Cafe* atau restoran yang tersedia.

Dampak pemanfaatan adanya kemajuan teknologi bukan hanya dibidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain. Bisnis yang bertumbuh pesat akhir-akhir ini adalah jasa transportasi atau ojek *online*. Faktor yang melatarbelakangi perkembangan transportasi *online* pada saat ini adalah meningkatnya pengguna internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini, internet sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang tidak bisa terlepas setiap harinya. Banyaknya masyarakat yang menggunakan internet untuk berjualan *online*, berbelanja *online*, bermain *game*, menggunakan media sosial mereka, untuk mencari informasi yang memerlukan internet dan lain sebagainya. Transportasi *online* kini lebih memudahkan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi dimana dengan mudahnya menghubungkan konsumen yang membutuhkan jasa transportasi *online* dengan seorang *driver* yang memanfaatkan teknologi yang ada pada *smartphone*. Saat ini sudah banyak aplikasi menyediakan jasa layanan transportasi berbasis *online*. Fenomena jasa transportasi berbasis aplikasi *online* sebenarnya merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah di dapatkan, nyaman, cepat dan murah, maka kemunculan jasa layanan transportasi berbasis *online* ini sangat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, khususnya pada bisnis kuliner. Dengan menggunakan layanan seperti *go-food* ataupun *grab food* pengusaha rumah makan ataupun restoran tidak harus menyediakan budget besar untuk

mengembangkan layanan *delivery order* sendiri, maka layanan *go-food* ataupun *grab food* bisa menjadi salah satu alternatif yang sangat membantu. Layanan *go-food* ataupun *grab-food* juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas. Bayangkan saja, saat ini terdapat kurang lebih satu juta mitra transportasi *online* seperti gojek yang tersebar di Indonesia syaratnya pun cukup mudah, tinggal bekerjasama dengan gojek sehingga menu atau produk kuliner yang dijual oleh restoran atau rumah makan otomatis terdaftar pada menu *go-food*.

Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi juga mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari yang semulanya *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face (internet marketing)*. Penggunaan gadget yang semakin meningkat dengan adanya jaringan internet mempengaruhi pola perkembangan perilaku konsumen. “Ketergantungan peran media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen” Hilman et. Al. (2017) menegaskan bahwa promosi penjualan media sosial mewakili yang kuat menarik pelanggan dan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli. Hal ini memberi dampak peningkatan minat berbelanja secara *online* kepada konsumen dengan adanya jaringan internet dan pengguna media sosial. Keberhasilan bisnis *online* juga tidak lepas dari minat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja *online*. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2008) adalah “bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar – benar dilaksanakan”. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu . Penelitian Angela Ya-

Ping Chang (2017) berjudul *“A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry”* menunjukkan hasil penelitian menunjukkan efek yang sangat positif dari promosi penjualan pada keterlibatan konsumen dan niat membeli, mengungkapkan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi muncul lebih banyak kesadaran dan perhatian. Tetapi beda hal dari hasil penelitian Majdi Khaleeli (2020) berjudul *“The Effect Of Social Media Advertising And Promotion On Online Purchase Intention”* hubungan positif dan signifikan telah ditemukan antara promosi penjualan media sosial dan niat membeli *online*, tetapi tidak ada hubungan signifikan yang terdeteksi antara iklan media sosial dan minat membeli *online*, dan variabel demografis, yaitu, usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan tidak ditemukan memoderasi hubungan antara variabel penelitian.

Oleh sebab itu, untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara ,diantaranya dengan menjalin komunikasi dengan pasar atau konsumen yang dituju melalui promosi dan memanfaatkan saluran distribusi. Saluran distribusi harus diperhitungkan oleh para pelaku bisnis guna memberi kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk yang akan dibeli. Dalam industri kuliner, saluran distribusi dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan berbagai perantara sehingga produk yang ditawarkan oleh sebuah resto atau *cafe* dapat dengan mudah dikenali oleh para konsumen. Mengingat sikap konsumen yang semakin kritis terhadap produk-produk yang dicari, hal tersebut menjadikan para pelaku bisnis harus berupaya secara maksimal dalam menciptakan produk yang akan dipasarkan .Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan penggunaan media yang

tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan menghasilkan *profit* (laba).

Pandemi *Covid-19* di Indonesia merupakan bagian dari penyakit yang sedang berlangsung diseluruh dunia. Awal kemunculannya di Indonesia terdeteksi pada tanggal 2 Maret , ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang (id.wikipedia). Seiring berjalannya waktu , kasus positif di Indonesia mengalami kenaikan secara bertahap. Maka pemerintah menerapkan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) di setiap wilayah. Pembatasan ini dilakukan dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit dan/atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau kontaminasi. PSBB merupakan salah satu jenis penyelenggaraan kekarantinaan kesehatan di wilayah, selain karantina rumah, karantina rumah sakit, dan karantina wilayah. Tujuan PSBB yaitu mencegah meluasnya penyebaran penyakit kedaruratan kesehatan masyarakat (KKM) yang sedang terjadi antar orang di suatu wilayah tertentu. Pembatasan kegiatan yang dilakukan paling sedikit meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. PSBB dilakukan oleh pemerintah daerah tingkat provinsi maupun kabupaten/kota setelah mendapatkan persetujuan Menteri Kesehatan melalui Keputusan Menteri .

Saat ini dengan adanya pandemi *covid* ini tidak bisa dipungkiri berdampak pada segala aspek, tentunya juga pada aspek ekonomi dan perilaku konsumen. Hal ini juga tentunya juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan bisnis. Ada beberapa kategori produk tentunya mengalami peningkatan permintaan drastis tetapi ada juga sejumlah kategori lainnya mengalami

penurunan. Sejak ada kebijakan pemerintah untuk bekerja , belajar dan beribadah dirumah yang disingkat menjadi WFH (*work from home*) untuk mencegah makin meluasnya virus tersebut , ini yang membuat masyarakat cenderung konsumtif.

Kota sumenep salah satu kota pariwisata yang memiliki banyak tempat menarik untuk dikunjungi. Selain tempat wisata yang dikunjungi , namun tidak terlepas dari bisnis kulinernya. Ramio *Cafe and Mart* merupakan salah satu *cafe* di Sumenep yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Sumenep. Ramio *Cafe and Mart* ini menyediakan berbagai menu kulineran yang cocok untuk semua kalangan. Restoran yang beralamat di Jln. Dr. Cipto. Kolor. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep merupakan sebuah *cafe* yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman dengan menyediakan segala jenis makanan yang bercitarasa khas nusantara seperti nasi goreng, mie goreng serta lalapan dan ada juga minuman yang bervariasi juga dari mulai kopi hingga *milshake*. Wabah virus *corona* berdampak ke segala sektor termasuk bisnis makanan dan minuman. Restoran dan *cafe* tidak melayani *dine-in* atau makan langsung untuk mencegah penyebaran virus. Untuk mengantisipasinya, banyak restoran dan kafe yang kini menerapkan konsep pesan antar makanan, *take away*, hingga *drive thru*. Dalam hal ini , Resto Ramio *Cafe and Mart* ini juga merasakan dampak dari pandemi yang tidak bisa dipungkiri. Adanya pemberlakuan PSBB membuat restoran ini sepi pelanggan dan berdampak pada omset resto juga ikut menurun Restoran Ramio *Cafe and Mart* ini berusaha menangkap peluang dengan mengkhususkan promosi lewat *platform online*. *Platform* promosi yang digunakannya adalah instagram dan tiktok. Saat ini selain *platform* instagram yang dipilih sebagai media promosi , tiktok juga dipilih oleh pemilik resto ini

dikarenakan mengikuti *trend* masa kini kaum milenial. Pemanfaatan promosi yang dilakukan melalui media instagram dan tiktok sebagai media digital *online* mempunyai kekuatan khas , yang mampu mengkombinasikan antara ruang lingkup elemen dunia maya dalam produk-produk layanan *online* dan kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Promosi yang dilakukan oleh Ramio *Cafe and Mart* diharapkan mampu untuk menarik minat beli konsumen, dengan tetap terus *update* melalui media sosial instagram maupun tiktok. Adanya pandemi yang berdampak juga terhadap *followers* Ramio *Cafe and Mart* ini yang mulai menurun , maka dari itu pemanfaatan media sosial instagram terus diupayakan mampu memberi dampak positif terhadap minat beli konsumen. Pemanfaatan jasa transportasi *online* juga dimanfaatkan oleh Ramio *Cafe and Mart* , khususnya Grab dan jasa kurir “otewe” dipilih oleh Ramio *Cafe and Mart* ini untuk melakukan pemesanan *take away* atau *online*. Dua jasa transportasi antara Grab dan Oteve ini digunakan oleh Ramio *Cafe and Mart* karena memaksimalkan keterlambatan pengiriman yang cukup sering terjadi. Walau begitu tidak hanya *take away* , Ramio *Cafe and Mart* tetap mengupayakan agar para konsumennya bisa menikmati hidangan atau sajian dari *cafe* ini walau ditengah pandemi secara *dine-in* atau makan langsung ditempat. Maka dari itu, Ramio *Cafe and Mart* ini mendesain agar penataan tempat duduk tetap berjarak serta tetap mematuhi adanya protokol kesehatan dengan himbauan bermasker dan terus mengupayakan kebersihan serta wajib cuci tangan sebelum memasuki *cafe* Ramio ini. .

. Maka, solusi yang dilakukan oleh resto ini adalah memaksimalkan promosi melalui media sosial melalui platform online yaitu instagram dan tiktok

dan mengoptimalkan saluran distribusi kepada konsumen serta strategi promosi yang terus dikembangkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas , maka maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang promosi melalui media sosial dan saluran distribusi yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi pada Ramio Cafe and Mart di Sumenep)”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1)Apakah ada pengaruh antara promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen Ramio Cafe and Mart.
- 2)Apakah ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap minat beli konsumen Ramio Cafe and Mart.
- 3)Apakah ada pengaruh antara promosi dan saluran distribusi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen Ramio Cafe and Mart.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1)Untuk menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen Ramio Cafe and Mart.
- 2)Untuk menjelaskan pengaruh saluran distribusi terhadap minat beli konsumen Ramio Cafe and Mart.

- 3) Untuk menjelaskan pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap minat beli konsumen Ramio Cafe and Mart.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dengan mengambil topik penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Akademik.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana maupun sumber referensi dan dapat menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti lebih lanjut dengan permasalahan yang ada atau dijadikan sebagai bahan perbandingan. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu manajemen , terutama manajemen pemasaran (*marketing*) terkait strategi promosi melalui media sosial dan saluran distribusi.

2) Manfaat Praktis.

1. Bagi peneliti : Penelitian ini diharapkan dapat menambah serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan dan informasi terkait dengan pengaruh promosi dan saluran distribusi secara online .
2. Bagi Institusi atau objek yang diteliti : Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama dalam bidang promosi dan saluran distribusi.