

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Layanan *grill home service* di wilayah Kota Bandar Lampung kini sudah tersebar hingga wilayah kota metro. *Grill home* merupakan pelayanan dimana konsumen bisa memesan jasa pemanggang untuk datang ke rumah konsumen dan mempersiapkan makanan yang akan dipanggang, seperti daging, *frozen* dan sayuran. Ini adalah solusi yang populer untuk mengadakan pesta atau acara di rumah tanpa harus memikirkan persiapan memanggang makanan sendiri. Jejaring sosial memberi peluang besar untuk menghubungkan banyak orang dengan cepat, murah, dan mudah. *Studi observasional* yang dimulai mengidentifikasi manfaat *social media marketing* untuk UMKM ini, yang dapat meningkatkan *produktivitas* dan pemasaran mereka (Murdiani et al., 2022).

Grill home service salah satunya di kota metro, telah memanfaatkan internet dengan berbagai cara untuk meningkatkan *visibilitas* dan *efisiensi* operasional. Pemanfaatan internet ini membantu pedagang *grill home service* untuk meningkatkan *visibilitas*, mengelola pesanan, dan memberikan layanan yang lebih efisien kepada pelanggan mereka. Ini juga memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan trend dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. kedai tersebut sebelum pergi ke kedai nya, salah satunya adalah layanan grill men.

Grill Men berdiri pada akhir tahun 2023. Grill Men menyediakan berbagai olahan daging *barbeque* dengan konsep *grill at home*. Permasalahan yang ada pada Grill Men adalah penjualan yang fluktuatif dan tidak mencapai target penjualan yaitu sebanyak 200 produk tiap bulannya. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan penjualan Grill Men pada Bulan Juni hingga November 2023.

Tabel 1.1
Data Pembelian di Grill Men Bulan Juni-November 2023

No	Bulan	Pembelian
1	Juni	137
2	Juli	195
3	Agustus	167
4	September	161
5	Oktober	168
6	November	147

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan data penjualan produk Grill Men periode Juni – November 2023 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan produk Grill Men masih rendah yaitu ada di rentang 137-195 produk dan belum memenuhi target penjualan yaitu sebanyak 200 produk setiap bulannya. Besar pertumbuhan pembelian pada bulan Juli yaitu sebesar 42%, kemudian pada bulan Agustus mengalami penurunan sebesar 14%. Pada bulan September mengalami penurunan kembali sebesar 4%, pada bulan Oktober terjadi kenaikan pertumbuhan penjualan sebesar 4%. Namun pada bulan November kembali mengalami penurunan sebesar 13%. Persentase pertumbuhan pembelian rata-rata Grill Men sebesar 3,4%. Hal ini berarti bahwa besarnya potensi pasar yang ada tidak menyebabkan pembelian Grill Men mengalami kenaikan. Oleh sebab itu untuk menambah atau menaikkan persaingan dan potensi pasar diperlukan penjualan melalui *Social media marketing* yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Menurut Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), yaitu: keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengetahui masalah, menelusuri informasi tentang produk tertentu dan menguji sebesar apa dari masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya, yang berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian berakar pada indikator seperti identifikasi kebutuhan yang diperlukan, menggali informasi dari produk tersebut, melakukan pembelian produk, dan perilaku setelah membeli.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *Social media marketing* merupakan *strategi* pemasaran yang sedang tren saat ini,

banyak usaha yang memasarkan produknya di *social media maketing*. *Social media marketing* adalah aktivitas pemasaran yang melakukan *branding* menggunakan berbagai jenis media berbasis web yang meliputi *website*, *blog*, *adwords*, *E-Mail*, atau pun di *Jejaring Social* (Suci Fika Widyana & Salsabilla Ramadhanti Batangriyan, 2020). *Social media marketing* dinilai sebagai metode promosi yang tepat dan dibutuhkan oleh para pebisnis *Grill home service* saat ini, karena lebih *Efektif* untuk memasarkan produk pada era modern ini yang informasinya dapat di ketahui dengan menggunakan *smartphone*. Namun, masih banyak pebisnis *Grill home service* yang memiliki pengetahuan minim mengenai cara memanfaatkan aset *social media maketing* dengan baik dan benar, akibatnya strategi dalam promo penjualan yang diterapkan kurang menimbulkan dampak yang signifikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Grill Men diketahui bahwa beberapa alasan terkait kurangnya peminatan dalam Grill Men ini yaitu kurangnya kualitas tulisan dalam *social media*, foto yang ditampilkan dalam sosial media kurang menarik dan kurang aktifnya admin atau pemilik dalam memposting usaha. Hal itu dapat menyebabkan menurunnya tingkat pembelian konsumen.

Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019), Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh '*We Are Social*' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. *Country director* Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% user Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan pusat statistik

(BPS), sektor ekonomi kreatif menyumbang sebanyak 7,38% dalam bidang perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor mode memberi kontribusi sebanyak 18,15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari keberadaan industri fashion dan pentingnya berpenampilan menarik dengan mengikuti trend fashion yang sedang berkembang.

Selain *social media marketing*, kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menurut Rachman (2021), adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan harus mempertimbangkan apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan disukai pelanggan dalam hal layanan. Layanan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di tempat penjualan. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya ia terima dengan layanan yang sebenarnya ia harapkan dengan memperhatikan atribut pelayanan perusahaan khususnya layanan pada *grill home at service*.

Pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan harus di dukung oleh para pegawai yang handal, memiliki *kompeten*, mampu memahami para konsumen serta mampu melaksanakan tugas dan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang menjadi kewajiban dirinya. Maraknya *Grill home service* pada masa ini, kualitas layanan menjadi salah satu pembeda antara *Grill home service*. Kualitas pelayanan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Bagi para owner *Grill home service* ini adalah ajang perlombaan adu pelayanan terbaik hingga terunik. Sayangnya, masih terdapat *Grill home service* yang kurang memuaskan dalam memberikan pelayanan bagi konsumen seperti pegawai yang tidak bisa menjawab pertanyaan konsumen tentang jenis daging apa yang digunakan, sehingga membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli produk dari *Grill*

home service tersebut.

Pada saat ini banyak *Grill home service* berlomba-lomba untuk memasarkan produk, mempromosikan produk, meningkatkan kualitas pelayanan agar menarik perhatian pembeli dan membuat pembeli merasa nyaman dengan *grill home service* tersebut, seperti tampilan produk yang menarik, terdapat banyak promo dari varian produk, pelayanan yang ramah dan sebagainya. Dengan cara itu sangat memudahkan *Grill home service* dalam mendapatkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di *Grill home service* tersebut. Tetapi, masih terdapat *Grill home service* yang tidak mepedulikan hal tersebut sehingga sebagian konsumen tidak terpengaruh untuk memutuskan membeli pada *grill home service* tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartini Aprianti (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Fenomena pada kualitas pelayanan *grill home service* merujuk pada tren dan perubahan yang terjadi dalam layanan panggangan atau BBQ yang disediakan di rumah pelanggan. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan layanan katering di rumah dan pengalaman kuliner yang unik, *grill home service* juga berkembang pesat.

Grill Men di Kota Metro tidak hanya menjual daging, tetapi juga menyewakan alat seperti kursi dan meja lipat. Grill Men di Kota Metro adalah salah satu *Grill home service* yang memasarkan produk nya melalui *social media maketing*. Grill Men di Kota Metro sangat aktif menggunakan *social media maketing* seperti instagram dan TikTok dalam memasarkan produk yang sedang dan akan dijual dengan desain produk yang menarik, dan juga promosi yang sedang tersedia pada *social media*. Dengan adanya *social media marketing* tersebut konsumen dapat mengetahui produk yang terdapat pada Grill Men di Kota Metro. Selain itu, konsumen dapat mengetahui jenis bahan yang digunakan dengan bertanya di *social media maketing* Grill Men di Kota Metro. Berdasarkan uraian di atas, penulis memutuskan untuk memilih topik skripsi dengan judul “***Pengaruh social media marketing, promo penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Grill Men di Kota Metro***”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan diatas maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Grill Men di Kota Metro?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Grill Men di Kota Metro?
3. Apakah *social media marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Grill Men di Kota Metro?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini mengacu pada ilmu bisnis *digital* yang membahas tentang *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Grill Men di Kota Metro.

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Grill Men di kota metro.

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh *social media marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Grill Men di Kota Metro.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah di usaha Grill Men yang berlokasi di kota metro.

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang di tentukan dalam penelitian ini adalah berdasarkan kebutuhan peneliti yang merencanakan mulai bulan Juni sampai September 2023.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Grill Men di Kota Metro.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Grill Men di Kota Metro.
3. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Grill Men di Kota Metro.

1.5. Manfaat Hasil Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini hal yang diharapkan memberi kegunaan untuk beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Grill Men di Kota Metro.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pihak owner Grill Men di Kota Metro untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan serta referensi untuk menunjukkan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Bagi mahasiswa di Kota Metro.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pada Grill Men di Kota Metro serta sebagai literatur untuk menambah ilmu pengetahuan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan topik keputusan pembelian pada Grill Men di Kota Metro.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah. Ruang lingkup dari penelitian. Tujuan

penelitian. Manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel. Sumber data. Variabel penelitian. Operasional variabel. Teknik analisis data. Uji persyaratan instrument. Metode analisis data. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN