

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam industri makanan dan minuman telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka makanan baru, banyak dijumpai makanan-makanan baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen, dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis makanan baru.

Persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Tabel 1,1 Pertumbuhan Industri Makanan & Minuman Tahun 2014 – 2017.

Tabel 1,1

Pertumbuhan Industri Makanan & Minuman Tahun 2014 – 2017

Tahun	Pertumbuhan Industri Makanan & Minuman
2014	7,64%
2015	6,96%
2016	8,13%
2017	9,46%

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>

Pada Tahun 2014 pertumbuhan industri makanan & minuman sebesar 7,64%, Tahun 2015 pertumbuhan industri makanan & minuman sebesar 6,96%, Tahun 2016 pertumbuhan industri makanan & minuman sebesar 8,13% dan Tahun 2017 pertumbuhan industri makanan & minuman sebesar 9,46%. Dapat disimpulkan bahwa industri makanan mengalami penurunan di tahun 2015 akan tetapi ditahun 2016 dan 2017 mengalami peningkatan hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minum merupakan industri yang menjajikan oleh karena itu sebuah perusahaan diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Menurut amrullah (2016) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak, berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Pemasaran pada saat ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan adanya internet para pelaku dapat dengan mudah menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar dan video. Hal tersebut lah yang membuat terciptanya konsep pemasaran *Electronic Word Of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya, dalam prosesnya *Electronic Word Of Mouth* dinilai akan lebih jauh efektif karena diterapkan didunia maya yang penyebaran informasinya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial. *Electronic Word Of Mouth* juga dapat memberikan sarana untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Lidia (2015) *Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui media Internet. Efektivitas dari *Electronic Word Of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan

komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu barang atau jasa.

Konsumen Indonesia semakin sadar akan kesehatan, hal ini dimulai dengan menerapkan pola hidup dan pola makan yang lebih sehat. Konsumen saat ini mulai tertarik mengkonsumsi bahan-bahan organik, rendah lemak, rendah karbohidrat, atau bahkan tidak mengkonsumsi bahan-bahan tertentu, mulai lebih peduli makanan yang mereka konsumsi. Bahkan sebagian besar konsumen mengikuti pola diet tertentu, kondisi ini dapat menjadi peluang bagi produsen makanan maupun peritel. Produsen bisa menawarkan produk-produk yang diformulasikan khusus untuk mereka yang memiliki sensitivitas terhadap makanan/minuman ataupun mereka yang menjalani diet khusus.

Salah satu produsen makan sehat di Bandar Lampung adalah Wawaidiet. Wawaidiet adalah perusahaan bergerak di bidang catering diet dengan yang menyediakan makanan sehat untuk pasien yang ingin menurunkan berat badan berlebih atau menjaga berat badannya tanpa harus berolahraga extra, menghindari makan malam, berhenti mengkonsumsi makanan ringan, sampai mengkonsumsi obat diet. Penentuan porsi makan pada diet catering ini, selain melihat jenis penyakit, juga ditentukan dari usia, berat badan, aktivitas, pola makan. Awal terbentuknya Wawaidiet bermula dari kebutuhan para ahli gizi memenuhi kebutuhan gizi yang sulit terealisasi untuk masyarakat Indonesia khususnya di daerah Lampung kemudian tercetuslah Wawaidiet pada 9 Agustus 2014 yang beralamat di Jl. Pulau Bangka Perumahan Tirtayasa Indah No 12 Bandar Lampung. Tabel 1.2 Menu Makanan Sehat Di Wawaidiet Bandar Lampung.

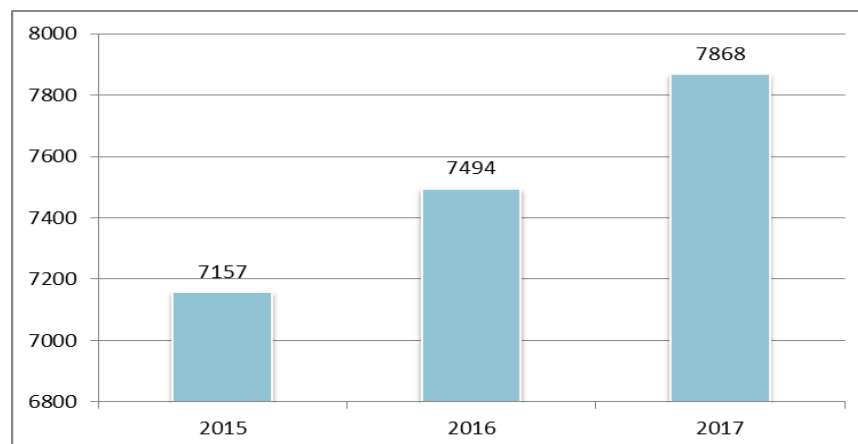
Tabel 1.2
Menu Makanan Sehat di Wawaidiet Bandar Lampung

No	Menu Makana Sehat
1	Diet Mayo
2	Diet Rest
3	Diet PCOS
4	Snack

Sumber : Wawaidiet Bandar Lampung

Tabel 1.2 mengenai menu makanan sehat di Wawaidiet Bandar Lampung yaitu menu pertama Diet Mayo adalah diet dengan menu makanan yang rendah nutrium untuk orang orang yang cairan tubuhnya berlebih, menu kedua Diet Rest adalah diet dengan menu makanan rendah karbohidrat murni seperti gula, sirup dan madu untuk orang orang yang memiliki penyakit khususnya diabetes dan jantung. Diet PCOS adalah diet dengan menu makanan dengan gizi seimbang yang di khususkan untuk ibu hamil dan Snack adalah Makanan sampingan yang diberikan untuk pasien dengan kebiasaan mengkonsumsi makanan ringan. Tabel 1.3 Data Penjualan Wawaidiet Bandar Lampung Tahun 2015 - 2017.

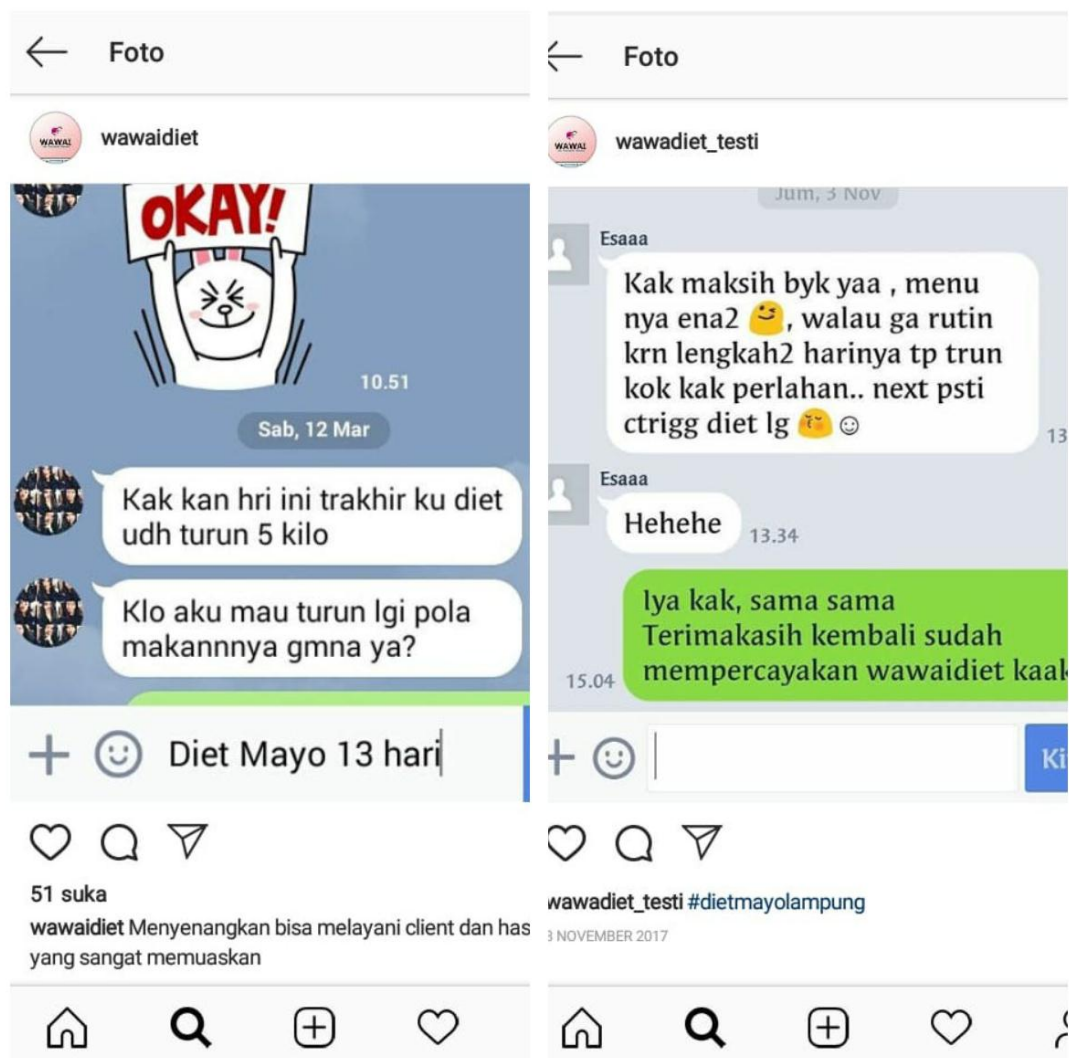
Tabel 1.3
Data Penjualan Wawaidiet Bandar Lampung Tahun 2015 - 2017



Sumber : Wawaidiet Bandar Lampung

Di tahun 2015 penjualan Wawaidiet Bandar Lampung sebanyak 7157, di tahun 2016 penjualan Wawaidiet Bandar Lampung sebanyak 7494, dan di tahun 2017 penjualan Wawaidiet Bandar Lampung sebanyak 7868. Dapat disimpulkan penjualan Wawaidiet dari tahun 2015 - 2017 mengalami peningkatan penjualan mungkin dikarenakan konsep promosi melalui *Electronic Word Of Mouth* di Internet berikut data *review* dan *feedback* konsumen Wawaidiet Bandar Lampung.

Gambar 1.1
Review Dan Feedback Konsumen Wawaidiet Bandar Lampung



Sumber : Wawaidiet Bandar Lampung

Gambar 1.1 Review Dan Feedback Konsumen Wawaidiet Bandar Lampung. Banyak konsumen yang memberikan ulasan-ulasan positif sebagai salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth* di Wawaidiet Bandar Lampung, ulasan-ulasan positif tersebut diharapkan dapat memberi dampak positif kepada peningkatan penjualan dan keputusan pembelian konsumen produk Wawaidiet di Bandar Lampung.

Tidak hanya data penjualan Wawaidiet Bandar Lampung pada tahun 2015-2017 serta gambar mengenai review dan feedback konsumen Wawaidiet Bandar Lampung. Fenomena yang mengacu pada Wawaidiet di Kota Bandar Lampung saat ini adalah dimana peneliti melakukan prasurvey penelitian dengan menetapkan 30 responden sebagai sampelnya. Bisa dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut :

NO	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	Responden sebagai pengguna sosial media Instagram yang aktif	20	0
2	Responden mengetahui wawaidiet melalui sosial media Instagram	15	5
3	Responden sering mengakses berbagai informasi produk wawaidiet melalui sosial media Instagram	15	5
4	Responden merasa terkesan mengenai komentar positif di wawaidiet	10	10
5	Responden berminat membeli produk di wawaidiet	15	5
TOTAL		75%	25%

Berdasarkan tabel 1.4 diatas bisa dijabarkan bahwa hasil prasurvey dinyatakan sebagian responden menjawab keseluruhan voting pernyataan dengan menjawab kata “YA” sebesar 75% dan kata “TIDAK” sebesar 25%. Bisa disimpulkan ternyata banyak responden mengisi menyatakan kata “YA” ketimbang kata “Tidak” kemungkinan besar adanya suatu pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* dan keputusan pembelian saling berkaitan.

Media sosial merupakan bentuk pemanfaatan dari internet sebuah web berbasis jasa yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Media sosial saat ini berperan bukan hanya sebagai pemberi informasi yang hanya dapat dibaca oleh masyarakat, namun melalui media sosial para masyarakat dapat juga membagikan sebuah informasi secara cepat dan luas. Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan media yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk saling berkomunikasi atau bertukar informasi. Contoh beberapa media sosial yang sedang berkembang saat ini adalah: Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube.

Instagram sebagai media sosial dapat membantu pelaksanaan dan penerapan *Electronic Word Of Mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan lebih cepat. Instagram merupakan media sosial yang berupa aplikasi membagikan foto dan video kepada para penggunanya, instagram juga memiliki beberapa fitur-fitur seperti *instastory*, *filter* dan *hashtag*. Instagram merupakan sebuah sarana yang sesuai untuk menerapkan sebuah promosi suatu produk karena mampu menyampaikan informasi secara visual maupun tulisan. Instagram muncul bukan hanya sebagai sebuah marketing tools, instagram sendiri dapat dikatakan sebagai generator untuk terjadinya *Electronic Word Of Mouth* di media sosial.

Wawaidiet menjadikan instagram sebagai sarana promosi memasarkan produk-produknya. Wawaidiet menjadikan instagram sebagai alat untuk menyebarkan informasi jika ada promo ataupun memberikan informasi apabila ada menu baru. Melalui instagram Wawaidiet mengharapkan terjadinya *Electronic Word Of Mouth* yang positif mengenai produk Wawaidiet sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WAWAIDIET BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas. maka perumusan masalah sebagai berikut Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Wawaidiet Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Wawaidiet di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen Wawaidiet Bandar Lampung yang dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan September 2017 sampai dengan April 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Wawaidiet Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan 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 diteliti 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 variable, 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**