

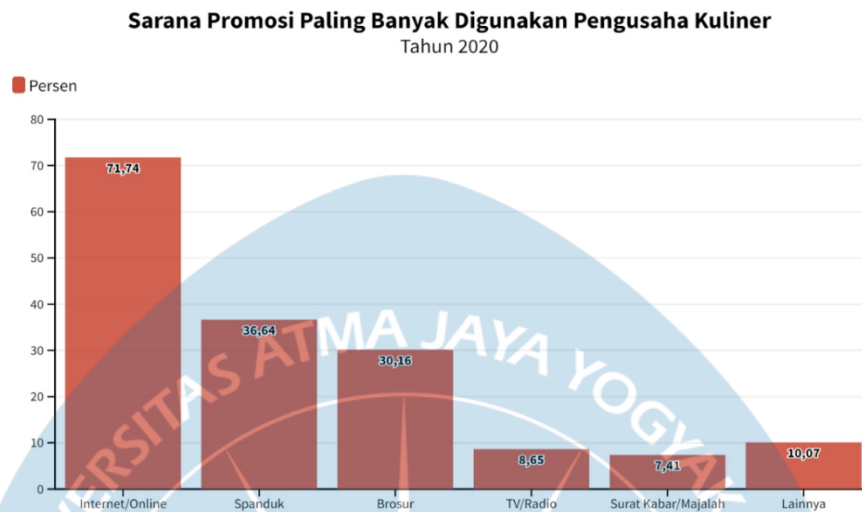
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, perilaku konsumen juga mengalami perubahan dengan pesatnya perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial, pemasaran tradisional telah mengalami pergeseran yang signifikan (Kotler et al., 2021; Salfin et al., 2024). Kemajuan teknologi mendorong kecerdasan konsumen yang kini tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan, tetapi juga menuntut komunikasi yang lebih efektif dari perusahaan. Masyarakat tidak lagi terpengaruh oleh pendekatan pemasaran yang hanya berfokus pada keuntungan perusahaan. Konsumen menuntut inovasi dan kreativitas dalam pendekatan pemasaran. Konsumen menginginkan sesuatu yang segar dan berbeda dari biasanya. Oleh sebab itu, para pemasar harus menciptakan strategi baru yang mampu menarik kembali perhatian dan kepercayaan masyarakat. Internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Adanya pemahaman tentang kemajuan teknologi dan kesadaran akan kejenuhan konsumen terhadap pemasaran konvensional membuat para pemasar menggunakan pendekatan yang memanfaatkan kedua faktor tersebut. Perkembangan internet, media sosial, dan analitika data telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih langsung dan personal (Ryan & Jones, 2011; Erwin et al., 2023).

Hal ini mengarah pada tren pemasaran baru yang menggabungkan *word-of-mouth* (WOM) dengan media internet yang dikenal sebagai *buzz marketing*. Salah satu strategi untuk menghasilkan WOM adalah melalui *buzz marketing*. Menurut Lupiyoadi (dalam Winalda dan Sudarwanto 2021), *word of mouth* merupakan pengenalan produk yang dilakukan melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut mengenai hal-hal positif tentang barang atau jasa yang sudah dibeli. Meskipun bukan konsep baru dalam pemasaran, internet memberikan cara baru untuk menerapkannya. *Buzz marketing* tidak memerlukan investasi besar, namun dapat memiliki dampak yang signifikan. Proses *buzz marketing* dimulai dengan menarik perhatian konsumen dan media sehingga produk, layanan, atau bisnis internet menjadi topik pembicaraan yang layak. *Buzz marketing* menjadi elemen penting sebagai upaya bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi merek di antara pesaing. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah cukup, perusahaan juga perlu melakukan komunikasi yang lebih luas untuk meningkatkan kesadaran akan penawaran. Minat berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku seorang individu, dimana minat berfungsi sebagai motivasi yang memengaruhi perilaku individu tersebut. Menurut Yoebrilanti (2018) minat beli konsumen adalah tahap di mana dirinya membuat pilihan di antara berbagai merek yang tersedia, kemudian memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai. Proses pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen.



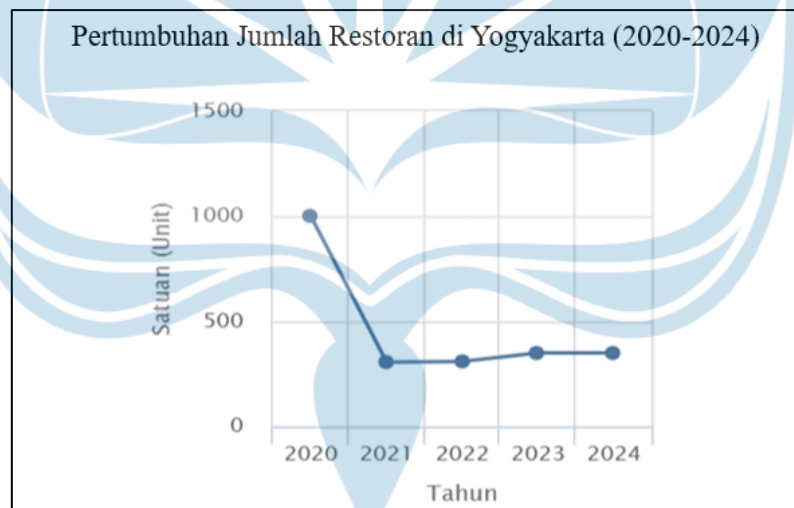
Gambar 1. 1 Grafik Sarana Promosi yang Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Angelia (2022)

Gambar 1.1 menunjukkan internet/online menjadi sarana promosi yang paling banyak digunakan oleh pengusaha kuliner di Indonesia pada tahun 2020. Penelitian Magfiroh dan Pangestuti (2019) menemukan paparan *buzz marketing* dan pengetahuan produk secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsep *buzz marketing* muncul sebagai respons terhadap perubahan, dengan fokus utama pada memanfaatkan kekuatan jaringan sosial untuk menyebarkan informasi tentang merek dan produk secara luas dan cepat. Meskipun memiliki kesamaan, *buzz marketing* berbeda dari WOM karena fokusnya pada penggunaan media internet yang terus berkembang dan semakin mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia.

Pengembangan produk dan promosi melalui media sosial merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen baru. Harapannya, dengan produk yang

dikembangkan, konsumen akan membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen di mana konsumen memilih untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), keputusan pembelian umumnya melibatkan pembelian merek yang paling diinginkan oleh konsumen. Terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi jarak antara niat beli dan keputusan pembelian. Menurut Agustina et al. (2023), keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.



Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Jumlah Restoran di Yogyakarta

Sumber: Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah DI Yogyakarta, (2024)

Direktur Jendral Industri Agro Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika (dalam Website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 11 November 2022) menjelaskan industri makanan dan minuman menjadi subsektor yang paling

berkontribusi terhadap PDB industri pengolahan non-migas pada tahun 2022. Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan III-2022 menunjukkan angka yang lebih tinggi dari periode yang sama pada tahun 2021, dimana terjadi peningkatan dari 3,49% menjadi 3,57%. Persentase ini menunjukkan perkebangan dari sektor makanan dan minuman yang terus membaik. Gambar 1.2 menunjukkan pertumbuhan jumlah restoran di kota Yogyakarta. Terjadi penurunan jumlah yang signifikan pada tahun 2020 hingga tahun 2021, dari yang mulanya sebanyak 1.002 menjadi 307 restoran. Namun terjadi peningkatan jumlah restoran di Yogyakarta pada tahun 2021-2023, dari 307 pada tahun 2021 menjadi 310 pada tahun 2022, dan 350 pada tahun 2023. Belum terjadi peningkatan pada kuartal pertama tahun 2024, namun tidak menutup kemungkinan jumlah restoran akan bertambah hingga akhir tahun 2024. Tidak hanya makanan lokal Indonesia, makanan khas luar negeri seperti Jepang juga memiliki peminat yang cukup besar. Aun Consulting Inc. (dalam Apriliyani, 20 Maret 2023) menyebutkan sebesar 87,7% masyarakat Indonesia menyukai dan ingin berkunjung ke Jepang, salah satunya karena kulinernya yang menggugah selera. NP Foods-Mkt (2023) memprediksi kemungkinan terdapat lebih dari 1000 restoran bertema Jepang di Indonesia.

Restoran Jepang dapat ditemukan di banyak lokasi, baik di dalam mall maupun di pinggir jalan. Terdapat banyak jenis kuliner khas Jepang, salah satu yang paling terkenal adalah Ramen. NP Foods-Mkt (2023) menyebutkan kurang lebih ada 10 brand restoran yang menjual menu ramen, dan bila ditotal terdapat sekitar 600 outlet restoran

yang tersebar di seluruh kota-kota di Indonesia. Terdapat beberapa restoran yang menjual ramen di kota Yogyakarta, salah satunya adalah Golden Geisha. Kumparan.com (2023) menyatakan Golden Geisha merupakan restoran ramen halal yang telah menjadi salah satu restoran ramen favorit di Yogyakarta. Golden Geisha merupakan restoran ramen yang memiliki cukup banyak peminat di kota Yogyakarta dan telah berdiri sejak tahun 2021. Hal ini dibuktikan dengan antrian konsumen yang panjang. Selain itu, konsumen yang datang tanpa melakukan reservasi diharuskan untuk mengisi daftar antrian terlebih dahulu.

Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat beli, salah satunya adalah kepercayaan konsumen. Konsumen mengubah pandangan yang dimilikinya terhadap suatu merek atau produk melalui iklan yang informatif dan menginspirasi. Proses ini melibatkan pengaruh komunikasi terhadap sikap konsumen, menciptakan pengalaman yang menarik untuk dibagikan kepada konsumen. *Buzz marketing* dapat menyebar dengan cepat dan luas, memungkinkan informasi produk tersebar secara efisien. Strategi *buzz marketing* juga membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Hal ini memicu kampanye WOM yang mendorong konsumen untuk berbagi pesan dengan orang lain. Kesadaran merek yang tinggi membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye *Buzz marketing* dalam membangun kesadaran merek di tengah masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan dalam pengantar, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Apakah *buzz marketing* berpengaruh terhadap niat beli produk Golden Geisha Yogyakarta?
2. Apakah *buzz marketing* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk Golden Geisha Yogyakarta?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli produk Golden Geisha Yogyakarta?
4. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh *buzz marketing* terhadap niat beli pada produk Golden Geisha Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan fokus, peneliti membuat batasan sebagai berikut:

1. Mohr (2017), menjelaskan *buzz marketing* sebagai sebuah alat promosi yang mengandalkan WOM dengan memanfaatkan media, teknologi, dan kreativitas untuk mendorong individu untuk berbicara, berbagi, dan menyebarkan informasi tentang suatu produk atau merek. *Buzz marketing* bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran merek, interaksi, dan pada akhirnya mengarahkan individu ke dalam proses penjualan bisnis yang menggunakan strategi ini.

2. Menurut Juliana dan Sihombing (2019), kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu jenis produk tertentu.
3. Menurut Nuseir (2019), niat beli adalah tahap di mana individu atau kelompok membuat keputusan untuk melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan kondisi, situasi, dan alasan-alasan tertentu. Niat beli menjadi faktor penting dalam perilaku pembelian yang akhirnya terwujud dalam pembelian yang sebenarnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *buzz marketing* terhadap niat beli produk Golden Geisha Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *buzz marketing* terhadap kesadaran merek atas produk Golden Geisha Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk Golden Geisha Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis kesadaran merek memediasi pengaruh *buzz marketing* terhadap niat beli pada produk Golden Geisha Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan teoritis dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan bidang *buzz marketing*, kesadaran merek, dan niat beli.

2. Manfaat Praktis:

- a) Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi *branding* yang lebih efektif. Perusahaan dapat menggunakan wawasan yang diperoleh untuk memperkuat citra mereknya, membangun kesadaran merek yang lebih kuat, dan memengaruhi niat beli konsumen dengan cara yang lebih efisien.
- b) Dengan penelitian ini, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang konsep *buzz marketing*, kesadaran merek, dan niat beli, termasuk strategi, mekanisme, dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

1.6 Sistematika Laporan

Bab I PENDAHULUAN

Pada bab ini melampirkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika laporan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka ini menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan guna menjadi panduan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Bab ini menyajikan penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan juga hipotesis.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang beberapa topik, termasuk lokasi studi, metode pengumpulan data, metode pengujian data, jenis data dan sumber data, serta analisis data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam lingkup bab ini, dibahas objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diolah, terakhir pembahasan.

Bab V PENUTUP

Temuan dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, bersama dengan rekomendasi, implikasi manajemen, dan keterbatasan penelitian dan saran.

