

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang luar biasa, sejalan dengan peningkatan ekonomi dan jumlah penduduk yang besar. Berbagai faktor telah ikut andil dalam kemajuan ini, termasuk pertumbuhan ekonomi yang signifikan, kemajuan teknologi, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Pertumbuhan industri kuliner ini dipengaruhi banyaknya UMKM yang bermuculan, seperti yang diatur dalam peraturan perundang undangan Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang berukuran kecil. Sehingga UMKM dapat disimpulkan sebagai usaha ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah.

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2023), Kementerian Perindustrian RI mencatat, industri makanan dan minuman tumbuh positif selama tahun 2021 hingga 2023. Pada 2023, industri makanan dan minuman tumbuh 4,90 persen (*year-on-year*) dan menjadi kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), industri makanan minuman diproyeksikan dapat tumbuh sekitar 6,25 persen dibandingkan tahun lalu.

Pertumbuhan Industri kuliner di Bandung mengalami pertumbuhan pesat dengan berbagai opsi makanan yang mencakup mulai dari kuliner tradisional

hingga internasional. Kota ini juga menjadi pusat bagi para pengusaha kuliner yang menitik beratkan pada aspek kreativitas dan inovasi dalam penyajian hidangan. Pelaksanaan secara rutin event kuliner dan festival memberikan peluang bagi pelaku usaha kuliner lokal untuk menunjukkan ide-ide kreatif mereka. Peran utama dalam perkembangan industri kuliner di Bandung juga dimainkan oleh inovasi dan kreativitas dari para pengusaha kuliner, terutama dalam penyajian hidangan dengan cita rasa unik dan tampilan yang menarik. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023.

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB
Tahun 2021 Sampai Dengan Tahun 2023

No	IndustriKreatif	2021		2022		2023	
		Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%
1	Kuliner	Rp 23.427.307.387	41,4%	Rp 49.905.968.490	43,72%	Rp 52.019.412.243	41,0%
2	<i>Fashion</i>	Rp 9.978.565.459	17,6%	Rp 16.080.768.980	14,08%	Rp 21.569.024.589	17,0%
3	Kerajinan	Rp 8.561.155.593	15,1%	Rp 10.170.688.435	8,91%	Rp 18.904.615.669	14,9%
4	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,50%	Rp 525.959.856.000	26,72%	Rp 555.498.775.000	26,50%
5	Desain	Rp 2.522.989.562	4,45%	Rp 2.522.989.562	5,39%	Rp 4.313.804.918	3,4%
6	<i>Aplikasi & Game</i>	Rp 1.882.320.302	3,32%	Rp 5.375.175.655	4,71%	Rp 4.440.681.533	3,5%
7.	percetakan	Rp 1.814.284.628	3,2%	Rp 4.283.989.793	3,75%	Rp 3.045.038.765	2,4%
8	Arsitektur	Rp 1.428.749.145	2,52%	Rp 4.134.446.695	3,62%	Rp 3.806.298.457	3,0%
9	Musik	Rp 1.207.633.206	2,13%	Rp 3.824.179.411	3,35%	Rp 4.313.804.918	3,4%
10	Televisi	Rp 1.048.883.301	1,85%	Rp 2.136.827.023	1,87%	Rp 2.156.902.459	1,7%
11	Film Animasi	Rp 639.499.620	1,12%	Rp 1.343.794.235	1,18%	Rp 1.268.766.152	1,0%
12	Layanan komputer	Rp 483.919.354	0,85%	Rp 1.040.635.861	0,91%	Rp 1.141.889.537	0,9%
13	Pasar dan Barang seni	Rp 255.133.775	0,45%	Rp 685.870.805	0,60%	Rp 1.268.766.152	1,0%
14	Fotografi	Rp 192.767.741	0,34%	Rp 250.431.983	0,22%	Rp 253.753.230	0,2%
15	Permainan interaktif	Rp 130.401.707	0,23%	Rp 337.392.321	0,30%	Rp 380.629.846	0,3%
16	Seni Pertunjukan	Rp 68.035.673	0,12%	Rp 124.467.644	0,11%	Rp 126.876.615	0,1%
Total		Rp 56.696.394.098.656	100%	Rp 114.159.272.294	100%	Rp 126.876.615.228	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2023)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai

industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDRB industri kuliner lah yang paling banyak berkontribusi pada PDRB pada tahun 2021 hingga 2023. Industri kuliner ada di urutan pertama dibandingkan dengan industri lainnya, namun tingkat persentase industri kuliner dari tahun 2022 ke tahun 2023 cenderung mengalami penurunan. Berkenaan dengan tabel 1.1 tersebut menjelaskan bahwa industri kuliner memiliki pangsa pasar yang luas dan berbagai pelaku usaha dibidang kuliner baik dalam negeri maupun luar negeri berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang menarik serta strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam industri kuliner yang memiliki persaingan yang ketat. Hal tersebut terbukti dengan banyak berhadiran berbagai jenis industri kreatif kuliner di Kota Bandung.

Kuliner secara etimologis merupakan terjemahan dari kata dalam bahasa Inggris '*culinary*'. Kata ini berasal dari bahasa Latin '*culinarius*' yang didapat dari kata '*culina*' yang berarti dapur, tempat memasak makanan. Pengertian kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan setiap harinya (Hubner dkk, 2021). Kuliner sendiri merupakan suatu kebutuhan pokok manusia (Wijaya & Ratnaningrum, 2019). Secara umum adalah kegiatan yang berhubungan dengan memasak atau aktivitas memasak (Rispati & Utami, 2019). Terdapat beberapa jenis kuliner di kota Bandung, Berikut ini adalah tabel yang peneliti sajikan mengenai perkembangan jenis usaha pada bidang kuliner di Kota Bandung pada tahun 2021-2023:

Tabel 1.2
Jenis Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2021-2023

No	Jenis Penyedia Makan dan Minum	Tahun					
		2021	%	2022	%	2023	%
1	Kedai Makanan	207	26	221	27	234	29
2	Rumah Makan	168	21	155	19	170	19
3	Restoran	83	10	91	11	95	11
4	Café	132	17	143	18	150	18
5	Pub (bar)	45	9	57	7	52	6
6	Jasa Boga	93	12	101	12	87	11
7	Bakery	41	5	49	6	51	6
Jumlah		769	100	817	100	839	100

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat 7 (tujuh) jenis usaha kuliner di Kota Bandung yang cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan dan salah satu usaha kuliner yang paling menonjol diantara ketujuh jenis usaha tersebut adalah jenis usaha kedai makanan dimana pada tahun 2023 memiliki jumlah usaha sebanyak 234 sedangkan jenis kuliner usaha yang berada di posisi kedua yaitu rumah makan dengan 170 usaha.

Persaingan yang semakin ketat, membuat para pelaku bisnis harus berusaha untuk merebut atau menguasai pangsa pasar dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dipadukan dengan inovasi dan kreativitas baru yang disajikan dalam bentuk produk ataupun jasa yang diberikan. Dimana para konsumen merasa tercukupi dalam menikmati produk dan jasa yang diberikan dan menempatkan orientasi kepada keputusan utamanya.

Banyaknya jumlah kedai makanan di Kota Bandung membuat persaingan semakin ketat. Setiap kedai makanan dituntut untuk memiliki keunikan dan ciri

khasnya masing masing dan tidak lupa mementingkan apa yang menjadi keinginan konsumennya serta membuat konsumen tersebut berada pada tingkat untuk melakukan keputusan pembelian dengan berbagai macam cara yang menjadi ciri khas kedai makanan tersebut. Membuat konsumen senang dengan makanan atau minuman yang disajikan oleh restoran tidak terlepas dari citra rasa yang menonjol dan proses pelayanan yang diberikan harus baik agar konsumen merasa puas.

Dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan menghadirkan varian-varian baru dalam menu mereka, dalam atmosfer kompetitif ini, para pelaku bisnis kuliner berusaha untuk menonjolkan keunikan dan kekhasan makanan mereka, baik melalui kombinasi rasa yang baru, presentasi yang menarik, atau bahan-bahan premium. Salah satu contohnya adalah di dalam kategori menu sate, yang telah mengalami transformasi dari bumbu kacang tradisional menjadi varian baru yang menarik, seperti sate asin pedas.

Sate Jajaka adalah satu contoh pelaku usaha kuliner di bidang makanan yang menjual sate asin pedas. Sate Jajaka adalah salah satu kedai makanan di Bandung yang hadir pada tahun 2021. Sate Jajaka memberikan sentuhan khas dengan rasa asin dan pedas pada satenya. Meskipun memiliki cita rasa yang khas, namun tetap tidak bisa menghindari persaingan dari kompetitor lain yang juga menawarkan sate asin pedas di kawasan Bandung. Berikut peneliti sajikan tabel kompetitor sate asin pedas di kota Bandung yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3
Data Pelaku Usaha Sate Asin Pedas pada Tahun 2022 s/d 2023

NO	NAMA KEDAI	JUMLAH PEMBELI TAHUN 2022	JUMLAH PEMBELI TAHUN 2023
1.	TAICHAN GORENG	108.000	111.000
2.	SATE ANI ANI	29.000	31.000
3.	SATE DJ	62.000	65.000
4.	BUNGANTUK	54.000	56.000
5.	SATE RAGY	27.000	28.000
6.	SATE JAJAKA	15.548	17.452

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa ada 5 kompetitor Sate Jajaka, dimana pada tabel tersebut terlihat bahwa pangsa pasar dari Sate Jajaka adalah yang ter-rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya, hal ini dikarenakan Sate Jajaka baru berdiri pada tahun 2021 dan kurangnya pengetahuan calon konsumen terhadap kedai Sate Jajaka. Di posisi tertinggi ada sate Taichan Goreng dimana Sate Taichan Goreng telah berhasil meraih posisi tertinggi dalam dunia kuliner. Fenomena ini tidak terlepas dari fakta bahwa Sate Taichan Goreng menciptakan gelombang baru dalam dunia sate dengan menjadi sate asin pedas pertama yang mencuri perhatian banyak orang.

Kurangnya pengetahuan calon konsumen terhadap Sate Jajaka memainkan peran kunci dalam tingkat pembeli yang rendah. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen mengenai keunikan dan kualitas Sate Jajaka, diharapkan dapat terjadi pergeseran dalam persepsi mereka terhadap hidangan tersebut. Berikut peneliti sajikan data penjualan Sate Jajaka pada tahun 2022 hingga tahun 2023:

Tabel 1.4
Data Penjualan Sate Jajaka

No	Tahun 2022			Tahun 2023			
	Bulan	Target Pembeli	Jumlah Pembeli	Bulan	Target Pembeli	Jumlah Pembeli	
1.	Januari	3.600	1424	Januari	3.600	1656	
2.	Februari	3.600	556	Februari	3.600	1528	
3.	Maret	3.600	788	Maret	3.600	1380	
4.	April	3.600	840	April	3.600	1280	
5.	Mei	3.600	712	Mei	3.600	1952	
6.	Juni	3.600	1216	Juni	3.600	1600	
7.	Juli	3.600	2052	Juli	3.600	932	
8.	Agustus	3.600	1932	Agustus	3.600	1352	
9.	September	3.600	1284	September	3.600	988	
10.	Oktober	3.600	1560	Oktober	3.600	1656	
11.	November	3.600	1064	November	3.600	1528	
12.	Desember	3.600	2120	Desember	3.600	1600	
Total			15548	Total			17452

Sumber: Sate jajaka (2023)

Dari Table 1.4 diatas menunjukkan bahwa penjualan Sate Jajaka masih mengalami fluktuatif setiap bulannya dan cenderung menurun, dari data di atas juga menunjukkan bahwa Sate Jajaka belum pernah mencapai target setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa Sate Jajaka masih dalam tahap pengembangan dalam menjual produk mereka agar mencapai target.

Pendapatan yang berfluktuatif pada Sate Jajaka mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Untuk membuktikan teori Fandy Tjiptono dalam jurnal Nashara Veren Imon, Kalangi, dan Lucky Tamengkel yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian yang rendah, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih jauh akibat penurunan penjualan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen Sate Jajaka yang melakukan pembelian untuk mengetahui lebih jauh akibat penurunan penjualan. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan yaitu :

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Sate Jakaka Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1.	Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan pada Sate Jajaka	12	14	3	1	0	127	4,23	Sangat Baik
		Saya puas dengan yang ditawarkan pada Sate Jajaka	8	15	5	1	1	118	3,93	Baik
2.	Loyalitas	Saya melakukan pembelian ulang di Sate Jajaka	9	14	7	0	0	122	4,06	Baik
		Saya merekomendasikan Sate Jajaka kepada teman dan keluarga	9	15	7	0	0	123	4,07	Baik
3.	Keputusan Pembelian	Produk makanan yang ada di Sate Jajaka membuat saya tertarik untuk membelinya	1	6	10	7	6	79	2,63	Kurang Baik
		Produk sate asin pedas di Sate Jajaka menjadi pilihan utama saya dibandingkan sate asin pedas yang lainnya	1	3	12	10	4	77	2,57	Tidak Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran Sate Jajaka. Dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat masalah dari variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian pada Sate Jajaka menjadi masalah yang utama.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu keputusan

seseorang dimana dia memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti (2019:2) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian memiliki beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya dan konsumen bebas memilih produk pembelian, bagaimana caranya, banyaknya pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli. Dilihat dari penjelasan tersebut konsumen dalam melakukan keputusan pembelian didasari akan suatu produk, apakah produk yang ditawarkan menarik atau tidak sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada kedai tersebut, oleh karena itu kedai Sate Jajaka harus menciptakan produk yang berkualitas dan menarik agar konsumen melakukan keputusan pembelian.

Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan lemahnya hasrat beli konsumen. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono dalam jurnal Nashara Veren Imon, Kalangi, dan Lucky Tamengkel yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Sate Jajaka, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada Sate Jajaka. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam jurnal Rini Astuti dan

Hastina Febriaty (2019:39) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran.

Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa, yang dimana menurut Kotler dan Keller beserta Chernev (2022:64) pada bauran pemasaran produk terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), serta strategi distribusi. Sedangkan bauran pemasaran jasa ditambahkan dengan orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), serta penjadwalan (*schedule*). Peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan yang melibatkan 30 responden konsumen Sate Jajaka untuk mengetahui permasalahan pada setiap variabelnya secara mendalam. Hasil penelitian ini, memberikan wawasan yang berpromosi dalam memahami faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran baik produk maupun jasa dalam konteks penjualan sate.

Dalam konteks ini, memahami proses keputusan pembelian konsumen sangat penting. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, dengan menyediakan informasi yang relevan, menawarkan nilai yang baik, membangun citra merek yang positif, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan demikian, pelaku usaha dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk atau layanan mereka dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Tabel 1.6
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Sate Jajaka Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS			
1.	Produk	Sate yang dimiliki Jajaka sangat beragam	12	14	3	1	0	127	4,23	Sangat Baik
		Sate Jajaka sangat enak dan khas.	8	15	5	1	1	118	3,93	Baik
2.	Harga	Promosi Sate Jajaka lebih murah dibandingkan pesaing	9	14	7	0	0	122	4,06	Baik
		Promosi yang ditawarkan di Sate Jajaka terjangkau	5	18	3	4	0	114	3,8	Baik
3.	Lokasi	Sate Jajaka mudah ditemukan di Bandung	4	15	8	3	0	110	3,67	Baik
		Sate Jajaka berlokasi efektif	5	15	8	3	9	111	3,68	Baik
<i>Word of Mouth</i>										
4.	Promosi	Saya mengetahui Sate Jajaka melalui rekomendasi teman atau keluarga.	0	4	13	9	4	77	2,57	Kurang Baik
		Saya mengetahui informasi Sate Jajaka melalui sosial media.	4	10	9	3	4	97	3,23	Kurang Baik
5.	Orang	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan Sate Jajaka	8	21	0	1	0	126	4,20	Baik
		Pelayan Sate	7	19	1	3	0	120	4,00	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS			
		Jajaka sangat cepat tanggap dalam melayani								
6.	Proses	Proses Pemesanan Sate Jajaka mudah dilakukan	13	12	4	1	0	127	4,23	Sangat Baik
		Metode pembayaran Sate Jajaka memiliki banyak pilihan	15	10	4	1	0	129	4,30	Sangat Baik
7.	Bukti Fisik	Display Sate Jajaka memudahkan saya menemukan produk yang saya cari	8	14	5	2	1	116	3,87	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada Sate Jajaka. Dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel promosi. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur masalah keputusan pembelian pada Sate Jajaka yaitu promosi.

Promosi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena promosi merupakan salah satu faktor penting agar dapat menarik konsumen. Dalam bisnis, promosi ditentukan oleh pihak *internal*. Menurut Rambat Lupiyoa didalam jurnal Hana Ofela dan Sasi Agustin (2018:3) menyatakan bahwa strategi promosi sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli. Maka dari itu promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan, dalam hal tersebut Sate Jajaka mencoba memanfaatkan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran untuk melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial yaitu instagram dan tiktok. Di era digital seperti sekarang, pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial, menjadi pilihan yang sangat relevan.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran biasa dikenal dengan istilah *social media marketing*, *Social media marketing* menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran bisnis. *Social media marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial seperti tiktok, instagram, twitter, facebook, dan whatsapp untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan *audiens* target yang lebih luas. Menurut Lopian et al. (2020), *social media marketing* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan pula oleh penelitian yang dilakukan Novita dan Sengguruh (2019) dimana faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*.

Social media marketing merupakan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, ingatan, dan tindakan terhadap apa yang ditawarkan melalui penggunaan platform web sosial seperti jejaring sosial dan blogging (Meatry & Agung, 2018). Evans, D., Bratton, S., & McKee (2021) juga menuturkan bahwa saat ini pemasaran yang paling cepat berkembang adalah pemasaran melalui media sosial. Menurut Mileva dan Fauzi (2018) sosial media

marketing adalah salah satu komponen yang dapat mempengaruhi proses yang mendorong pemasar secara personal untuk mempromosikan produk, layanan, atau situs web melalui saluran sosial media online.

Melalui media sosial konsumen Sate Jajaka dapat mengetahui informasi mengenai promosi yang dilakukan Sate Jajaka dengan melihat postingan dari akun media sosialnya. Sate Jajaka juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting.

Dengan media sosial para konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Sate Jajaka seperti adanya menu terbaru, promo yang menarik dan sebagainya. Hal tersebut membuat secara tidak langsung para konsumen juga melakukan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.

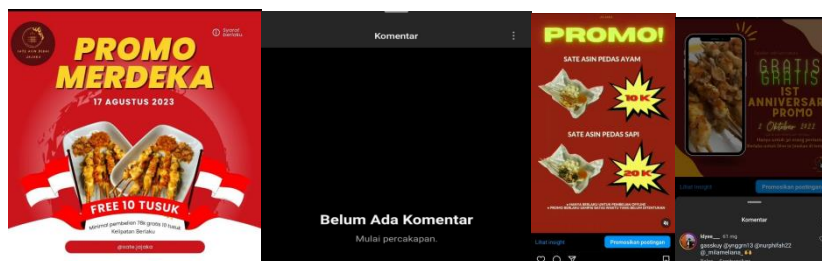
Word of mouth adalah istilah yang merujuk pada promosi antara individu yang terjadi secara informal, di mana orang-orang berbagi pengalaman, rekomendasi, dan pendapat mereka tentang produk, merek, atau layanan dengan orang lain. Hal ini terjadi melalui percakapan lisan, baik secara langsung maupun melalui media sosial, ulasan online, atau platform promosi lainnya.

Menurut Rangkuti dalam Iha Haryani Hatta & Setiarini (2018), *word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Dalam era digital saat ini, *word of mouth* juga dapat terjadi melalui ulasan online, testimoni pelanggan, atau konten yang dibagikan di media sosial. Peran media sosial menjadi semakin penting

dalam menyebarkan *word of mouth* karena memungkinkan informasi dan rekomendasi untuk mencapai audiens yang lebih luas secara cepat.

Setelah melihat promosi di media sosial, konsumen terpicu secara tidak langsung melakukan promosi *Word of mouth* kepada individu lain untuk menginformasikan postingan yang ada sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan Pebrianti & Awal (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun Sate Jajaka telah menerapkan strategi *Social media marketing* dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tampaknya masih belum mencapai respons yang diharapkan dari konsumen. Membuat kegiatan *Word of mouth* juga menjadi lemah.



Gambar 1. 1
Kegiatan Promosi Sate Jajaka

Sumber: Sate Jajaka

Berdasarkan hasil pengamatan, masih ditemukan kurangnya respon konsumen dalam postingan kegiatan *Social media marketing* yang dilakukan Sate Jajaka di sosial media dengan melihatnya dari kolom komentar. Selain itu masih kurangnya konsumen yang mengunjungi Sate Jakaka secara langsung. secara umum faktor *Social media marketing* dan *word of mouth* mempengaruhi

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Sate Jajaka. Sebab apabila kegiatan *Social Media Marketing* yang dilakukan Sate Jajaka di media sosial mengenai promosi produk dengan memberikan postingan yang menarik, isi pesan yang jelas dan mudah untuk para konsumen memahaminya, maka secara tidak langsung konsumen juga melakukan promosi *Word of mouth*, setelah melihat postingan di media sosial Sate Jajaka untuk memberitahukan konsumen lain karena ada informasi yang membuat konsumen untuk membicarakan serta memkomendasikannya, yang akan memicu persepsi konsumen menjadi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Sate Jajaka. Sate Jajaka merupakan sebuah kedai makanan yang menyajikan sate sebagai produk utamanya. Dalam era digital dan *trend* penggunaan media sosial yang semakin meningkat, Sate Jajaka perlu menerapkan pemasaran melalui media sosial dan *word of mouth* agar dapat meningkatkan pembelian konsumen, karena masalah yang terjadi adalah rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap Sate Jajaka.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi pengetahuan dan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Sate Jajaka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi Sate Jajaka dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka serta memperkuat posisi mereka di pasar makanan yang kompetitif.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melihat korelasi antara *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Sate Jajaka. Penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Sate Jajaka. Melalui judul penelitian "PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Sate Jajaka di Bandung)", diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Jajaka. Dengan wawasan yang lebih mendalam ini, pemilik Sate Jajaka dan pihak terkait akan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah bertujuan untuk mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian, sedangkan rumusan masalah yaitu pernyataan penelitian yang mengarahkan kepada apa yang sebenarnya ingin dikaji. Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah, yaitu :

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penjualan Sate Jajaka adalah yang terendah dibandingkan pelaku usaha sate asin pedas lainnya.

2. Rendahnya kegiatan promosi pada kedai Sate Jajaka berdasarkan hasil penelitian pendahuluan.
3. Rendahnya respon konsumen terhadap postingan Sate Jajaka di media sosial.
4. Tidak tercapainya target penjualan pada Sate Jajaka setiap bulannya.
5. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan rendahnya proses keputusan pembelian produk pada Sate Jajaka.

1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai sosial media marketing yang dilakukan Sate Jajaka?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *word of mouth* terhadap pada Sate Jajaka?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Sate Jajaka?
4. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Sate Jajaka baik secara simultan dan parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai sosial media marketing yang dilakukan Sate Jajaka.

2. Tanggapan konsumen mengenai *word of mouth* terhadap pada Sate Jajaka.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Sate Jajaka.
4. Besarnya pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Sate Jajaka baik secara simultan dan parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang relevan, antara lain:

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Jajaka. Hal ini akan membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks bisnis.
2. Menambah pengetahuan dan literatur tentang pemasaran digital pada pelaku bisnis. Penelitian ini dapat menjadi tambahan bagi pengetahuan dalam domain pemasaran digital, khususnya pada skala usaha kecil dan menengah seperti Sate Jajaka.
3. Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memanfaatkan media sosial dan *word of mouth* sebagai alat pemasaran yang efektif bagi UMKM. Penelitian ini dapat mendorong para pelaku usaha untuk lebih aktif menggunakan platform media sosial dan memperkuat interaksi dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan dan popularitas produk mereka.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini meliputi:

1. Memberikan panduan bagi Sate Jajaka dalam merancang strategi pemasaran

yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan pemahaman lebih mendalam tentang preferensi konsumen terhadap konten media sosial dan *word of mouth*, Sate Jajaka dapat menyusun pesan-pesan pemasaran yang lebih menarik dan relevan.

2. Memungkinkan Sate Jajaka untuk lebih tepat sasaran dalam memanfaatkan platform media sosial dan memperkuat *word of mouth*. Dengan mengetahui platform media sosial yang paling efektif dan jenis rekomendasi yang paling berpengaruh, Sate Jajaka dapat mengalokasikan sumber daya lebih efisien.
3. Mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam upaya pemasaran Sate Jajaka. Hasil penelitian dapat memberikan masukan penting bagi Sate Jajaka untuk memperbaiki strategi pemasaran yang kurang efektif dan mengoptimalkan yang sudah berjalan dengan baik.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan informasi bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui tanggapan konsumen tentang *social media marketing* yang dilakukan Sate Jajaka.
 - b. Peneliti dapat mengetahui hal – hal mengenai *social media marketing* dan *word of mouth* pada Sate Jajaka
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal – hal mengenai keputusan pembelian pada Sate Jajaka.
2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Sate Jajaka mengenai pentingnya *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner dimasa mendatang.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang pemasaran digital pada skala usaha kecil dan menengah, yang dapat menjadi sumbangan bagi literatur terkait.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi penelitian sejenis di masa mendatang.
 - c. Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan bagi teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial, *word of mouth*, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.