

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi virus corona (COVID-19) telah merubah dunia, menyebabkan pergolakan sosial ekonomi yang tak terduga di seluruh dunia. Ketakutan akan COVID-19 telah membuat kota-kota terkunci dan jalan-jalan menjadi sepi di banyak negara. Lebih dari 1,5 miliar siswa telah tinggal di rumah karena penutupan sekolah, dan orang-orang dilarang bepergian antara kota dan luar negeri. Selain itu, pandemi ini memiliki dampak yang luas, termasuk kehilangan pekerjaan, krisis ekonomi, dan ketidakstabilan psikologis (Bae & Chang, 2020).

Di seluruh dunia, banyak pemerintah setempat telah mengamanatkan bahwa industri tertentu yang dianggap ‘penting’ harus tetap buka selama durasi krisis COVID-19, seperti supermarket, apotik dan pelayanan kesehatan (Rio-chanona et al., 2020). Namun pada industri, seperti ritel, seni dan hiburan, layanan pribadi, layanan makanan, dan bisnis perhotelan yang semuanya melaporkan penurunan pekerjaan melebihi 50% (Bartik et al., 2020).

Bisnis restoran dan jasa makanan adalah beberapa dari aktivitas ekonomi pertama yang terkena dampak parah pandemi COVID-19. Makan di restoran hampir berhenti disetiap negara karena adanya pandemi COVID-19, sehingga banyak bisnis restoran yang tutup. Sementara banyak bisnis restoran mencoba untuk memperlengkapi kembali (*retool*) dan beradaptasi dengan realitas baru, sedangkan lainnya terus menderita akibat dampak COVID-19 ini. Lebih buruk lagi

adalah ketidakpastian yang tidak pernah berada pada level seperti itu, dimana ketidakpastian apakah dan kapan konsumen akan merasa nyaman untuk mulai mengunjungi kembali restoran lokal mereka dan berapa banyak restoran yang akan bertahan dari krisis ini (Auman-Bauer, 2020).

Wakil Ketua Umum Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) Sudradjat mengatakan bahwa pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen yang lebih banyak memanfaatkan waktu luang untuk tidak pergi ke tempat ramai seperti restoran. Selain berhemat, kebutuhan pangan juga dimaksimalkan dengan membuat sendiri atau membeli di penjual terdekat dengan rumah (Wibowo, 2020). Hal tersebut tentu saja membuat omzet restoran menjadi menurun dan membuat pihak restoran untuk melakukan berbagai cara agar dapat menjaga aset agar tetap eksis hingga pemulihan ekonomi kembali ke posisi normal.

Perilaku konsumen selama pandemi COVID 19 cenderung menghindari orang lain di depan umum. Bahkan setelah dibuka kembali, bisnis restoran direkomendasikan oleh undang-undang untuk fokus pada layanan pengiriman atau menjalankan bisnis mereka dengan penggunaan kapasitas yang berkurang secara signifikan karena kebijakan *social distancing*. Perkiraan masa depan restoran merupakan bencana besar, di mana para ahli memperkirakan bahwa lebih dari setengah restoran tidak dapat bertahan (Kim & Lee, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Grashuis et al. (2020), menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen pada masa pandemi COVID 19 sebagian didorong oleh perasaan takut terhadap virus. Virus COVID-19 mengubah kehidupan dalam banyak hal. Misalnya, konsumen yang berada di zona merah menyebabkan

konsumen paling sering mengalami ketidakmampuan berbelanja di dalam toko. Sementara bagi konsumen yang berada di zona hijau, preferensi konsumen untuk memilih metode pengiriman ke rumah relatif terhadap metode lain kurang kuat, dan kepentingan relatif dari atribut metode pembelian lebih rendah secara keseluruhan.

Untuk itu dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran sebagai langkah cepat bagi industri restoran, khususnya restoran Purquenno Menteng. Salah satu komunikasi pemasaran saat pandemi adalah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Komunikator WOM dapat dilakukan oleh berbagai sumber seperti kerabat, saudara, teman dan rekan bisnis secara langsung. Namun, untuk masa pandemic saat ini, komunikator WOM dapat dilakukan melalui saluran komunikasi seperti lewat telfon, whatshaap, zoom atau saluran komunikasi lainnya

Selain itu dalam menyampaikan WOM, sumber juga dapat berbagi informasi dan pengalaman tentang produk, perusahaan, dan layanan yang saat ini dapat dilakukan melalui platform jaringan seperti youtube, whatsapp, google, facebook dan platform lainnya, sehingga sumber secara aktif dapat berbagi pendapat tentang produk dan layanan serta pengalaman konsumsi mereka (Ryu & Park, 2020). Tindakan menyebarkan komentar positif didasarkan pada komunikasi informal dan pribadi antara pengirim pesan dan penerima pesan tentang merek, produk, layanan, atau organisasi. Ini melibatkan penyediaan WOM positif, membuat rekomendasi kepada orang lain, dan mendorong orang lain untuk terlibat dalam perilaku yang direkomendasikan. Penelitian yang dilakukan oleh Mehyar et al. (2020), menunjukkan bahwa *word-of-mouth* (WOM) telah menjadi alat komunikasi penting dimana kualitas WOM, dan kuantitas WOM berpengaruh

signifikan terhadap minat beli. Penggunaan media sosial yang luas di masyarakat, konsep pemasaran media sosial telah muncul. Sehingga WOM tradisional telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya sebagai “eWOM”, dan menjadi sangat penting untuk menyelidiki bagaimana WOM dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Restoran Purquenno Menteng adalah salah satu restoran yang terkena dampak adanya pandemi COVID 19. Selama pandemi COVID-19, restoran Purquenno Menteng hanya membuka ruang makan dengan kapasitas yang menurun. Selama COVID-19 ini, restoran Purquenno Menteng tidak hanya harus menyenangkan hati tamu dengan menu-menu yang menggugah selera, penawaran khusus, dan item menu berkualitas, tetapi juga meyakinkan mereka bahwa area makan aman untuk dikunjungi sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Melakukan keseimbangan yang cermat antara tindakan pencegahan keselamatan publik, pengeluaran pemasaran strategis dan penargetan yang berfokus pada efisiensi akan menjadi kunci keberhasilan pemasaran restoran di lanskap makanan dan minuman yang sangat berbeda saat ini.

Inti dari pemasaran adalah memahami psikologi konsumen. Agar pemasar berhasil berkomunikasi dengan pelanggan mereka perlu mempelajari perilaku konsumen. Pemahaman konsumen telah menjadi fokus perhatian di dunia bisnis karena kenyataan bahwa kemakmuran perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan dan menjaga mereka tetap setia (Mihart, 2012).

Aktivitas komunikasi pemasaran yang paling tepat dilakukan saat ini adalah aktivitas *non-digital*, *digital* dan *soft selling*. Aktivitas *non-digital* atau penjualan

konvensional tetap dipertahankan dengan mempertimbangkan para pelanggan setia restoran yang terbiasa berbelanja secara offline, karena kedekatan lokasi dengan konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada tahun 2020 bisnis di berbagai sektor di berbagai negara menghadapi cobaan ketika pandemi COVID-19 mendatangkan malapetaka pada kegiatan ekonomi secara nasional. Virus COVID-19 ini sangat menular ini, tidak hanya beberapa bisnis, sebagian besar produk dan layanan perawatan kesehatan, dari maskapai penerbangan dan hotel hingga industri ritel dan makanan dan minuman, telah terpukul keras. Sejak Pemerintah secara resmi mengumumkan dua kasus COVID-19 pertama yang dikonfirmasi pada awal Maret. Beberapa sektor merasakan pukulan berupa terganggunya arus kas dan operasi bisnis karena wabah tersebut menyebar seperti api, memaksa beberapa karyawan bekerja dari rumah, sementara yang lain menjadi korban pengangguran.

Industri restoran telah menjadi salah satu usaha yang paling terpukul oleh pandemi tersebut. Ribuan restoran telah tutup secara permanen, dan ribuan lainnya mencoba bertahan dengan layanan *take away* mereka. Hal ini menyebabkan jutaan pekerja menganggur, dan industri sangat membutuhkan bantuan. Banyak restoran dan bar melakukan segala daya mereka untuk melanjutkan pelayanan *dine in* bahkan ketika penelitian menunjukkan bahwa itu tidak sepenuhnya aman. Peneliti Stanford menemukan bahwa banyak orang yang mengidap virus corona setelah melakukan *dine in* di sebuah restoran (Hess, 2021). Kejadian tersebut menjelaskan

bahwa restoran sejauh ini merupakan tempat paling berisiko, sekitar empat kali lebih berisiko daripada gym dan kedai kopi.

Kondisi tersebut, mengakibatkan pelaku bisnis harus mampu bertahan dan perlu ada perubahan sementara dalam proses bisnis agar arus kas tetap positif. Mengukur dan memahami interaksi sangat penting bagi perusahaan restoran yang ingin menciptakan keunggulan kompetitif dan administrator publik yang mengatur persaingan. Adanya ulasan pelanggan, yaitu informasi *Word of Mouth*, tidak hanya mengukur perilaku konsumen di mana konsumen dapat memutuskan pembelian, tetapi juga memberikan informasi penting tentang kemungkinan alternatif untuk produk atau perusahaan yang disukai.

Adanya permasalahan di atas, maka peneliti merasa perlu untuk mengangkat penelitian ini dengan judul “pengaruh komunikator *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Purquenno Menteng dalam menghadapi pandemi COVID 19”. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis dan secara teori untuk menerapkan strategi dalam menghadapi pandemi COVID 19.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh komunikator *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Purquenno Menteng di masa pandemi COVID 19 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikator *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Purquenno Menteng di masa pandemi COVID 19 .

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber *literature* mengenai *Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi dan dapat berkontribusi pada pengembangan studi komunikasi dan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada industri restoran bagaimana *Word of Mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat Untuk Persyaratan Kelulusan

Penelitian ini memiliki guna untuk memenuhi syarat kelulusan dalam memperoleh gelar sarjana Strata 1

4. Manfaat Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan, dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama studi di Universitas Pelita Harapan

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB II OBJEK PENELITIAN

Menjelaskan dan mendeskripsikan secara jelas mengenai variabel-variabel penelitian beserta karakteristik-karakteristik/unsur-unsur yang akan diteliti dan subjek dalam penelitian yaitu konsumen restoran Purquenno Menteng

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi penjelasan dan konsep dasar yang mendukung penelitian yang meliputi konsep-konsep yang berkaitan dengan *Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Bab ini juga menyajikan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian yaitu mengenai objek dan subyek penelitian, definisi konseptual dan operasional, metode penelitian, instrumen

yang digunakan dalam penelitian serta metode analisis data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai pengumpulan dan pengolahan data-data yang diperlukan untuk menguji hipotesis yang melalui beberapa tahap yaitu dari uji validitas sampai kepada pengujian regresi atas data yang diperoleh serta membahas mengenai hasil dari penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan pembahasan mengenai kesimpulan apa yang diperoleh oleh peneliti dari hasil analisis data yang dikumpulkan dari responden. Selain itu, bab ini juga akan membahas mengenai saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik yang serupa dengan topik penelitian ini.

