

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat saat ini, ditinjau dari kehidupan sekitar kita dengan banyaknya barang atau alat yang semakin canggih. Salah satunya yaitu kemajuan teknologi dalam hal komunikasi, dimana media yang digunakan yaitu *smartphone* menjadi kebutuhan primer bagi setiap individu (Setyawati et al., 2022). Fitur unggulan dalam *smartphone* yaitu adanya akses internet, yang dapat memudahkan aktivitas jual beli secara online sehingga pembeli dapat bertransaksi tanpa harus bertatap muka (Rahmatika & Ramdani, 2021). Pemanfaatan fitur-fitur dalam *smartphone* dianggap sebagai penunjang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu respon atau tanggapan dari konsumen terhadap barang / jasa dalam memenuhi harapan pembeli (Ummah & Aswad, 2022). Mendalami kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap perkembangan serta pertumbuhan bisnis. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya pemasaran melalui instagram, keragaman produk, dan E-WOM.

Minuman dingin dengan merek “Dingin Koe” merupakan salah satu *franchise* yang turut membuka kedai di Desa Slahung, Kec. Slahung, Kab. Ponorogo. Minuman “Dingin Koe” merupakan jenis minuman dengan varian menu yang beragam dan varian topping menyesuaikan selera pelanggan. Dalam upaya meningkatkan kepuasannya, pengelola minuman “Dingin Koe” melakukan inovasi dengan melakukan promosi melalui

instagram. Promosi melalui instagram turut menyertakan layanan antar online (*delivery order*) sehingga memudahkan pelanggan dalam memesan minuman tanpa harus keluar rumah. Layanan *delivery order* pada minuman “Dingin Koe” memanfaatkan aplikasi Grab / Gojek, dimana ketika musim penghujan datang, terjadi penurunan jumlah penjualan, baik secara online maupun offline.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menonjolkan dari segi visual, foto dan video maka dari itu banyak yang memakai media sosial instagram. Sebagai media sosial yang memiliki banyak pengguna, instagram dapat digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran (Nugroho, 2017). Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp dimana sekitar 33,7% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna Instagram. Hal ini memberikan kesempatan yang sangat besar bagi pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui Instagram untuk memperoleh potensi konsumen yang lebih luas (Elita Tanujaya Julianto, 2022). Banyak Pelaku usaha memperkenalkan dan memasarkan produknya, hanya dengan membagikan foto dalam beberapa saat produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga (Silalahi et al., 2022b).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu keragaman produk. Minuman “Dingin Koe” dikenal dengan produknya yang beraneka ragam. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (Wilujeng & Mudzakkir, 2015). Produk yang semakin beragam atau memiliki

banyak varian dianggap sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Rohman & Marlana, 2021).

Selain kedua faktor tersebut diatas, *E-WOM* yang saat ini banyak dilakukan oleh berbagai kalangan. *Electronic Word of Mouth* menjadi strategi yang sangat penting karena dapat menyebarkan pengalaman yang baik kepada konsumen lainnya (N. K. A. Y. Sari & Rastini, 2022). *E-WOM* merupakan bentuk promosi secara *online*, dengan berbagi informasi satu arah bagi seseorang untuk melakukan penukaran dan pembelian, dimana berbagi informasi ini dilaksanakan secara *online* atau memanfaatkan media social (Kadi et al., 2021). Dengan adanya electronic word of mouth melalui media sosial menjadi sesuatu yang penting di bidang pemasaran dan mendapatkan manfaat yang bisa dirasakan. Konsumen akan mengandalkan informasi yang diberikan oleh konsumen lain (Pangastuti & Tjahjaningsih, 2023). Komitmen konsumen dapat bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Purwanda & Wati, 2018).

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen generasi millennial terhadap produk minuman. Faktor-faktor tersebut peneliti batasi dalam tiga faktor, yaitu pemasaran melalui instagram, keragaman produk, dan *E-WOM*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran melalui instagram berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi millennial produk minuman “Dingin Koe”?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi millennial produk minuman “Dingin Koe”?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi millennial produk minuman “Dingin Koe”?
4. Apakah pemasaran melalui instagram, keragaman produk, dan *E-WOM* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi millennial produk minuman “Dingin Koe”?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui instagram terhadap kepuasan konsumen generasi millennial produk minuman “Dingin Koe”.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen generasi millennial produk minuman “Dingin Koe”.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap kepuasan konsumen generasi millennial produk minuman “Dingin Koe”.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui instagram, keragaman produk, dan *E-WOM* terhadap kepuasan konsumen generasi millennial produk minuman “Dingin Koe”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan penguat terkait variabel pemasaran melalui instagram, keragaman produk, *E-WOM* dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen generasi millennial. Sehingga dapat digunakan sebagai rujukan secara teoritis terkait variabel-variabel tersebut untuk kemudian dikembangkan secara mendalam bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi pelaku usaha khususnya yang mengkombinasikan dengan pemasaran secara online untuk dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan maksimal, mempertahankan kualitas, dan mengembangkan fasilitas-fasilitas untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dengan memperhatikan faktor-faktor dalam penelitian ini.



