

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu hal yang berpengaruh dalam perubahan gaya hidup remaja pada zaman sekarang ini adalah perubahan lingkungan sosial dahulu yang sudah berubah menjadi teknologi. Generasi millennial adalah orang yang cukup mahir dibagian teknologi, dikarenakan mereka telah lahir ditengah-tengah teknologi yang sudah ada dan berkembang di sekeliling mereka. Begitu juga karakter manusia yang dapat berperan di dalamnya dimana pembentukan watak manusia berasal dari cara bergaul di lingkungannya, dan hubungannya dengan media sosial adalah karakter remaja zaman sekarang cepat berubah karena faktor lingkungan yang mana rasa gengsi mendominasi di kehidupan para remaja sangat tinggi dan dari cara bergaulnya pun sangat berpengaruh sehingga peran media sosial dan generasi milenial menjadi bagian yang tak bisa terpisahkan pada saat sekarang.

Lebih dari separuh masyarakat yang ada di Indonesia sudah bisa dibilang *melek social media*, *social media* merupakan bagian dari internet, yang mana hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi yang tak terbatas jarak, waktu, dan ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus bertatap muka. Orang-orang lebih sering menggunakan *social media* untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Oleh karena itu, *social media* di era sekarang ini sangatlah penting keberadaannya karena masyarakat lebih memilih untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi melalui social media dibandingkan media lainnya seperti televisi, koran, radio, dan lain-lain.

Dari 63 juta lebih pengguna internet di Indonesia; 95 persen diantaranya mengakses *socmed* ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)). Berdasarkan hasil data tersebut, *social media* di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pembisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya. Promosi yang dilakukan melalui *social media* dapat diakses siapa saja,

kapan saja, dan dapat langsung mendapatkan *feedback* dari konsumen, lalu informasi penyebaran produk atau jasa akan semakin meluas bahkan global. Sedangkan dari sisi finansial penggunaan situs sosial sebagai media promosi sangatlah murah.



Gambar 1. 1 Data Tren Internet dan Media sosial 2019 di Indonesia  
Sumber : We Are Social

Dilihat dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia adalah 268.2 juta dan pengguna *media social* aktif adalah 150 juta dimana setiap tahunnya bertambah 15% semenjak 20 tahun dari 2018. Pengguna *media social mobile* juga turut mempengaruhi pembisnis untuk mempromosikan produk dan jasanya dengan angka 130 juta yang bertambah 8.3% semenjak sekitar 10 tahun yang lalu.

Maka dari itu, *social media* telah dijadikan sebagai salah satu media yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008:274). *Social media marketing* merupakan salah satu bagian dari digital marketing

yang dapat dijadikan sebagai salah satu sarana/media untuk memasarkan produk atau jasa secara *online* kepada pengguna dari sosial media platform seperti Instagram. *Social media marketing* juga dapat membantu mencapai konsumen atau calon konsumen dengan lebih luas lagi.

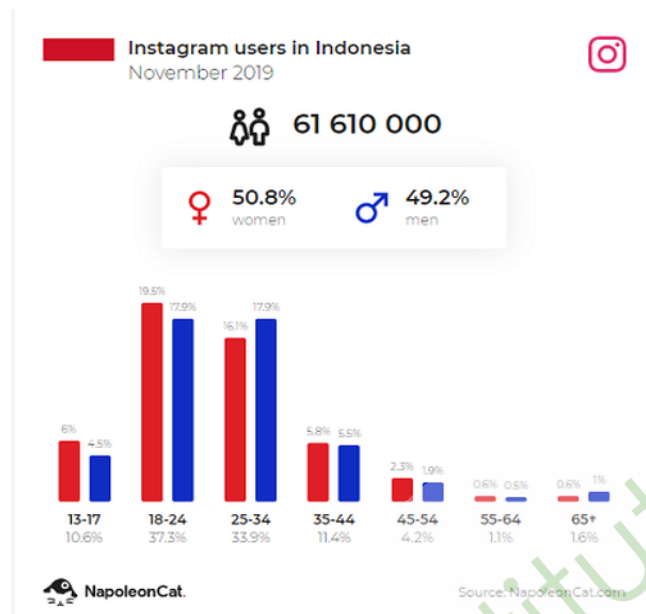
Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Berikut adalah perbandingan diantara restoran Home Bistro dengan restoran lainnya di daerah Citra Garden.

Tabel 1.1 Social media dan promo yang digunakan restoran sekitar

Nama Restoran	Social Media yang digunakan	Promo
Sushi Corner	Instagram	<i>Happy Hour, Grand Opening Promo Discount</i>
Masakan Siantar Ali	Instagram	Tidak ada
Jia Steambot	Instagram	Tidak ada
Bakmi Alot TamanSari	Instagram dan Facebook	Tidak ada
Home Bistro	Instagram dan Facebook	1. <i>Happy Hour Everyday Promo 20% off all food and drinks</i> 2. <i>Buy 1 get 1 free</i> dengan cara post promo dan foto makanan lalu <i>follow</i> dan <i>mention</i> .

Sumber: Instagram dan Facebook 2020 (data diolah peneliti)

Berdasarkan data dari Tabel 1.1, hanya terdapat satu restoran (selain Home Bistro) yang memiliki promo. Dan semuanya memiliki akun Instagram untuk mempromosikan restorannya. Apabila promosi yang diberikan kurang menarik konsumen, maka konsumen tersebut akan cenderung tidak segan melakukan pembelian, dan apabila konsumen ada ketertarikan pada promosi tersebut, maka konsumen akan seketika memiliki minat beli kembali. Tetapi menurut pemilik Home Bistro, masih adanya masalah di dalam pemasarannya.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram Berdasarkan Usia 2019 di Indonesia

Sumber : Kompas

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan salah satu *social media* yang banyak digunakan sebagai *social media marketing* dengan target pasar dengan remaja sebagai mayoritas pengguna *social media* Instagram. Orang yang berusia 18-24 tahun yang paling banyak menggunakan Instagram. Home Bistro menggunakan *social media* seperti Instagram sebagai tempat untuk mempromosikan produknya. Hampir setiap hari mereka dapat mengunggah *story* pada fitur Instagram *Story*.

Seiring dengan berjalannya waktu, cara perusahaan berpromosi sudah bergerak ke era digital melalui media internet. Dengan persaingan marketing dan kecanggihan teknologi yang sudah tinggi memacu para pembisnis untuk semakin kreatif dalam memasarkan produk atau jasanya. Untuk mengatasi hal itu, konsep pemasaran pun ikut berkembang kepada sebuah *Experiental Marketing* yang memberikan pengalaman menarik dan unik terhadap pribadi konsumen yang membuat minat beli ulang terus menerus dan meningkat.

*Experiental marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experiental Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service*

(Kartajaya, 2004:166). *Experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan yang terjadi pada saat terjadinya sesuatu atau melewati situasi tertentu yang secara langsung memberikan perasaan emosional terhadap minat beli produk atau jasa dengan gaya hidup pelanggan. Pengalaman dapat dilihat melalui kepuasan dan loyalitas yang menghubungkan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Dalam *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan minat beli ulang yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

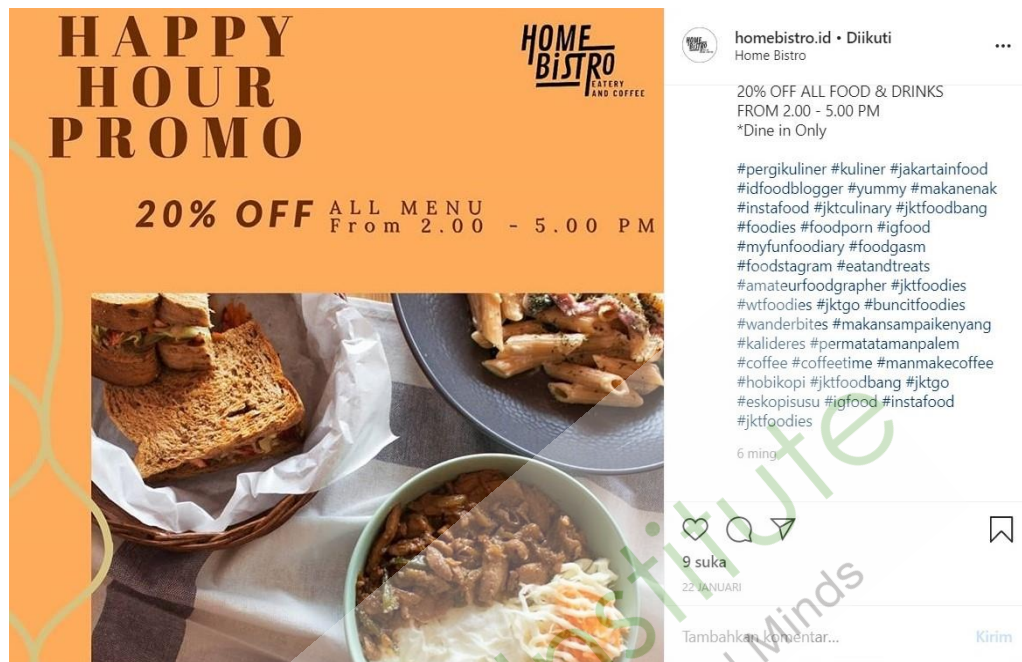
Menurut pemilik dari Home Bistro, usaha yang dilakukan untuk memberikan para pelanggan pengalaman yang berbeda diantara restoran lainnya adalah dimana restoran ini memiliki suasana agar pengunjung dapat merasakan kesan yang “*Homey*” atau rumahan. Mulai dari desain restoran yang memiliki lampu cenderung kekuningan, interior kayu dan peletakan tempat duduk yang rapat ke tembok sampai masakan yang dibuat dari awal dengan menggunakan bahan baku *fresh*, bukan makanan yang sudah jadi lalu dipanaskan. Pemilik juga mementingkan SOP (Standar Operasional Prosedur) sebagai patokan dalam tata kerja dan prosedur agar tidak berpengaruh terhadap kualitas roti dari menu sandwich sebagai menu utama Home Bistro. Menurut konsumen yang telah mengunjungi Home Bistro mengenai *Experiential Marketing*, restoran ini terkesan nyaman dan *Homey* jika ia datang bersama dengan banyak teman/orang. Tetapi pada saat konsumen datang sendiri, terkesan sepi dan kurang *ambience*.

Industri kreatif saat ini memiliki peranan yang sangat penting pada perekonomian negara, bukan hanya di negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini tidak bisa dipisahkan karena industri kreatif memiliki peran

meningkatkan perekonomian sebuah negara secara global. Industri kreatif memiliki 16 sub-sektor yaitu musik, televisi dan radio, fesyen, aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, film dan animasi, fotografi, kriya, kuliner, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan dan seni rupa. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai 9,98 persen, diikuti oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran 8,11 persen (Badan Pusat Statistik, 2012). Berdasarkan data tersebut, perkembangan usaha khususnya industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang tinggi.

Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang dapat menguntungkan dan selalu laris sepanjang masa, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita sehari-hari. Bisnis kuliner pun memiliki banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini (camilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya. Keberhasilan sebuah bisnis kuliner dapat dalam memenangkan persaingan memerlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan hubungan yang baik terhadap konsumen.

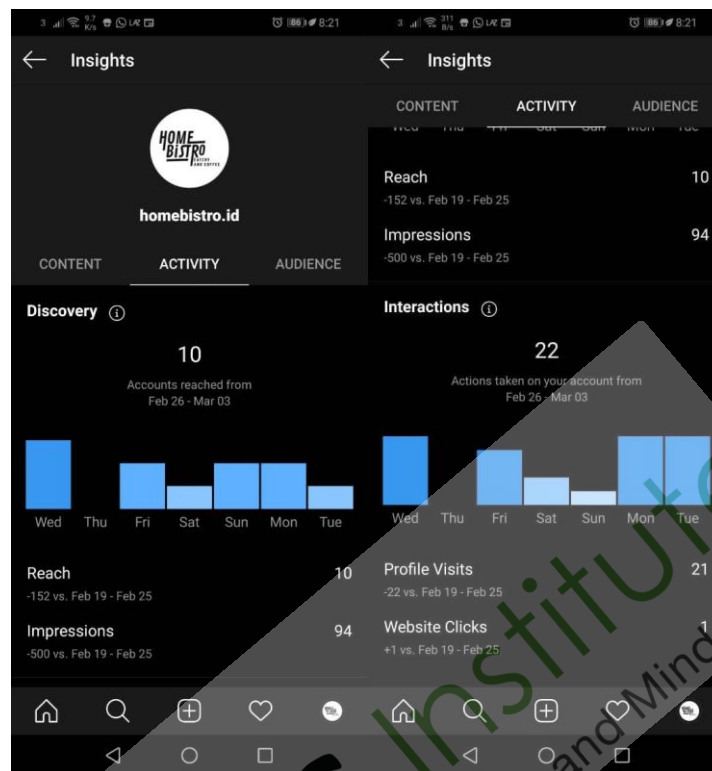
Home bistro adalah *cafe/bistro* tempat orang bisa menikmati minuman dan makanan yang sama-sama diunggulkan. Home bistro diharapkan bisa menjadi tempat nongkrong untuk remaja/mahasiswa yang nyaman dan juga tempat makan yang enak dan memuaskan. Menu andalan dari home bistro adalah beragam jenis minuman kopi, *sandwich*, dan *rice bowl*. Home Bistro memilih untuk memasarkan dan mempromosikan produknya terutama pada social media yaitu Instagram. Hampir setiap harinya dapat mengunggah 1 foto dan *story*. Akun Instagram milik Home Bistro juga memasarkan promosi-promosi dengan tujuan untuk menumbuhkan ketertarikan di benak calon konsumen. Pemilik Home Bistro juga memiliki usaha untuk memberikan setiap konsumennya pengalaman emosional, unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga menumbuhkan suatu minat untuk membeli ulang produknya.



Gambar 1. 3 Promosi melalui media social Instagram

(sumber: <https://www.instagram.com/homebistro.id/?hl=id>, 2020)

Promosi melalui Instagram ini belum memiliki banyak responden dan jumlah *like* yang sesuai dengan jumlah *followers* Home Bistro. Home Bistro telah mengunggah foto hingga 70 *posts* dan memiliki 391 pengikut di dalam akun Instagramnya sendiri. Faktor yang menentukan *audience* atau pelanggan melihat dan mengetahui suatu post yang telah diunggah ini dapat dilihat dari seberapa besar *like* dan *comment* pada setiap foto. Tetapi, jika dilihat dari jumlah orang yang telah melihat *posts/story* maupun yang mengunjungi akun Instagram yang Home Bistro miliki adalah sebagai berikut.



Gambar 1. 4 Jumlah yang melihat posts/story dan kunjungan profile

Sumber : Pemilik Akun Instagram Home Bistro

Berdasarkan data di atas, jumlah akun unik yang telah melihat *posts*, *story*, dan konten Instagram Home Bistro pada 7 hari terakhir adalah 10 orang, dan jumlah total berapa kali pengguna melihat *posts*, *story* dan konten adalah 94 kali. *Reach* dan *Impressions* dapat membantu kita dalam mengetahui kinerja iklan pada suatu akun bisnis. Dilihat dari jumlah total kedua data ini, dapat disimpulkan bahwa adanya kesalahan pada sudut pandang konten, materi konten dan penargetan audiens.

Dengan meningkatnya jumlah perusahaan dalam bisnis *café* membentuk persaingan semakin kompetitif. Social media bagi perusahaan sangat berguna agar dapat mencapai jumlah *audience* yang luas. Desain lingkungan melalui visual, warna, musik dan bau untuk merangsang respon perpetual dan emosional konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. (Nurhayati dan Wahyu, 2012:53). Minat tersebut apabila sudah



terbentuk pada diri seseorang maka akan cenderung menetap. Tetapi jika obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun turut berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah di paparkan peneliti, dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat pengguna social media dan dampak dari pemasarannya dalam masyarakat. Dikarenakan itu pentingnya pemasaran dalam social media dan pengalaman pribadi yang hanya dapat dirasakan oleh konsumen. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiental Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Home Bistro di Citra Garden.”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Home Bistro di Citra Garden?
2. Apakah *Experiental Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Home Bistro di Citra Garden?

### **1.3 Batasan Masalah**

1. Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian, maka peneliti membatasi masalah meliputi variabel independen (X) yaitu X1 *Social Media Marketing* dan X2 *Experiental Marketing* dan Variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Ulang Konsumen.
2. Lokasi penelitian hanya di Jakarta Barat.
3. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada Februari 2020 – Agustus 2020

#### 1.4 Tujuan Peneliti

Adapun tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menjawab dari rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Home Bistro di Citra Garden.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Home Bistro di Citra Garden.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini dibuat untuk:

##### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini merupakan bukti empiris mengenai kajian tentang ilmu manajemen bagi para pembaca dan dapat berguna sebagai informasi dan referensi yang berminat melakukan penelitian terutama mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Home Bistro di Citra Garden.

##### 2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi Home Bistro untuk lebih memahami sejauh mana peranan *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Home Bistro di Citra Garden. Serta dapat membantu dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang akan ditetapkan.
2. Sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan pemasaran yang melalui media sosial, sebagai perbandingan dalam menentukan

strategi pemasaran yaitu promosi melalui *media sosial* berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran di *media sosial*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memperjelas gambaran penelitian, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikann tentang teori umum dan teori khusus yang digunakan untuk menyusun kerangka pemikiran teoritis. Teori yang digunakan menyangkut konsep Social Media Marketing dan *Experiental Marketing* terhadap Minat Beli Ulang.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi uraian mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel yang diambil, metode pengolahan data definisi operasional Variabel

### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisikan gambaran perusahaan, hasil pengujian dari data berdasarkan metode, analisis dari data yang telah diuji, pembahasan data yang telah dibahas menjadi informasi yang siap digunakan untuk memecahkan permasalahan.

### **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini merupakan penutup sehingga peneliti berusaha untuk memberikan kesimpulan dan saran berdasarkan cara berfikir analisa atas kenyataan yang ada dalam usaha Home Bistro yang diteliti dan peneliti berharap bahwa saran yang diberikan dapat bermanfaat bagi pihak terkait.

