

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Trend pemasaran pada saat ini adalah menggunakan *digital marketing* yang merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Pada saat ini belum banyak pelaku usaha atau bisnis di Indonesia yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Faktanya di era sekarang ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan digital marketing, karena dirasa lebih memudahkan baik untuk konsumen maupun untuk penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk konsumen dapat membandingkan harga antar satu penjual dengan penjual lainnya (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Pemasaran dengan sosial media akan menjadi efektif melihat terdapat banyak penggunaan sosial media oleh masyarakat. Penggunaan sosial media yang semakin bertambah membukakan peluang bagi para penjual untuk melakukan penawaran produknya pada konsumen melalui sosial media. Penjual selalu berupaya untuk menjadikan sosial media sebagai media komunikasi dan media pemasaran yaitu dengan menggunakan sosial media sebagai wadah informasi produk yang ditawarkan. Dengan adanya komunikasi tersebut, penjual dan pembeli akan samasama memiliki informasi terkait satu sama lain. Disamping itu, komunikasi yang terjalin antara penjual dan

konsumen dalam sosial media tersebut ditujukan untuk memudahkan pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian suatu produk, yang selanjutnya dapat diarahkan pada transaksi pembelian (Seo dkk., 2020).

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan banyak budaya, perpaduan budaya yang terjadi menjadi salah satu alasan banyaknya budaya di Indonesia. Makanan adalah salah satu contoh budaya di Indonesia, dari perpaduan yang terjadi banyak makanan khas yang berasal dari daerah tertentu. Dari berbagai makanan khas dan masuknya makanan dari budaya barat (*westernis*) banyak inovasi-inovasi yang dihasilkan untuk menciptakan bentuk makanan baru. Dengan adanya inovasi tersebut, masyarakat terpacu untuk melakukan perpaduan yang unik untuk menarik berbagai konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan (Ayuwardani dkk., 2021).

Menjamurnya bisnis kuliner di kota Surakarta merupakan fenomena menarik untuk diteliti. Mie Gacoan Solo salah satu usaha franchise yang sukses, setiap hari selalu ramai dikunjungi konsumen. Mie Gacoan memiliki kreativitas dan inovasi produk sehingga dapat mendorong niat beli konsumen (Erni et dkk, 2021).

Mie Gacoan merupakan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam minuman. Ada 3 varian mie yang disajikan oleh gerai mie gacoan yaitu mie angel, mie setan, dan mie iblis, untuk olahan dimsumnya sendiri mencakup ceker, siomay, udang keju, udang rambutan, lumpia udang, dan untuk varian minumannya yang sangat digemari oleh pembeli ialah es genderuwo, es

pocong, es tuyul dan es sundel bolong, mie gacoan mengambil konsep karakteristik hantu versi Indonesia yang diadaptasi ke menu-menu mereka. Ulasan tentang Mie Gacoan ialah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merek Mie Gacoan telah tumbuh menjadi *market leader*, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional (Salsabila & Maskur, 2022). Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang affordable, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana "Mie Gacoan" hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan nya, Strategi yang tepat bagi gerai ritel modern adalah melalui pemahaman pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, Kehadiran Mie Gacoan yang disambut positif oleh masyarakat Indonesia menumbuhkan banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dan juga menghidupkan kembali sensasi makan mie murah di tempat yang cozy yang pernah populer beberapa tahun yang lalu (Ayuwardani dkk., 2021).

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Pembelian ulang merupakan sebuah respon yang diakibatkan oleh pengalaman positif masa lalu yang diterima untuk melakukan pembelian secara berulang disebut niat beli ulang. Minat didalam proses

membeli menimbulkan sebuah motivasi yang terus-menerus terekam didalam pikiran pelanggan serta jadi sebuah rasa ingin yang sangatlah kuatnya yang di akhir saat suatu individu pelanggan haruslah melakukan pemenuhan kebutuhan, jadi pelanggan akanlah melakukan aktualisasi pada sesuatu yang terdapat dalam pikirannya. Minat beli konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen (Priti & Fallo, 2019).

Melihat era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu selain itu media sosial kini juga banyak digunakan untuk berbagi pengalaman dan melakukan review sebuah produk. Kegiatan berbagi pengalaman dan melakukan review produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut dengan *WOM*. *WOM* atau *Word of mouth* adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jangkauan khalayak yang sempit yaitu sebatas orang yang dekat dan dikenali namun sekarang komunikasi *word of mouth* sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan *E-WOM* (Lestari & Gunawan, 2021).

Sosial media dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut terlihat dari beberapa penawaran produk di sosial media yang menggunakan *electronic word of mouth (E-WOM)* sebagai upaya para pelaku bisnis dalam memberikan persepsi berupa nilai yang baik bagi pelanggan. Penggunaan strategi tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *E-WOM* dapat berisikan pesan yang dibagikan oleh konsumen terkait pengalaman pembelian produk, serta dapat dijadikan sebagai media penyampaian informasi terkait produk, baik itu dari segi kualitas, ataupun dari segi pelayanan yang dilakukan penjual (Dulek & Aydin, 2020). Tidak sedikit dari perusahaan yang telah memahami kekuatan *electronic word of mouth (E-WOM)* di sosial media, hal tersebut terlihat dari menjamurnya perusahaan yang menawarkan produknya di sosial media dengan memanfaatkan e-wom untuk menunjukkan tanggapan baik dari penjualan produknya (Badir & Andjarwati, 2020).

Perkembangan internet yang semakin canggih sangat menguntungkan bagi penjual, terutama dalam bidang pemasaran. Pada mulanya, pemasaran suatu produk hanya dilakukan dengan cara komunikasi *face to face*, iklan di televisi ataupun melalui koran. Namun dengan hadirnya internet, pemasaran menjadi dapat dilakukan dengan lebih interaktif, salah satu contoh dari produk internet yang dapat membantu proses pemasaran adalah sosial media (Mussalman & Madiawati, 2022). Iklan kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pada suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Kevin, definisi periklanan sendiri adalah berbagai bentuk penyajian nonpersonal dan promosi

barang, ide, barang atau jasa oleh sebuah sponsor tertentu yang harus dibayar. Pada zaman sekarang iklan dapat dikategorikan sebagai sarana yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dari produk atau merek tertentu. Hal ini mendorong para pemasar-pemasar di luar sana untuk bersaing dalam membuat iklan yang kreatif dan unik (Wijaya dkk., 2021).

Iklan terus berkembang dari waktu ke waktu dan perkembangan ini menciptakan suatu daya tarik yang dapat mendorong rasa ingin tahu dari penerimanya. Morissan (2014:342) mengemukakan daya tarik iklan dapat dikatakan sebagai pendorong yang menarik orang untuk “tergerak” dalam mengemukakan baik keinginan maupun kebutuhan mereka, dan pada akhirnya membangun ketertarikan mereka terhadap produk tertentu. Menurut Indriani dan Hendiarti, daya tarik iklan dinilai penting karena dapat memastikan komunikasi yang sukses dengan konsumen (dalam Gusmanto & Hasibuan, 2014). Perusahaan-perusahaan terdorong untuk menciptakan iklan yang kreatif dan unik supaya iklan yang mereka sampaikan memiliki daya tarik yang dapat membangun ketertarikan konsumen dan preferensi konsumen terhadap produk yang mereka jual. Hal ini disebabkan karena iklan dengan penyampaian yang kreatif dan berbeda dari yang lain dapat mempengaruhi pikiran konsumen terhadap merek tertentu. Daya tarik iklan juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang digunakan para pemasar untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu dari konsumen, sehingga mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk (Suryawijaya & Rusdi, 2021).

*Brand loyalty* merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain. Apabila mungkin loyalitas konsumen pada suatu brand meninggi, kecendrungan group pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk saingan dapat diminimalisir (Putri & Deniza, 2018). Pelanggan yang loyal biasanya akan terus melakukan pembelian terhadap merek tersebut, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek (Aaker, 1997). Ketika suatu merek dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen tersebut akan jatuh cinta dan memilih produk tersebut (Kusuma, 2018).

Penelitian terdahulu tentang Iklan *Social Media* sudah banyak dilakukan, Menurut Balakrishnan dkk., (2016) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran online, khususnya *E-WOM*, komunitas online dan iklan online efektif dalam mempromosikan loyalitas merek dan niat membeli produk melalui situs web perusahaan dan platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media pemasaran media sosial telah menjadi alat pemasaran yang penting untuk menjangkau konsumen generasi muda yang baru muncul. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk., (2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan serta dampaknya terhadap niat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, (2015) *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada konsumen smartphone Samsung yang

berbasis android. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan terhadap *electronic word of mouth*, maka *purchase intention* pada suatu merek yang bersangkutan akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika semakin rendah tingkat keterlibatan terhadap *electronic word of mouth*, maka *purchase intention* pada suatu merek yang bersangkutan akan semakin menurun.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti “**PENGARUH *E-WOM* DAN IKLAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK MIE GACOAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND LOYALTY*”.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ?
2. Apakah iklan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang?
4. Apakah iklan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang?
5. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan niat beli ulang?

6. Apakah *brand loyalty* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli ulang ?
7. Apakah *brand loyalty* mampu memediasi pengaruh iklan *social media* terhadap niat beli ulang?

### **C. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *E-WOM* terhadap *brand loyalty*.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh iklan *social media* terhadap *brand loyalty*.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli ulang.
4. Menganalisis dan membahas pengaruh iklan *social media* terhadap niat beli ulang.
5. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand loyalty* terhadap niat beli ulang.
6. Menganalisis dan membahas apakah *brand loyalty* memediasi hubungan antara *E-WOM* terhadap niat beli ulang.
7. Menganalisis dan membahas apakah *brand loyalty* memediasi hubungan antara iklan *social media* terhadap niat beli ulang.

### **D. Manfaat**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Mengkonfirmasi teori yang berkaitan dengan beberapa variabel yang mempengaruhi *E-WOM*. Dan sekaligus sebagai bahan referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis mie gacoan ini untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen. Jadi berdasarkan kebijakan yang dibuat untuk meningkatkan niat beli konsumen.