

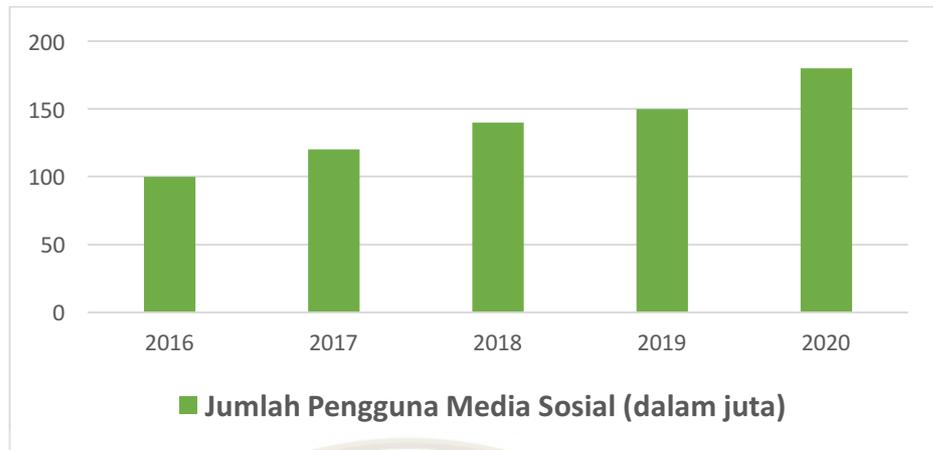
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi terus menerus terjadi setiap harinya. Teknologi memiliki pengaruh dan manfaat yang sangat besar bagi masyarakat. Saat ini, masyarakat sangat bergantung pada teknologi terutama dalam hal memperoleh informasi. Perolehan informasi bisa didapatkan dari media sosial yang memberikan masyarakat banyak peluang untuk bertukar informasi yang kemudian digunakan sebagai sarana berbisnis dan juga sebagai hiburan (Widayati, 2019). Kegiatan transaksi jual beli juga telah menembus media sosial, terlebih dengan adanya kegiatan jual beli secara *online* dan mengurangi transaksi secara langsung. Media sosial merupakan salah satu alat yang digunakan untuk membagikan informasi dan dapat memberikan peluang bagi konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain (Kotler dan Keller, 2016).

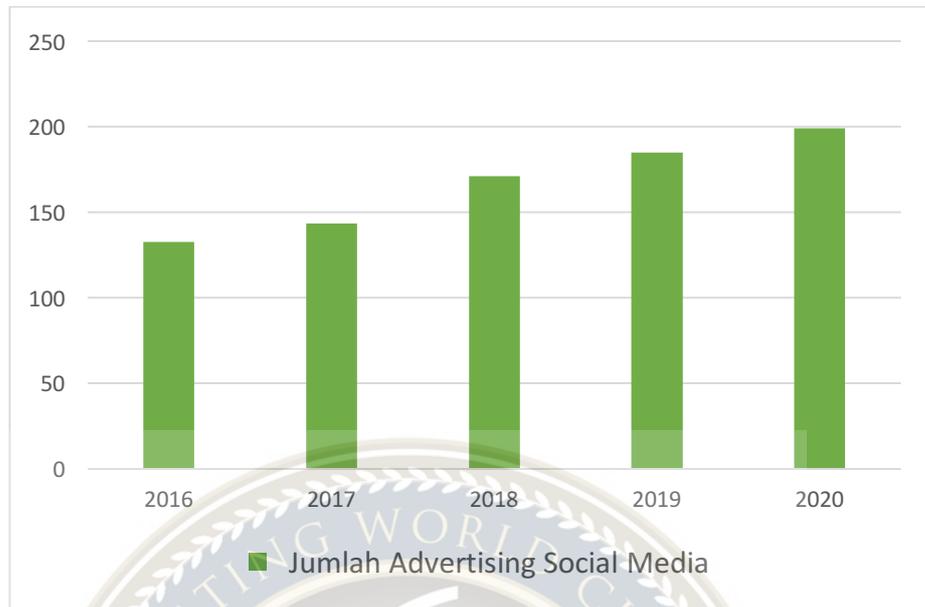
Konsumen baru yang berbelanja pada masa COVID-19 Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tercatat meningkat sebanyak 51% sampai dengan bulan April 2020 (CNBC, 2020). Perkembangan teknologi khususnya jejaring media sosial melalui internet sangat besar pengaruhnya ditunjukkan dengan meningkatkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social (2021).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Sosial Media di Indonesia (2016-2020)

Sumber: *We Are Social* (2016 – 2020)

Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan pengguna sosial media di Indonesia. Pertumbuhan pengguna sosial media meningkatkan kesempatan bagi pebisnis untuk melakukan promosi lewat sosial media dengan menggunakan banyak fitur yang ditawarkan seperti contohnya *ads*. Meningkatnya penggunaan sosial media sejalan dengan situasi pandemi saat ini dimana berkurangnya dan dibatasinya aktivitas diluar rumah membuat masyarakat lebih memaksimalkan penggunaan *gadget* dan menggunakan internet. Sosial media yang saat ini populer antara lain adalah Facebook dan Instagram. Melalui media sosial tersebut maka akan terbentuk suatu strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui *social media marketing activities* dimana penjual dapat memasarkan produknya melalui media sosial (Wijayanti, 2019).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Aktivitas Marketing Melalui Media Sosial di Indonesia (2016-2020)

Sumber: Statista (2016 – 2020)

Gambar 1.2 menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan *advertising* atau iklan lewat sosial media. Pertumbuhan ini merupakan peluang bagi pebisnis untuk memasarkan produk maupun jasa dengan menggunakan sosial media. Promosi penjualan terus dilakukan oleh penjual guna memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Aji *et al.*, (2018), promosi adalah bagian dari strategi pemasaran dengan fungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan juga mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang dijual.

Masyarakat sangat membutuhkan industri makanan dan minuman karena hal tersebut merupakan kebutuhan pokok sehari-hari. Terjadinya pandemi COVID-19

sangat memengaruhi industri secara garis besar, meskipun demikian, industri makanan dan minuman tetap bertumbuh meskipun hanya sebanyak 0,66% (Gapmmi, 2020). Penjualan makanan dan minuman secara *online* juga meningkat hingga 420% pada April 2020 (BPS, 2020). Promosi berbasis media sosial atau *social media marketing activities* membutuhkan perhatian khusus serta strategi yang bijak agar penyampaiannya bisa efektif. Promosi berbasis media sosial bukan hanya mengenai berusaha menjual produk atau jasa melainkan juga membangun relasi/ hubungan terhadap konsumen (Gordhammer, 2019) dalam (Poturak dan Softic, 2019). Minat konsumen berhubungan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini merupakan keinginan untuk membeli produk ataupun jasa akibat pengaruh eksternal maupun internal yang sebelumnya sudah dilakukan evaluasi terhadap produk ataupun jasa yang akan dibeli (Sonatasia dan Arini, 2020).

Demikian dengan halnya King Siomay yang berdiri pada tahun 2018 dan bergerak pada sektor industri makanan dan minuman lebih tepatnya pada makanan ringan/ camilan dalam bentuk siomay dan dijual baik secara *frozen* maupun sudah digoreng dengan cara penjualan dengan sistem *pre-order*. King Siomay memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi karena media sosial mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Media sosial yang digunakan oleh King Siomay adalah Instagram, WhatsApp, dan juga Facebook. Persaingan yang ketat dalam industri makanan membuat King Siomay sebagai bisnis pendatang baru mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini menyebabkan penjualan King Siomay di tahun 2020 cenderung tidak stabil dan tidak ada

peningkatan yang drastis. King Siomay berusaha untuk dapat mempertahankan meningkatkan penjualan dengan memperluas pangsa pasar dan membuat inovasi baru agar berbeda dengan kompetitor.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh King Siomay untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran berbasis media sosial dengan memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat melalui iklan menggunakan sosial media dan internet yang sangat digemari oleh masyarakat era kini, *social media marketing activities* dengan basis media sosial tersebut diharapkan produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat membangun merek yang kuat sehingga dapat memiliki nilai tambah serta dapat membangun sebuah nilai di benak konsumen yang dapat menarik minat beli sehingga tercapai sebuah tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan (Aini dan Hayatunnufus., 2019).



Gambar 1.3 Grafik Omzet Penjualan King Siomay (Januari 2020 – September 2020)

Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 1.3 menunjukkan omzet penjualan King Siomay sejak Januari 2020 sampai September 2020. Adanya pandemi COVID-19 menurunkan penjualan King Siomay karena King Siomay tidak bisa lagi memasarkan produknya secara *offline* seperti contohnya membuat bazaar dan harus beralih dengan memasarkan secara *online* sejak bulan Februari 2020. Pembelian ulang dilakukan oleh konsumen karena ada minat beli terhadap suatu produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya dan pernah merasakan layanan yang dihasilkan pemilik bisnis. Keputusan pembelian di masa lalu yang sudah pernah dirasakan oleh konsumen dapat berdampak pada tindakan pembelian ulang terhadap sebuah produk (Mardiah dan Anugrah, 2020). Dikarenakan pertumbuhan penjualan secara *online* yang semakin meningkat, seiring pandemi COVID-19, *e-service quality* akhir-akhir ini menjadi sebuah penelitian yang populer. Yang dimaksud *e-service* sendiri adalah sejauh mana sebuah situs *web* dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien (Jovianggi, 2020).

Tabel 1.1 Penjualan King Siomay

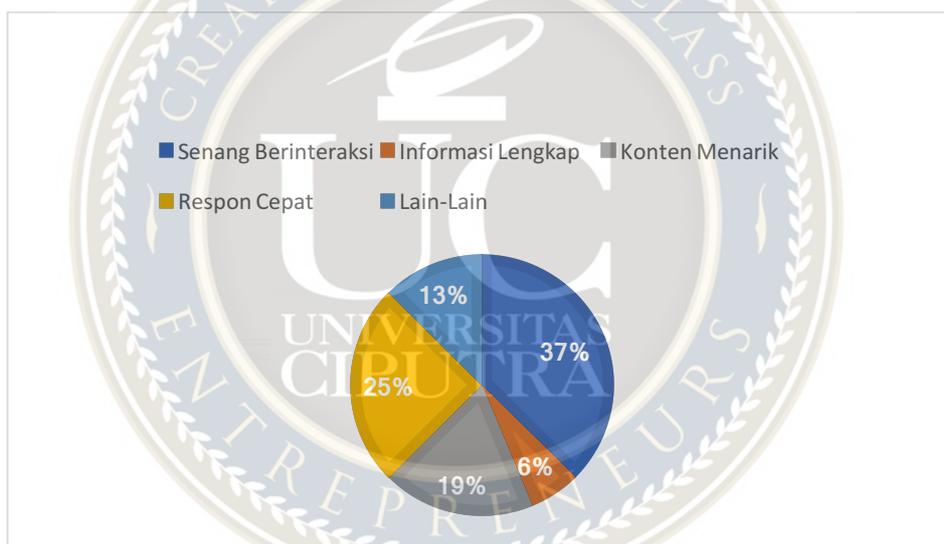
Bulan/Tahun	Penjualan (Qty)
2018	2770 pcs
2019	2250 pcs
Januari – Februari 2020	580 pcs
Maret – September 2020	1110 pcs

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan King Siomay dalam kuantitas. Pada tahun 2018, awal dimulainya bisnis, King Siomay mampu menjual sampai sebanyak 2770 buah siomay karena saat itu King Siomay sering melakukan *bazaar* dan penjualan secara *offline*. Pada tahun 2019, King Siomay mampu menjual sebanyak 2250 buah siomay, masih melakukan penjualan secara *offline* namun mengalami penurunan sehingga mulai dibarengi dengan penjualan secara *online*. Pada tahun 2020 tepatnya bulan Januari sampai Februari dimana belum adanya keputusan *lockdown* namun sudah ada peringatan akan COVID-19, penjualan King Siomay bisa mencapai 580 buah siomay dalam waktu 2 bulan. Selanjutnya, pada bulan Maret sampai September 2020, penjualan hanya mencapai 1110 buah siomay dalam 7 bulan. Sejak adanya pandemi COVID-19 yang berdampak pada penjualan King Siomay, King Siomay mulai memberikan inovasi baru dalam penjualan yaitu dengan menjual produknya dalam bentuk *frozen*.

Hahn *et al.*, (2017) mengemukakan *e-service quality* sebagai sebuah layanan yang dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan belanja yang efisien dan pengiriman yang efektif atau bentuk kualitas layanan yang dikembangkan secara luas melalui media internet yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli agar kegiatan belanja menjadi efektif dan efisien. *E-service quality* memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa memerlukan tatap muka secara langsung dengan penyedia layanan. *E-service quality* juga dapat menjadi salah satu strategi perusahaan karena konsumen pada era globalisasi saat ini tidak mensyaratkan layanan secara langsung atau kontak fisik, tapi cukup melalui *website* atau aplikasi.

King Siomay merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam industri jasa melalui penjualan produk dengan sosial media yang ada. *E-service quality* yang telah dilakukan oleh Kiing siomay seperti dengan memberikan pelayanan yang tanggap, respon yang sesuai, dan mampu mengatasi masalah konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan King Siomay. Dengan demikian, penting bagi King Siomay untuk dapat memberikan *e-service quality* yang baik sehingga layanan yang didapatkan konsumen saat melakukan pembelian dapat memberikan dorongan untuk melakukan pembelian kembali.



Gambar 1.4 Hasil Pra Survey yang dilakukan King Siomay

Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 1.4 menunjukkan hasil pra survey yang dilakukan oleh King Siomay dengan 16 responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk King Siomay. Pra survey dilakukan agar peneliti mengetahui gambaran secara mendasar akan hal-hal apa saja yang membuat konsumen melakukan pembelian di King

Siomay. Hal ini menunjukkan bahwa 37% atau 6 responden menjawab bersedia melakukan pembelian ulang terhadap King Siomay karena senang berinteraksi dengan media sosial milik King Siomay, 19% atau 3 responden menjawab karena konten King Siomay menarik, 25% atau 4 responden menjawab karena King Siomay memiliki respon yang cepat dan tanggap, media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap kegiatan promosi dimana dapat mendongkrak pembelian ulang oleh konsumen, 13% atau 2 responden menjawab lain-lain seperti kualitas rasa dan harga yang memengaruhi konsumen untuk membeli ulang, dan 6% atau 1 responden menjawab informasi yang diberikan King Siomay di sosial media lengkap. Responden juga memberikan jawaban bahwa konten yang menarik dan informasi yang lengkap juga memengaruhi minat pembelian ulang. Semakin banyak informasi mengenai produk yang disampaikan oleh perusahaan, maka hal ini dapat membangun hubungan dengan konsumen karena konsumen dapat lebih mengenal perusahaan, hal ini dapat membuat konsumen untuk melakukan minat beli ulang.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk King Siomay dengan menggunakan media sosial atau media internet karena sudah mengetahui *e-service quality*. *E-service quality* memengaruhi minat beli ulang karena jika sebuah layanan kualitas dinilai memuaskan dan membuat konsumen nyaman, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk (Wiryana dan Erdiansyah, 2019). *Social media marketing activities* memengaruhi minat beli ulang bisnis King Siomay karena jika

suatu promosi dinyatakan memiliki sebuah pengaruh yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat (Yoebrilianti, 2018).

Pengaruh *social media marketing activities* dan *e-service quality* pada minat beli ulang penting untuk diteliti lebih lanjut pada konsumen bisnis King Siomay khususnya konsumen yang sudah pernah membeli produk King Siomay. Oleh karena itu, berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti akan meneliti “**Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen King Siomay**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh terhadap minat beli ulang?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* (SMMA) terhadap minat beli Konsumen King Siomay.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli konsumen King Siomay.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu manfaat teoritis serta manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan bagi peneliti terlebih mengenai *Relationship Marketing Theory* agar dapat dimengerti dan diaplikasikan dalam bisnis King Siomay serta dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi King Siomay dalam menganalisis dan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini pada konsumen King Siomay. Pengambilan data akan menggunakan *google form* dan dilaksanakan mulai dari akhir bulan April sampai dengan selesai dengan harapan mampu memenuhi target sampel yang sudah ditentukan sebelumnya. Ruang lingkup penelitian digunakan agar penelitian menjadi lebih tepat dan terarah sehingga penelitian tidak menyimpang dari sumber data.