

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era globalisasi terlebih era revolusi industri ataupun pemasaran 4.0 dimana semua hal maupun kegiatan sudah serba digital. Pemasaran 4.0 adalah pencampuran antara interaksi luring dan daring diantara perusahaan dan pembeli, dan persaingan dalam dunia bisnis yang makin ketat akan membuat jalan beberapa perusahaan akan semakin sulit. Perusahaan harus lebih memutar otak dalam menjalankan strategi yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan teknologi digital yang sudah semakin maju perlunya pelayanan kualitas yang sangat baik dan pemanfaatan teknologi digital khususnya di social media dalam mempertahankan konsumen atau membuat konsumen membuat keputusan dengan yakin untuk membeli. Namun dengan munculnya varian virus yaitu covid 19 pada tahun 2019 silam membuat banyak bisnis yang tidak kuat dengan perubahan akhirnya gulung tikar.

Dilansir dari beritasatu.com efek pandemi covid 19 banyak restoran yang mengalami penurunan omzet dikarenakan pemberlakuan psbb, ppkm, dll. Restoran yang pada umumnya bisa buka sampai mendekati tengah malam harus dipaksa untuk tutup lebih awal dan memberikan kapasitas pengunjung lebih minimal maupun hanya diperbolehkan untuk makanan dibawa pulang. Pemotongan kapasitas konsumen untuk makan ditempat sebesar 50% saja membuat banyak bisnis merasa terbebani.

Dengan masih bertahan nya situasi pandemi yang sudah terjadi sekitar 2 tahun lebih membuat banyak bisnis mengatur ulang strategi mereka agar dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya, salah satunya adalah brand bernama Eatlah. Walaupun pembatasan sudah lebih diminimalkan karena telah dilaksanakannya vaksin booster kepada masyarakat Indonesia, Eatlah sendiri masih harus menyelesaikan pekerjaan mereka untuk mendapatkan kejayaan Kembali seperti masa sebelum pandemi ini.

Eatlah adalah sebuah *brand* dibidang *food and beverages* yang sudah berdiri sejak tahun 2016 yang didirikan oleh 3 anak muda yang kreatif dan inovatif dalam

mengembangkan produk dan menjadi salah satu pelopor gerai makanan yang menggunakan konsep *casual eating* dalam menghadirkan makanan sajian mereka. Sajian utama dari *Eatlah* itu sendiri adalah ayam dimana mereka fokus dalam mengolah ayam dengan berbagai varian macam rasa seperti telur asin dan mentega. *Eatlah* selalu menjaga kualitas pelayanan dan kualitas rasa yang telah mereka miliki sejak merintis karir di bidang ini. Perkembangan *Eatlah* juga terbilang lumayan pesat dimana pada tahun 2018 saja telah membuka 14 gerai yang tersebar mulai jabodetabek serta beberapa kota besar lain di Indonesia.

Tabel 1. Jumlah Pengikut dan Rata-Rata Penilaian

| <i>Brand Eatlah, Truffle belly, dan Saltysam.id</i> | |
|---|-------------------------------------|
| <i>Nama Bisnis UMKM</i> | <i>Jumlah Pengikut Sosial Media</i> |
| <i>Eatlah</i> | 65,7 ribu pengikut |
| <i>Truffle Belly</i> | 27,3 ribu pengikut |
| <i>Saltysam.id</i> | 8,7 ribu pengikut |

Sumber : data diolah 2022

Dapat dilihat dari tabel yang sebelumnya sudah dibuat diatas *Eatlah* dibanding bahwa *Eatlah* merupakan brand dengan followers tertinggi dibanding kompetitor dengan hidangan yang serupa, dengan keunggulan kompetitif dimana brand *Eatlah* sudah lebih dikenal oleh masyarakat. Membuat *Eatlah* pasti memiliki cara tersendiri dalam membuat bisnisnya agar *survive* di keadaan yang seperti sekarang. Dengan memperhatikan berbagai macam aspek yang dimiliki mengenai keputusan pembelian dapat membuat *Eatlah* selalu menjadi *brand* andalan di bidang ini.

Kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. Keunggulan kompetitif hanya dapat dimiliki perusahaan, jika pihak pemasar dapat menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan. Selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan feedback yang nantinya dapat meningkatkan market share perusahaan. Perusahaan terutama pada segmen bisnis retail yang tidak dapat mengikuti trend marketing dan trend konsumen di pasar akan tergeser. Perusahaan harus memiliki keunikan yang menjadikannya lebih dari kompetitor dan memiliki nilai atau daya tarik

tersendiri bagi konsumen melalui etalase toko, varian produk, merek perusahaan, maupun melalui strategi promosi dalam menjaring konsumen. Selain strategi dalam menggaet para konsumen, urusan kualitas pelayanan ditoko retail dalam melayani konsumennya juga merupakan titik paling penting tersendiri dalam melihat apakah dengan segala hal yang sudah dimiliki akan membuat konsumen ingin membeli produk yang ada.

Penggunaan *social media* juga merupakan hal penting didalam penentuan strategi pada era covid ini karena *hard selling* tidak terlalu dipakai saat sedang pandemi dikarenakan pembatasan konsumen untuk masuk ke toko secara langsung. Menurut (Philip Kotler, 2017), Media sosial adalah cara bagi konsumen untuk berbagi konten tekstual, visual, audio, dan video dengan orang lain dan bisnis, antara lain. Selanjutnya, pemasaran media sosial adalah jenis promosi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan bahkan penjualan untuk merek tertentu.. Dengan penggunaan *social media* sebagai sarana pemasaran juga membuah perusahaan dengan lebih mudah untuk menjangkau konsumen yang ingin melihat perkembangan atau melihat sesuatu hal yang baru yang diunggah oleh akun *social media* produk *Eatlah*. Pemberian promosi yang bermutu di social media seperti Instagram, tiktok dll. Akan menopang penjualan dari produk *Eatlah* dan membuat konsumen jadi lebih tertarik untuk membuat keputusan saat melihat promosi yang dilakukan di *social media*.

Selain social media kualitas layanan juga memegang faktor penting kualitas pelayanan perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2015) Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Lalu menurut (Philip Kotler, 2017) Definisi layanan setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi mungkin terkait atau tidak terkait dengan produk fisik.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian serupa yang menjabarkan pengaruh promosi menggunakan *social media* atau *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Diantaranya penelitian oleh (Barus & Silalahi, 2021) menyebutkan bahwa social media marketing pada Instagram berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anim, Luh, & Indiani, 2020) dan (Mulyansyah, 2021) serta oleh (Dilasari, Yosita, & Sanjaya, 2022) , (Tanjung, 2020) Namun terdapat perbedaan dari hasil yang diperoleh oleh (Sasmita & Kurniawan, 2020) yang menyebutkan bahwa promosi atau *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Abdurrachman & Anggriani, 2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sholihat, 2018), (Andriani, 2020). Namun hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febriano Clinton, Polla Lisbeth Mananeke dan Rita N taroreh, 2018) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari penelitian terdahulu dimana terdapat perbedaan pendapat pada hasil penelitian yang dilakukan. Maka penelitian ini mengangkat 3 variabel untuk diteliti. Peneliti memilih Eatlah sebagai objek penelitian karena *Eatlah* selalu beerinovasi dengan mengandalkan kualitas kualitas yang mereka miliki tiap tahun nya. Dengan latar belakang di atas dan dukungan dukungan dari penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan topi dan variabel terkait dengan judul **“Pengaruh Promosi *Social Media*, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eatlah di Era Covid 19”**

I.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah promosi *social media* berpengaruh keputusan pembelian pada produk ?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh keputusan pembelian pada produk?
- 3) Apakah promosi *social media* dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk?

I.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui signifikansi pengaruh Promosi *Social Media* terhadap keputusan pembelian produk.
- 2) Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk
- 3) Mengetahui apakah Pengaruh Promosi *Social Media* dan Kualitas Pelayanan produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen di era covid 19

I.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sebuah sarana ilmu pemasaran serta sebagai sumber pengetahuan dan referensi mengenai Promosi *Social Media* , dan Kualitas Pelayanan yang dapat memberikan kontribusi di dunia manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Dalam pelaksanaannya, diharapkan temuan penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan informasi atau memberikan rekomendasi kepada peneliti lain yang mempelajari topik serupa. Dan itu menjadi tolak ukur untuk mencapai keberhasilan dalam tugas-tugas pemasaran.