

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini media sosial menjadi pengaruh besar terhadap tren kuliner. Pengaruh ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pembelian dan popularitas kuliner. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar (Firdiansyah, 2021). Menurut Weiberg (2011), agar suatu perusahaan dapat memperoleh manfaat dari media sosial ini, perusahaan tersebut harus mendedikasikan informasi untuk media sosial dan menyebarkan kendali atas pesan pemasaran. Keterlibatan media sosial dalam perusahaan memberikan kesempatan untuk mengumpulkan informasi, memantau pendapat pengguna, melibatkan audiens yang ditargetkan (Grizane & Jurgelane, 2016).

Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 93 juta pengguna berdasarkan data dari (Statista Research Department, 2021). Instagram berada di urutan ketiga setelah Youtube dan Facebook sebagai platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Jakpat, 2021). Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iPhone dan Android. Fitur yang diberikan Instagram berupa mengunggah foto, video, IGTV, reels, pemberian like, komentar, dan komunikasi dengan teman melalui *direct messages* (Holak, 2017). Berdasarkan kategori akun, Instagram menyediakan tiga jenis akun yaitu akun personal, akun bisnis dan akun kreator. Akun bisnis berguna bagi pengguna bisnis untuk meningkatkan *brand*

awareness rasio konversi dengan memanfaatkan *marketing tool* Instagram (Oktriwina, 2021). Dilansir dari Ideoworks (2020) 70% pembelanja mengandalkan Instagram untuk melakukan pembelian karena informasi yang diberikan lebih lengkap serta hubungan yang dibangun oleh pelaku bisnis mendorong pembelanja untuk menghubungi pelaku bisnis. Dilansir dari CNN (2020) Selama pandemi virus corona Covid-19, Instagram meluncurkan fitur baru untuk kegiatan bisnis. Fitur baru ini berupa opsi stiker pesanan makanan di stories akun bisnis. Fitur ini muncul ketika banyaknya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berjuang untuk menjaga kelangsungan bisnis dengan memanfaatkan teknologi dan pemasaran di platform online. Pelaku bisnis juga bisa melacak kinerja akun dengan memonitor Instagram *Insight* untuk memudahkan pelaku bisnis mengetahui target audiens dan konten yang disukai audiens.

Pelaku bisnis juga bisa melacak kinerja akun dengan memonitor Instagram *Insight* untuk memudahkan pelaku bisnis mengetahui target audiens dan konten yang disukai audiens. Dengan adanya akun bisnis dan fitur dari Instagram, pelaku bisnis bisa merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pengamatan yang ada tren makanan manis saat ini adalah *croffle*. Makanan ini mulai berkembang di Indonesia dalam 2-3 bulan terakhir. Semakin banyak *croffle* yang dipasarkan oleh para pelaku *food & beverages*, masing-masing berkreasi dengan varian seperti *topping* dan *filling*. Beberapa berspesialisasi dalam menjual *croffle*, sementara semakin banyak kedai kopi yang memperluas penawaran makanan ringan mereka ke *croffle* juga (Mardjuki, 2021).

Dilansir dari Rachman (2021) *Croffle* dibuat oleh seorang *chef pastry* asal Irlandia, Louise Lennox. *Croffle* itu sendiri dibuat dengan isian dan

toppingnya bisa dibuat manis maupun gurih. Social Affair merupakan pelopor pertama kafe yang menyajikan menu *croffle* di Indonesia. Kafe ini mempunyai kreativitas hybrid pastry yang layak dicoba. Social Affair pertama kali menjual *croffle* pada Agustus 2020 dan sejak itu telah menjadi menu favorit pelanggan. Mereka dapat menjual 400 buah *croffle* setiap harinya (ahmdimanuddin, 2021). Bahkan saat akhir pekan *croffle* laris terjual hingga stok habis. Penulis memilih Dear Butter dengan alasan harga *croffle* yang ditawarkan menargetkan kelas menengah, yaitu Rp9.000 per buah sedangkan restoran lain dapat menjual Rp34.000 per buahnya. Dear Butter juga menjadi penggerak pasar massal awal. Dengan jumlah outlet perusahaan yang telah berkembang pesat dalam tiga bulan terakhir meskipun restoran beroperasi di tengah pandemi Covid-19, penjualan kuat juga terbantu dengan sistem online (Mardjuki, 2021). Tren makanan manis *croffle* terbantu dengan adanya *word of mouth online* lewat media sosial. Sejak saat itu, semakin banyak orang yang penasaran dan akhirnya mencoba makanan tersebut. *Business Model Canvas* (BMC) menurut Osterwalder et al., (2004) adalah sebuah model bisnis menjelaskan alasan bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan mendapatkan suatu nilai untuk perusahaan tersebut. Model bisnis ini dapat digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan berjalan. Model bisnis Dear Butter digambarkan melalui sembilan blok yaitu

1. *Customer segments*

Dilansir dari Yuniartha (2021) karena peminat *croffle* dari Dear Butter sendiri cukup banyak serta Dear Butter juga sudah memiliki 50 gerai yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. *Customer segments* Dear Butter memiliki target usia 15 - 40 tahun dan para pecinta *dessert* atau biasa disebut dengan *sweet tooth* dikarenakan *croffle* tergolong dalam *dessert*

yang cukup manis. Dear Butter juga menargetkan pembeli yang tergolong menengah ke atas karena harga dari *croffle* yang dijual ke pasaran cukup tinggi.

2. *Value proposition*

Value proposition yang dimiliki oleh Dear Butter bukan hanya sekedar *Croffle* yang nikmat tetapi Dear Butter sangat mementingkan *experience* pembeli berupa kesenangan, kenikmatan, dan kemudahan. Maka dari itu Dear Butter memiliki tagline “*a bite of happiness*” yang menjamin pembeli *croffle* merasakan kesenangan dan kenikmatan. Pemilik Dear Butter menyatakan dalam artikel Yuniartha (2021) mereka menginginkan gerai Dear Butter tersedia di banyak kota sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas, karena mereka ingin menyebarkan happiness sebanyak-banyaknya. Dear Butter juga menggunakan konsep “*grab and go*” agar lebih praktis, memudahkan pembeli untuk makan sembari jalan mengingat gaya hidup di Indonesia yang memiliki waktu istirahat yang singkat bagi para pekerja, dan konsep ini juga lebih memiliki pertumbuhan yang positif disaat masa pandemi ini dan lebih higienis.

3. *Channels*

Cara penyampaian *Value Proposition* Dear Butter kepada pembeli melalui *physical store* yang telah dibuka sebanyak 92 gerai tersebar di seluruh Indonesia dan 20 gerai tambahan sedang menuju *soft opening*. Dear Butter juga memiliki media sosial Instagram dengan nama akun @dearbutter.id yang berperan besar sebagai salah satu penghubung ke pembeli untuk memberi info mengenai pembukaan cabang baru, promo, dan menu terbaru yang tersedia. Media sosial dan *Whatsapp* dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pembeli melalui komentar dan chat. Program

bekerjasama dengan mitra layanan antar makanan dan minuman seperti *Grabfood*, *Gofood* dan *Traveloka* sehingga pembeli Dear Butter tidak hanya dapat memesan melalui *offline store*, melainkan juga melalui *online store*.

4. *Customer Relationships*

Dear Butter melakukan *engagement* dengan pembelinya dengan mengadakan *event giveaway* melalui akun sosial media @dearbutter.id yang membagikan hadiah - hadiah menarik. Dear Butter juga terus memberikan kejutan menarik, melakukan *posting* setiap hari, dan menanggapi kritik dan saran dari para pembeli di Instagramnya sehingga masyarakat selalu menyadari dengan keberadaan Dear Butter yang aktif di media sosial.

5. *Revenue Streams*

Pendapatan utama yang didapatkan dari Dear Butter dari hasil penjualan makanan dan minuman. Makanan yang ditawarkan adalah *croffle* beserta saus sebagai penambah rasa. Harga *croffle* yang ditawarkan ialah 3 *pieces Croffle* sebesar Rp27.000,00 dan 9 *pieces Croffle* sebesar Rp80.000,00. Sementara terdapat pilihan saus yaitu *almond maple*, *choco crunch*, *strawberry jam*, *strawberry cream cheese* dan *blueberry cream cheese* dengan harga sebesar Rp6.000,00 per saus. Beberapa gerai Dear Butter menawarkan berbagai varian kopi berupa *Iced Dear Butter Latte*, *Americano*, *Iced Oatly Latte*, *Iced Pandan Latte*, dan *Iced Almond Latte*. Pendapatan tambahan Dear Butter adalah dari bisnis *franchise* sebagai peningkatan pemasaran. Mulai akhir Juni 2021, *franchisee* menyesuaikan diri dengan penutupan mal akibat *lockdown*. Namun, dengan menggantikan penjualan online sepenuhnya bahkan dapat melebihi penjualan offline dari sebelumnya. *Franchisee* menerima pengembalian dan dalam waktu kurang

dari sebulan dan memiliki margin kotor dan bersih 60/50%, margin bersih diperkirakan akan normal pada 30% (Mardjuki, 2021).

6. *Key resources*

Sumber daya Dear Butter untuk membuat bisnis berjalan yaitu bahan baku berupa adonan dan saus dari partner utama, sumber daya manusia (SDM) sebagai pengolah produk, hak intelektual berupa resep menu dan brand Dear Butter, dan gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

7. *Key Activities*

Kegiatan utama operasional yang dilakukan Dear Butter adalah pembuatan adonan, pembuatan *croffle*, penjualan *croffle*, kegiatan *research and development* (R&D), melakukan pemasaran media sosial untuk tetap menjaga dan meningkatkan kegiatan penjualan Dear Butter.

8. *Key partnerships*

Dear Butter juga bekerja sama dengan *food supplier* untuk mengoptimasi jalannya operasional dan memudahkan proses pembuatan produk. Dear Butter juga membangun jaringan dengan mitra layanan antar makanan dan minuman seperti *Grabfood*, *Gofood*, *Shopeefood*, dan *Traveloka eats* untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran *brand*. Dear Butter juga menggunakan *principal franchiser* untuk membantu *brand* Dear Butter sendiri berkembang.

9. *Cost structure*

Dear Butter memiliki biaya-biaya yang perlu dikeluarkan untuk menjalankan operasional seperti biaya sewa tempat, biaya mesin (*edc*, *waffle maker*, kulkas, mesin kasir), biaya sistem (moka), biaya karyawan, biaya supplier bahan, biaya branding (*endorse influencer*), biaya royalty fee (bagi *franchiser*).

Media sosial yang dimiliki oleh Dear Butter adalah Instagram dengan nama akun @dearbutter.id. Jumlah pengikut sebanyak 91,7 ribu akun dan jumlah postingan sebanyak 188 postingan sampai tanggal 22 September 2021. Konten yang dibagikan pada akun instagram @dearbutter.id berupa informasi produk, promosi, jam operasional gerai, dan *review* makanan. Konten tersebut dibagikan dalam bentuk foto dan video di *feeds* Instagram dan *story* Instagram. @dearbutter.id melakukan postingan minimal sehari sekali untuk mengupdate para pengikut. @dearbutter.id pun melakukan *reposting* dari para pengikut yang *tag* mereka untuk tanda terimakasih telah membeli produk dari Dear Butter. Para *Influencer* yang telah mencoba dan *tag* pada Instagram Dear Butter akan ditambahkan pada *highlights* akun tersebut. Tidak lupa para konsumen lainnya juga ditambahkan pada *highlights* Instagram Dear Butter yang dinamakan *Review*. @dearbutter.id juga memberikan informasi mengenai pembukaan lokasi cabang terbaru. Konten *postingan* Dear Butter juga memberikan *hint* bagi para penikmat Dear Butter mengenai varian rasa baru yang akan di *launch*. *Hint* yang diberikan oleh Dear Butter berupa teka- teki, *polling*, dan *comment* pada Instagram. Salah satu kompetitor Dear Butter yaitu Tokyo Gorilla juga memiliki media sosial Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 18,9 ribu pengikut dan jumlah postingan sebanyak 72 postingan sampai tanggal 22 September 2021. Konten Tokyo Gorilla fokus pada promosi dan kompetisi sedangkan konten yang dibagikan Dear Butter fokus pada konten promosi dan review produk makanan. Berdasarkan jumlah pengikut Tokyo Gorilla, tersebut masih kalah dengan jumlah pengikut Dear Butter. Tokyo Gorilla melakukan *posting* minimal 2 hari sekali sehingga konten yang dibagikan juga lebih sedikit. Untuk melihat lokasi cabang yang dimiliki oleh Tokyo Gorilla dilihat melalui *highlights* Instagram dan terdapat juga menu yang disediakan. Perbandingan jumlah

pengikut dan konten yang dibagikan menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti Instagram sebagai media yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk yang dijual kepada pelanggan. Penekanan kualitas produk kepada masyarakat memberikan pengaruh positif pada penjualan (Sumiyati & Soliha, 2020). Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang tersirat. Mengembangkan kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan (Carollyn Sherly Stepen Yusuf et al., 2021). Suatu perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan bisnis jika perusahaan selalu mengevaluasi kualitas produk produksi, dan kemudian meningkatkan kualitas produk. Jika kualitas produknya bagus dan memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen yang diinginkan pembeli, maka pembeli tidak peduli dengan harga yang diberikan atau rasa tidak akan menyesali pengorbanan yang dilakukan pembeli untuk membeli produk. Hal ini serupa dilakukan oleh Dear Butter, yaitu selektif dalam pemilihan bahan dimana ia menggunakan bahan premium untuk adonan croffle serta selai atau saus sebagai pendamping croffle (Jubelio, 2022). Maka judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Dear Butter Terhadap Keputusan Pembelian”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui :

1. Apakah ada pengaruh pemasaran media sosial Instagram Dear Butter terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk Dear Butter terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh media sosial Instagram Dear Butter terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk Dear Butter terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi akademisi, praktisi, perusahaan hingga pemerintah. Manfaat penelitian ini berupa :

1. Kontribusi pengembangan teori

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi acuan dalam memberikan pemahaman bagi pembaca bahwa niat beli dari pelanggan serta pemahaman komunikasi pemasaran dengan menggunakan pemasaran media sosial dan kualitas produk dimana faktor tersebut kunci hubungan lama antar *brand* dengan konsumen. Serta menjadi acuan untuk membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang serupa.

2. Kontribusi praktik dan manajerial

Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Dear Butter agar mereka mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli pelanggan mereka dan selalu dapat meningkatkan pemasaran media sosial dan memberikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

3. Kontribusi kebijakan pariwisata

Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan bisa mengembangkan industri makanan dan minuman di Indonesia upaya dalam mengembangkan kualitas produk dan pengembangan pemasaran media sosial untuk mendukung insdustri pariwisata di Indonesia.

E. Sistematika Masalah

Sistematika penulisan secara garis besar menguraikan tentang isi dari penelitian. Cara penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menelaah tentang latar belakang topik penelitian, rumusan dan batasan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang paparan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini, hasil penelitian dengan topik yang sama, perumusan hipotesis dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan, rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen yang

digunakan untuk mengumpulkan data, pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan untuk pengolahan data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil analisis yang diperoleh secara eksplanatif serta membahas tentang penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh. Serta peneliti memberikan saran untuk digunakan penelitian selanjutnya.

