

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini evolusi internet di dunia sudah kian melaju serta terus meningkat. Menurut data yang dipaparkan grup penerbitan Katadata, Indonesia adalah negara yang mendapat peringkat ketujuh pemakai internet tertinggi di Asia Tenggara dengan tingkat penetrasi sebesar 62,6% per Mei 2020. Bersumber data penelitian dari platform media sosial *Hootsuite* dan *We Are Sosial* berjudul *Global Digital Report 2020* menyatakan pemakai internet di Indonesia hingga 175,4 juta jiwa, sedangkan rakyat Indonesia setara dengan kurang lebih 272,1 juta jiwa meningkat daripada tahun 2019 dengan keseluruhan pemakai internet di Indonesia melonjak sebanyak 17%. yakni kurang lebih 25 juta jiwa.<sup>1</sup>

Perkembangan internet menciptakan adanya perubahan di dunia pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem aktivitas bisnis yang merancang, menetapkan biaya, mengiklankan serta mendistribusikan barang ataupun jasa untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan sekumpulan tujuan, kebijakan, serta peraturan yang memandu usaha pemasaran dari masa ke masa.<sup>2</sup>

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) bisa digunakan menjadi strategi pemasaran agar meningkatkan efisiensi bisnis, membantu bisnis berkompetisi serta bertahan. Hal terpenting dalam E-WOM mencakup pengalaman otentik dari orang yang tidak tergabung dengan perusahaan yang memproduksi produk maupun jasa. Melalui E-WOM, kebanyakan bakal konsumen meneliti informasi yang ada sebelum melaksanakan pembelian. Informasi ini bisa berasal dari jejaring sosial (Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain).

Menurut Nielsen, 92% konsumen di seluruh dunia percaya pada media viral, seperti itu sebagai promosi dari mulut ke mulut dan saran dari teman maupun sanak saudara mengenai semua jenis lainnya beriklan, dan 40% orang membeli sesuatu setelah menonton rekomendasi di Instagram dan Youtube. Selain

---

<sup>1</sup> Rahmi Qurrota Aynie, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari, "Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia" 17, no. 1 (2021): 136–43.

<sup>2</sup> Ali Sadikin, Isra Misra, and muhammad Sholeh Hudin, *PENGANTAR MANAJEMEN DAN BISNIS* (Yogyakarta: K-Media, 2020).

itu, E-WOM dapat menjangkau banyak pelanggan karena pesan dapat terkirim ke jutaan pengguna melalui internet dalam waktu yang bersamaan, dan menyebar dalam waktu singkat.

Sebaliknya, komentar negatif juga bisa menyebar dengan cepat di lingkungan *online* kepada banyak pelanggan, sehingga secara negatif mempengaruhi reputasi perusahaan. Oleh karena itu, memahami dampak E-WOM pada niat membeli media sosial pengguna adalah aspek yang perlu dipelajari karena membantu pemasar menciptakan aktivitas periklanan yang menarik potensi pelanggan terutama Instagram, media sosial yang telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir bersama fitur luar biasa disertai keunggulan kompetitif yang hebat.<sup>3</sup>

Instagram adalah media sosial yang sangat terkenal serta memiliki banyak pemakai. Para pengusaha pun mengakui bahwa memasarkan produk mereka dengan perantara Instagram lebih mudah karena target pertamanya bisa melalui orang-orang terdekatnya atau bahkan melalui teman-teman yang awalnya menggunakan kata sandi tersebut. Mulutnya sambil memamerkan akun Instagramnya. Cara komunikasi ini sangat efektif untuk pengusaha karena melalui media Instagram pengusaha lebih mudah menampilkan foto atau kategori produk yang dijualnya. Dalam hal ini, proses tersebut akan menciptakan sekumpulan kegiatan komunikasi pemasaran.<sup>4</sup>

Restoran Kudapan merupakan restoran yang dikelola oleh SMK N 1 Kudus, yang beralamat di Jl. Ganesha II B, Purwosari, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316, yang beroperasi pada tahun 2013. Restoran Kudapan menyuguhkan masakan nusantara serta menjadi pemrakarsa Dapur Kudapan pertama di Kota Kudus. Media sosial yang digunakan untuk memasarkan produknya yaitu melalui Instagram dan Whatsapp. Restoran Kudapan lebih aktif mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram. Seiring dengan banyaknya pesaing di bidang kuliner di Kota Kudus, Restoran Kudapan harus mempunyai strategi pemasaran

---

<sup>3</sup> Vi Truc Ho, Nhan Trong Phan, and Phuong Viet Le-Hoang, "Impact of Electronic Word of Mouth to the Purchase Intention - the Case of Instagram," *Independent Journal of Management & Production* 12, no. 4 (June 1, 2021): 1019–33, <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>.

<sup>4</sup> Luthfiyatillah et al., "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian," *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5, no. 1 (January 14, 2020): 101–15, <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>.

yang dapat memenuhi segala keperluan dan keinginan pelanggan sehingga Restoran Kudapan dapat tetap berjalan dan meningkatkan kepercayaan agar melakukan pembelian di Restoran Kudapan. Penelitian ini mengungkap mengenai implementasi, tantangan, dan solusi atas tantangan yang ada pada E-WOM melalui media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pada Restoran Kudapan.

Terdapat beberapa penelitian mengenai E-WOM diantaranya yaitu penelitian yang dikerjakan oleh Mona Karina dkk yang berjudul strategi pemasaran dengan pemanfaatan fenomena viral dan komunikasi *electronic word of mouth* melalui sosial media di Indonesia menemukan bahwa potensi dari internet sangat tinggi, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai media untuk beriklan perlu dimaksimalkan. Kemudian memilih media sosial yang tepat di waktu yang tepat dapat membantu untuk menemukan calon pembeli yang lebih potensial dan lebih baik dibandingkan dengan melakukan pengiklanan tradisional. Fenomena viral dan juga komunikasi E-WOM sangat memiliki keuntungan yang cukup tinggi untuk digunakan sebagai strategi pemasaran di Indonesia.<sup>5</sup>

Penelitian lain juga dilakukan oleh Rahmi Qurrota Aynie dkk yang berjudul strategi pemasaran *electronic word of mouth* pada *e-commerce* dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia menyatakan bahwa hasil yang didapatkan dengan berbagai dimensi E-WOM yang diteliti yaitu intensitas, valensi opini dan konten dapat disimpulkan pada dasarnya E-WOM sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk secara *online*, karena informasi ini sangat relevan yang dibutuhkan seseorang dalam menentukan pilihannya. Adanya rekomendasi atau *review* yang diberikan konsumen lain akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga keamanan dan pelayanan untuk transaksi *online* pun dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut. Dengan adanya E-WOM akan membantu proses pihak-pihak yang terlibat di

---

<sup>5</sup> Mona Karina, Fery Hernaningsih, and Rinto Rivanto, "STRATEGI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN FENOMENA VIRAL DAN KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI SOSIAL MEDIA DI INDONESIA," *JIMEA* 6, no. 3 (2022).

dalamnya, dari pengembang e-commerce, penjual, hingga pembeli.<sup>6</sup>

Menurut latar belakang di atas, peneliti berkeinginan melaksanakan penelitian lebih jauh dan menyajikannya dalam skripsi dengan judul : **“E-WOM Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Pada Resto Kudapan (Studi Kasus Restoran Kudapan SMK N 1 Kudus)”**

## **B. Fokus Penelitian**

Permasalahan dalam penelitian ini difokuskan agar bisa mendapat gambaran yang nyata serta tepat. Fokus penelitian ini yaitu analisis E-WOM melalui media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pada Restoran Kudapan.

Fokus tersebut dilakukan karena pemasaran yang dilakukan pada Restoran Kudapan khususnya di media sosial Instagram belum maksimal. Oleh karena itu, dengan biaya terjangkau, fleksibilitas penggunaan serta penyebaran informasi yang cepat, E-WOM mempunyai keunggulan daripada metode pemasaran tradisional dari mulut ke mulut. Keputusan pembelian konsumen akan sangat dipengaruhi oleh ulasan dari konsumen yang lain. Ulasan ini umumnya lebih dapat dipercaya serta lebih diterima para peminat daripada informasi yang didapat dari iklan restoran.

## **C. Rumusan Masalah**

Menurut latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Bagaimana implementasi E-WOM melalui media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pada Restoran Kudapan?
2. Bagaimana tantangan E-WOM melalui media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pada Restoran Kudapan?
3. Bagaimana solusi atas tantangan dari E-WOM melalui media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pada Restoran Kudapan?

---

<sup>6</sup> Rahmi Qurrota Aynie, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari, “Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia.”

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan implementasi E-WOM melalui media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pada Restoran Kudapan.
2. Untuk mendiskripsikan tantangan E-WOM melalui media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pada Restoran Kudapan.
3. Untuk mengetahui solusi atas tantangan dari E-WOM melalui media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pada Restoran Kudapan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Secara Teoritis
  - a. Bagi peneliti  
Penelitian ini diharapkan mampu memberi ilmu yang bermanfaat untuk seluruh orang dan mampu memberi evaluasi untuk pelaku bisnis online khususnya Restoran Kudapan.
  - b. Bagi Akademik  
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan bisa memberi kontribusi yang baik untuk ilmu pengetahuan khususnya mengenai E-WOM melalui media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pada Restoran Kudapan.
2. Secara Praktis  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai E-WOM melalui Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran pada Restoran Kudapan. serta dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan. Bagi peneliti, memberikan pengalaman dan wawasan dalam menerapkan Ilmu Pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan terdiri dari lima bab, masing-masing bab meliputi sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini akan menjelaskan dan menyajikan teori-teori terkait E-WOM, media sosial Instagram, dan strategi pemasaran disertai dengan penelitian terdahulu, serta kerangka berfikir.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian yang mencakup jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan terakhir teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian, serta analisis data penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga mencantumkan saran untuk pembenahan di masa mendatang.