

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang dari masa ke masa sesuai perkembangan salah satu faktor pendorongnya yaitu di bidang teknologi informasi. Informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan kata lain, perusahaan dapat memberikan informasi kepada masyarakat, sehingga mereka lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan, dengan cara menciptakan *online shopping* dalam sebuah strategi pemasaran (Luthfia, 2014).

Pemasaran via *online* adalah sebuah bisnis yang dilakukan dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh konsumen. Kini media sosial sedikit demi sedikit merubah cara berkomunikasi industri dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terkecuali di industri pariwisata.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting sebagai sumber pendapatan daerah Kota Surakarta. Kota Surakarta terus berbenah untuk mengembangkan sektor pariwisata, baik destinasi wisata, *event* wisata maupun sarana pendukungnya, dalam mengembangkan ekonomi daerahnya. Peningkatan sektor pariwisata di Kota Surakarta terlihat dari meningkatnya *trend* masyarakat yang

lebih senang bepergian ke berbagai tempat untuk melakukan perjalanan wisata, baik wisata alam, wisata budaya maupun wisata minat khusus. Salah satu bentuk dari wisata minat khusus adalah wisata kuliner (Isa, 2016).

Perkembangan kuliner di Kota Surakarta terjadi semenjak berabad-abad yang lalu dan mewariskan kekayaan yang tidak sedikit. Kuliner Kota Surakarta terus berkembang sampai sekarang. Wisata kuliner merupakan salah satu bagian dari wisata budaya yang berarti wisata ini memiliki nilai tersendiri di mata wisatawan. Kekayaan kuliner merupakan sebuah modal besar yang harus dimanfaatkan dalam rangka pengembangan ekonomi daerah. Kota Surakarta memiliki aneka kuliner yang menarik, dengan kualitas rasa yang tidak diragukan lagi. Kuliner Surakarta dipandang sebagai potensi pariwisata (Saeroji dan Wijaya, 2017) karena tidak jarang orang datang ke Kota Surakarta hanya untuk mencicipi makanan khas kota ini. Hal ini diperkuat dengan penobatan Kota Solo sebagai Kota Kuliner selain Kota Bandung oleh Menteri Pariwisata.

Kota Solo merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang mempunyai slogan "*Solo, the spirit of Java*" yang kaya akan warisan budaya. Selain kaya akan tempat wisata budaya dan tempat-tempat bersejarah, Kota Surakarta yang dikenal dengan nama Solo juga terkenal dengan berbagai macam makanan dan jajanan tradisional khas.

Persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari kuliner kaki lima yang ada di pinggir jalan yang biasa disebut dengan warung hingga restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas tersendiri dari warung

ataupun restoran itu sendiri. Di lain pihak, penyeragaman kualitas rasa terhadap makanan sangatlah sulit untuk ditentukan secara pasti dan eksak sebagai akibat persepsi yang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lain. Padahal terdapat banyak variasi makanan yang membuat persaingan di bisnis kuliner meningkat (Fiani dan Japariato, 2012).

Tingginya tingkat persaingan dalam bisnis kuliner perlu disikapi oleh para pelaku usaha dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara masif, salah satunya adalah dengan kegiatan promosi melalui media sosial. Beriklan dengan media sosial merupakan metode promosi yang sekarang sering digunakan yaitu dengan cara memasang sebuah iklan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok dan media sosial lainnya sebagai sarana meningkatkan penjualan. Media sosial adalah suatu peralatan canggih yang bisa mencapai semua orang, melalui harga yang relatif rendah atau sama sekali tidak digunakan, dengan membangun komunitas tanpa batas, membangun hubungan, dan pertukaran informasi dengan pengguna media sosial lainnya (Khoiro, et.al, 2018).

Media sosial memiliki sifat viral yang berarti memiliki sifat seperti virus, menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk atau jasa dapat tersebar dengan cepat karena para pengguna media sosial memiliki karakter berbagi. Seperti pada *Facebook*, dimana para penggunanya dapat bergabung dalam komunitas kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan saling berinteraksi, menambahkan teman-teman, mengirim pesan dan memperbaharui profil pribadi, menuliskan status, mengunggah foto dan video agar orang lain dapat mengetahui tentang dirinya. Pengguna juga dapat berpromosi mencantumkan iklan dengan

gratis, serta bergabung dengan group-group yang memiliki kesamaan minat dan kebutuhan. *Facebook* juga menyediakan halaman penggemar (*Fan Page*) yang dapat digunakan bagi perusahaan maupun pengguna pribadi dalam berpromosi, serta *chat room* sebagai tempat diskusi bagi para pengguna media sosial. Melalui halaman *Fan Page*, *Wall* dan *updating* status pada *Facebook*, serta kicauan (*tweet*) dan *mentions* pada *Twitter*, maupun melalui media sosial lainnya perusahaan atau suatu merek secara berkala dapat mencantumkan dan mengirimkan informasi terbarunya mengenai produk ataupun jasanya (Fihartini, 2015).

Media sosial menjadi sarana komunikasi penting yang digunakan orang untuk terhubung dengan orang atau organisasi lain. Orang-orang menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman mereka, ulasan (*review*), informasi, saran, peringatan, tips mengenai masalah apapun yang menarik untuk orang-orang yang terhubung dengan mereka. Informasi tersebut merupakan sumber yang membantu, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Anggraeni, (2017: 77) melalui hubungan personal (*personal relevance*), interaksi secara *online* (*online interactivity*), pesan yang diterima (*message*), serta kedekatan terhadap merek (*brand familiarity*), konsumen akan memiliki persepsi dan penilaiannya terhadap suatu produk atas kegiatan promosi yang dilakukan produk tersebut secara *online* pada media sosial sehingga melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam menyusun skripsi ini penulis tertarik untuk meneliti dengan judul: **“ANALISIS PROMOSI MELALUI**

MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER DI KOTA SURAKARTA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah variable *personal relevance* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta?
2. Apakah variable *interactivity* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta?
3. Apakah variable *message* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta?
4. Apakah variable *brand familiarity* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta?
5. Apakah variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian tentang kinerja karyawan ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *personal relevance* terhadap variabel keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *interactivity* terhadap variabel keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta

3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *message* terhadap variabel keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel *brand familiarity* terhadap variabel keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian tentang promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta ini adalah sebagai berikut.

1.4.1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis merupakan suatu pemahaman secara nyata mengenai teori yang diperoleh di perkuliahan dengan aktivitas yang ada di lapangan, terutama mengenai teori-teori Manajemen Pemasaran khususnya mengenai promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian produk.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi berbagai pihak:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah pengalaman dan wawasan dalam Ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu Administrasi Bisnis.

- b. Mempraktekkan teori-teori yang didapat oleh peneliti selama mengikuti perkuliahan pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta.
- c. Menemukan pemecahan masalah yang berkaitan dengan promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian produk kuliner.

2. Bagi Pengusaha Kuliner

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan evaluasi untuk pengusaha yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen kuliner di Kota Surakarta. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan dasar pemikiran bagi para pembaca dan mahasiswa untuk pengembangan Manajemen Pemasaran.