

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak besar dalam digital marketing di Indonesia sudah semakin sering digunakan sebagai salah satu cara untuk berpromosi hingga mendongkrak penjualan. Banyak cara yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk- produk yang akan di jual. Salah satunya dengan konsep digital marketing atau pemasaran virtual. Konsep digital marketing di Indonesia sudah semakin sering digunakan dan semakin berkembang. Dewasa ini banyak sekali media sosial bermunculan dengan berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan untuk sarana berpromosi. Promosi bisa dilakukan melalui jejaring sosial yang mampu menghapus jarak dan waktu. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk semakin gencar dilakukan.

Sudah selayaknya bagi para pengusaha di bidang online maupun offline memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menarik minat konsumen. Penggunaan media sosial secara tepat akan menarik para konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dari sekian banyak media sosial yang muncul, ada beberapa yang sangat direkomendasikan untuk dipakai sebagai sarana berpromosi sebagai contoh Facebook, Twitter, Instagram, Path, Line, WhatsApp, Blackberry Massanger, Youtube dan lain sebagainya.

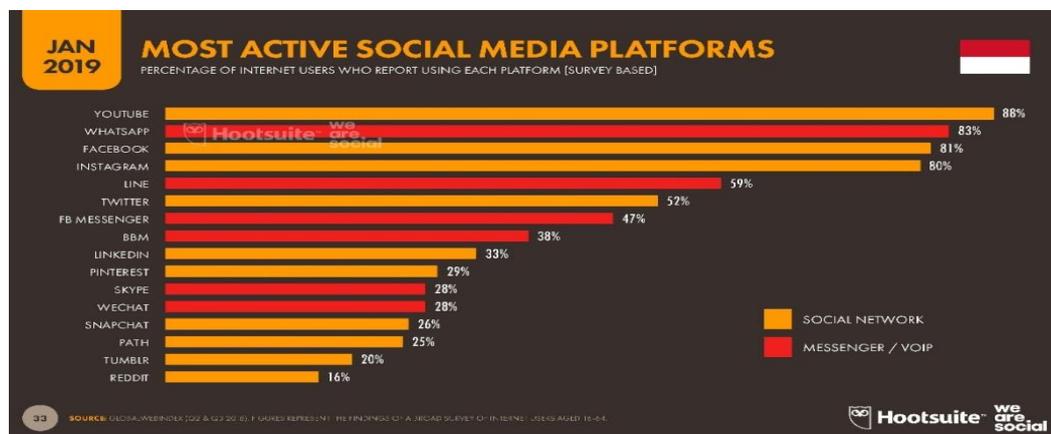
Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahapan terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di jejaring sosial. Kemudahan dalam pencarian informasi mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian/kunjungan. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain. Selanjutnya informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli atau tidak

terhadap suatu bentuk produk yang diinginkannya.

Dalam situs Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (kominfo.go.id) data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, Jumlah pengguna internet aktif di Indonesia yang mencapai 63 juta pengguna dan 95 persennya menggunakan internet untuk jejaring sosial dimana 7%-nya melakukan transaksi jual-beli melalui internet. Untuk wilayah Indonesia pada Januari 2019 Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, total pengguna media sosial sebesar 150 juta pengguna, sekitar 130 juta pengguna Facebook aktif. Pengguna twitter 6,43 juta dan pengguna instagram sekitar 62,00 juta. Produsen di jejaring sosial adalah orang-orang yang telah memproduksi sesuatu, baik tulisan di Blog, foto di Instagram, maupun mengupload video di Youtube. Kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki Blog atau tidak pernah mengupload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan Facebook, dan mengupload foto dan video pendek di Instagram.

Tahun ke tahun penggunaan media sosial terus meningkat ini menunjukkan dengan pertumbuhan teknologi dan internet memberikan kemudahan dalam komunikasi antara individu dengan individu maupun kelompok yang lainnya. Dan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi jarak jauh. Ini dapat membantu sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen yang lebih luas. Pada era digital saat ini media sosial berperan penting dalam dunia pemasaran, dalam mengenalkan produk dengan jangkauan yang sangat luas baik melalui foto maupun video mengenai produk tertentu, serta dapat memanfaatkan publik figur dan selebgram sebagai endorser dengan mengupload foto atau video mengenai produk tertentu sehingga dapat dilihat oleh orang banyak dan tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Gambar 1.1 platform media sosial paling aktif di indonesia



Sumber: websindo.com

Informasi mengenai produk atau jasa saat ini banyak menggunakan media sosial seperti facebook, twiter, Instagram, line, whatsapp. Hal ini, mau tidak mau perusahaan harus meningkatkan model komunikasinya. Media sosial ini merupakan hal yang lumrah bagi masyarakat apalagi para pengguna internet aktif terutama untuk kebutuhan pokok seperti kebutuhan akan makanan.

Waroeng grill merupakan tempat jajanan kuliner berbasis restoran yang bealamat di Jalan Sultan Agung No. 45, Way Halim, Kota Bandar Lampung sebagai outlet pertama yang ada di Bandar Lmapung dan pada tanggal 03 november 2018 membuka cabang persit di Jalan Suprpto No 12 yang menawarkan varian menu makanan panggang. Waroeng grill menjamin menu yang ditawarkan adalah halal dan menawarkan konsep *street style* dengan banyak sudut-sudut *selfie* bagi pengunjung pecinta fotografi. Waroeng grill dilengkapi dengan meja yang ada peralatan untuk memanggang atau rebus olahaan makanan yang di pesan oleh setiap konsumen. Pada warung ini menawarkan lima menu olahan daging dan seafood. Ada lima menu olahan di warung grill ini yaitu ada ayam, daging sapi, udang, cumi, dan ikan. Konsumen dapat menikmati makanan yang ditawarkan oleh Waroeng Grill dengan harga yang relatif murah dan menawarkan paket promo.

Waroeng Grill beroperasi hari Senin - Kamis mulai pukul 16.00-22.00 dan

khusus weekend yaitu hari Jumat-Minggu beroperasi mulai pukul 16.00-23.00. Waroeng Grill saat ini memiliki 7 orang karyawan. Dalam mempromosikan usahanya Waroeng Grill menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran untuk yang meluas di wilayah Bandar Lampung. Salah satu media sosial yang digunakan yaitu Instagram sebagai tempat untuk memasang gambar dan video produk Warung Grill yang ditawarkan kepada konsumen. Menampilkan menu olahan Waroeng Grill dengan tampilan menarik di Instagram dimaksudkan untuk membuat masyarakat dan konsumen menjadi penasaran terhadap menu makanan yang di tawarkan oleh Waroeng Grill. Selain mengunggah gambar dan video olahan makanan, Warung Grill juga sering menginformasikan promosi mengenai menu baru dan diskon yang diberikan kepada konsumennya melalui media sosial Instagram dimana konsumen dapat mengakses informasi mengenai tempat makan, fasilitas, menu, dan promo yang tersedia di Waroeng Grill terlebih dahulu sebelum mereka mendatangi restoran ini.

Social media framing (pembingkaiian media sosial) sering digunakan pada media sosial Instagram. Menurut Erving Goffman dan Gregory Bateson dalam Kidd J (2011) social media sering dikreditkan dengan memperkenalkan pendekatan framing, yang oleh Goffman dianggap berasal dari metafora. Dalam perspektif sosial-psikologis mereka, perlu mempertimbangkan bagaimana orang bergantung pada harapan untuk memahami pengalaman sosial sehari-hari mereka. Ada tiga kerangka dalam analisis media sosial framing yaitu bingkai pemasaran, bingkai inklusivitas, dan bingkai kolaborasi.

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik. menurut Kotler et al, (2006:198) minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang termotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau

mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut Ferdinan (2002) terdapat empat indikator dalam minat berkunjung yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksplorasi.

Menurut Sciffman dan Kanuk ewom merupakan komunikasi pemasaran berbasis online melalui media sosial dan internet. Ewom dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen, sesuai dengan kemajuan zaman saat ini. Menurut Lin et al (2013) terdapat tiga indikator untuk mengukur ewom yaitu sender's expertise, kualitas ewom dan kuantitas ewom.

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak Waroeng Grill mengenai waroeng grill way halim dan waroeng grill cabang persiti, wawancara dilakukan untuk mencari informasi mengenai aktivitas waroeng grill dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak waroeng grill untuk mendapatkan informasi, dalam hal ini informasi diberikan oleh supervisor waroeng grill yang bernama Tri Mei Widia Astuti. Wawancara dilakukan pada tanggal 15 Oktober 2019. Dari beberapa pertanyaan maka didapatkan jawaban-jawaban sebagai informasi yang penting untuk penelitian ini. Berdasarkan pertanyaan apa saja strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh waroeng grill. Dari pertanyaan ini diperoleh jawaban bahwa strategi yang dilakukan waroeng grill adalah dengan cara memberikan promo dan potongan harga, seperti pada bulan oktober ini memberikan promo ayam per porsi pada jam 4:00 sampai 07:00 hanya dengan Rp. 5000 dari harga normal Rp.16.000, dan pada bulan september memberikan promo gratis es teh, waroeng grill membuat strategi promo yang berbeda-beda setiap bulannya, dan memberikan potongan harga kepada pengunjung yang sedang berulang tahun sebesar 15 %. Berdasarkan pertanyaan bagaimana waroeng Grill memanfaatkan media sosial untuk membuat konsumen tertarik, dari pertanyaan ini didapat jawaban bahwa Waroeng Grill melakukan kegiatan upload menu-menu yang ada, promo-

promo dan mengenai sekitar produk makanan dan minuman yang ada di waroeng grill, dan membuat story di instagram dengan konsumen yang melakukan pembelian, dan juga ada promo potongan harga saat konsumen foto saat ngegrill dan di upload di instagram dengan syarat memfollow dan ngetag instagram waroeng grill akan mendapat diskon 15 % dan selalu ngetag akun kuliner lampung saat upload menu agar dilihat oleh masyarakat lebih luas. Berdasarkan pertanyaan apa yang ditanamkan dibenak konsumen mengenai waroeng grill, di dapat jawaban yang ditanamkan dibenak konsumen adalah dengan menawarkan banyak promo-promo, juga memberikan layanan yang terbaik, dan bahan yang bermutu dan berkualitas, seperti daging sapi, ayam, seafood dan mie. Berdasarkan bagaimana jumlah pengunjung dan aktivitas waroeng grill, didapat jawaban bahwa pengunjung di Waroeng Grill pada tahun 2019 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2018, menurut Ibu Widya itu terjadi karena adanya persaingan dari pesaing dibidang yang sama dengan menawarkan harga yg lebih murah, dan pemasaran melalui instagram masih belum dapat meningkatkan jumlah pengunjung kembali seperti ditahun 2018. Berdasarkan pertanyaan masalah-masalah apa saja yang di hadapai oleh waroeng grill. Diperoleh jawaban masalah- masalah yang dihadapi oleh waroeng Grill Way Halim yaitu terdapatnya persaingan dari usaha yang sama dengan konsep grill dan memberikan harga yang lebih murah. Sedangkan masalah masalah internal yaitu berkurangnya karyawan dari 14 karyawan sekarang hanya tersisa 7 orang saja, itu disebabkan turun nya jumlah pengunjung hingga berdampak juga pada omset yang didapatkan dan mengurangi karyawan untuk efisiensi.

Dari beberapa pertanyaan tersebut waroeng grill cabang persit memiliki persamaan dengan waroeng grill Way Halim dalam menerapkan strategi pemasaran, memanfaatkan media sosial, dan yang ditanamkan dibenak konsumen. Sedangkan masalah yang dihadapi waroeng grill cabang persit yaitu masalah yang dihadapi terjadi penurunan Jumlah Kunjungan dari awal buka hingga saat ini, menurut Ibu widya itu terjadi karena tempatnya tidak

strategis karena tidak berada di jalan utama dan banyaknya pesaing dan rumah makan di sekitar warong grill persit .

Sumber: Supervisor Waroeng Grill

Prasurvei dilakukan pada 3 sampai 6 April 2019 untuk mencari konsumen yang menggunakan media sosial terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengunjungi Waroeng Grill. Pada pra-survei tersebut penulis memberikan beberapa pertanyaan melalui kuesioner dan interview kepada sampel kecil 20 orang pengunjung Waroeng Grill yang telah menggunakan pembingkaiian sosial media (*social media framing*) sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Waroeng Grill. Hasil Pra survei yang diberikan kepada 20 responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Prasurvei pada Waroeng Grill Bandar Lampung

Aspek	Baik (%)	Cukup (%)	Kurang (%)
Foto & Vidio	15 (75,0%)	4 (20,0%)	1 (5%)
Promo	16 (80%)	4 (20,0%)	0 (0%)
Minat Berkunjung	13 (65,0%)	5 (25%)	2 (10,0%)
Review	14 (70,0%)	4 (20,0%)	2 (10,0%)
Komentar	11 (55,0%)	3 (15,0%)	6 (30,0%)

Sumber: Hasil pra survei 2019

Berdasarkan wawancara dan kajian data sekunder didapatkan bahwa terdapat masalah–masalah yang dihadapi oleh Waroeng Grill, yang pertama yaitu Waroeng Grill menghadapi penurunan penjualan yang cukup signifikan ditahun 2019. Yang kedua yaitu strategi pemasaran yang dilakukan Waroeng Grill melalui media sosial Instagram belum mendapatkan hasil yang diharapkan oleh waroeng Grill. Oleh karena itu perlu dibentuk media sosial framing yang lebih efektif oleh waroeng Grill, hingga nantinya banyak

dibincangkan oleh konsumen dan tertarik melakukan kunjungan ke waroeng Grill. Dan didukung dengan pra survei yang telah dilakukan peneliti bahwa minat berkunjung dan komentar persentasenya dibawah 70%, konsumen masih mempertimbangkan untuk berkunjung ke Waroeng Grill karena ada tempat ngegril yang menawarkan harga lebih murah dibandingka dengan Waroeng Griill, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat dan komentar yang memperbincangkan tentang Waroeng Grill di media sosial masih kurang direspon oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakuakan penelitian dengan judul “**Analisis Media Sosial *Framing* Terhadap Minat Berkunjung pada Warung Grill dengan eWOM sebagai Variabel *Intervening*”**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah:

Bagaimana cara meningkatkan jumlah pengunjung pada Waroeng Grill Bandar Lampung melalui media sosial *framing*?

1.3 Ruang Lingkup penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subyek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen Waroeng Grill Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang lingkup objek penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Media Sosial *Framing*, Minat Berkunjung, dan Ewom.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Waroeng Grill Bandar Lampung, Jalan Sultan Agung No.45, Way Halim, Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang lingkup waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada bulan desember 2018 samapai dengan November 2019

1.3.5 Ruang Lingkup ilmu penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil yaitu media sosial *framing*, minat berkunjung, dan Ewom.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian adalah: Untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial *framing* dan e-Wom untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke Waroeng Grill Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari peneliti adalah :

1) Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan analisis Media Sosial Framing, Minat Berkunjung, dan Ewom.

Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teoro-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengelola agar tetap diminati oleh masyarakat dalam arti mereka harus memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat sebagai tempat makan maupun brkumpul.

3) Bagi Institusi

- a. Diharapkan berguna bagi akademik sebagai tambahan referensi per pustakaan IIB Darmajaya.
- b. Diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran tentang persepsi konsumen dan kualitas produk.
- c. Menambah informasi, sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian.

1.6 Sistematika Penulisaan

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini tercantum latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang “Analisis Mesia Sosial *Framing* terhadap Minat Berkunjung Pada Waroeng *Grill* dan Ewom Sebagai Variabel *Intervening*”.

Bab II Landasan Teori

Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu teori media sosial *framing*, miant berkunjung, ewom, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Penelitian dalam bab ini berisi metode penelitian, populasi dan sampel yang akan diteliti. Metode pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menguji data.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang hasil dan pembahasan analisis media sosial *framing* terhadap minat berkunjung pada warung *grill* dengan ewom sebagai variabel *intervening*

Bab V Simpulan Dan Saran

Bab ini berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN