

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan dan minuman menjadi bisnis yang mengalami perkembangan signifikan mengikuti dinamika perubahan era modern. Pada tahun 2023, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebutkan bahwa sektor industri kuliner berkontribusi 39,10 % terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) industri nomigas dan 6,55 % terhadap PDB nasional. Strategi pemasaran dalam bisnis kuliner memiliki kontribusi signifikan terhadap keberhasilan suatu usaha. Fenomena ini tercemin dari maraknya pelaku usaha bisnis kuliner, yang mengakibatkan persaingan usaha kuliner semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi di era digital membawa perubahan fundamental dalam bidang bisnis. Khususnya terkait bagaimana pola interaksi pelaku usaha dengan konsumennya terutama di sektor kuliner. Media sosial kini menjadi alat penting bagi perusahaan, terutama karena generasi milenial dan Z semakin tak terpisahkan dari penggunaan platform digital. Dalam persaingan bisnis, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus mampu mempertahankan strategi pemasarannya untuk mendorong keputusan pembelian.

Inovasi di bidang teknologi informasi telah menempatkan media sosial sebagai instrumen kunci dalam transformasi strategi pemasaran, terutama

dalam aspek promosi produk. Kemajuan ini membawa dampak signifikan berupa peningkatan laba bagi pelaku usaha yang menggunakan media online dalam promosi. Kehadiran media online atau sosial dalam media promosi, memberikan pengaruh fundamental terhadap keberhasilan pemasaran produk, mengingat karakteristiknya yang bersifat interkonektif dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang responsive.

Fenomena yang terjadi saat ini di kalangan pembisnis adalah meningkatnya persaingan dalam bisnis kuliner, khususnya dalam aspek strategi promosi. Strategi promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai media dan teknik pemasaran. Hal ini mencakup pemilihan saluran komunikasi, penggunaan media sosial, diskon, endorsement, serta pengalaman pelanggan setelah mencoba produk tersebut. Strategi promosi yang efektif dapat membantu bisnis kuliner bersaing dan bertahan di tengah ketatnya kompetisi pasar. Dalam penelitian Anam *et al* (2022) strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis kuliner di Mojokerto.

Keputusan pembelian dalam bisnis kuliner juga sangat dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial dan *viral marketing*. Anak muda atau mahasiswa yang aktif di dunia digital seringkali membuat keputusan untuk mencoba makanan atau minuman tertentu setelah melihatnya populer di media sosial. Fenomena FOMO turut mendorong mereka untuk segera mencicipi produk kuliner yang sedang viral, terutama jika produk tersebut banyak dibicarakan atau diperlihatkan oleh influencer atau teman-teman mereka. Media sosial menjadi saluran utama bagi brand kuliner untuk menarik

perhatian konsumen, memperkenalkan menu baru, atau membangun citra merek yang menarik.

Strategi *viral marketing* dalam dunia kuliner sering kali menggunakan konten visual yang menggugah selera dan cerita yang menarik di balik produk tersebut. Sebuah restoran atau merek kuliner bisa menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan untuk meningkatkan visibilitasnya. Hal ini semakin diperkuat dengan interaksi sosial melalui berbagi pengalaman makan di media sosial, yang akhirnya semakin memperkuat keputusan pembelian bagi konsumen.

Selain itu, gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren kuliner juga berperan dalam keputusan pembelian. Konsumen yang ingin mengikuti tren atau menjadi bagian dari komunitas sosial yang menggemari makanan tertentu cenderung memilih untuk mencoba produk kuliner tersebut. Sebagai contoh, restoran atau merek kuliner yang berhasil menciptakan citra yang keren dan sesuai dengan tren anak muda, seperti menawarkan makanan sehat, makanan dengan tema Instagrammable, atau bahkan yang berkaitan dengan konsep tertentu, akan memiliki daya tarik lebih besar di pasar.

Citra merek dalam kuliner sangat dipengaruhi oleh reputasi yang dibangun melalui ulasan konsumen dan pengalaman langsung yang dibagikan di media sosial. Merek yang memiliki citra positif dan memiliki banyak pengikut atau testimoni baik dari konsumen akan lebih mudah menarik minat pembeli. Citra yang positif terhadap merek kuliner, yang didorong oleh visualisasi dan cerita yang menarik di media sosial, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan jika mereka belum pernah mencoba

produk tersebut sebelumnya.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian di sektor kuliner sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen yang ada dalam *viral marketing*, *social media marketing*, dan dampak dari FOMO yang sangat kuat. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan mereka, tetapi juga berdasarkan keinginan untuk ikut serta dalam tren yang ada, membangun citra diri, dan menjadi bagian dari pengalaman sosial yang ditawarkan oleh merek kuliner tertentu.

Madiun saat ini memiliki banyak kuliner enak dan dapat ditemukan di mana-mana, apalagi Madiun merupakan kota dengan julukan "Kota Pecel" yang terkenal dengan berbagai kuliner khasnya, sehingga menarik wisatawan lokal dan luar kota. Hal-hal ini mendorong masyarakat Madiun untuk membuka usaha mandiri atau UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di tempat-tempat wisata ataupun kawasan wilayah kota Madiun. Madiun memiliki berbagai jenis makana yang bermacam-macam, dari banyaknya hal tersebut di Madiun jenis usaha sate Kambing cukup banyak, karena kuliner ini sudah menjadi ciri khas dan tidak asing bagi masyarakat Indonesia khususnya Jawa Timur. Di antara beberapa warung sate Kambing di Madiun yaitu Sate Kambing Binowo Madiun.

Sate Kambing Binowo Madiun merupakan salah satu usaha kuliner Sate Gulai kambing yang beralamatkan di Dusun Sukorejo, Desa Kedondong, Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun. Salah satu teknik promosi yang digunakan oleh Sate Kambing Binowo Madiun yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Dalam aktivitas pemasarannya, Sate Kambing Binowo Madiun

memanfaatkan beragam platform digital seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Youtube. Diantara berbagai platform tersebut, TikTok menjadi media promosi utama dengan konsumen, mengingat mayoritas masyarakat lebih aktif dalam menggunakan TikTok. Efektivitas strategi pemasaran digital mereka terlihat dari pertumbuhan pengikut yang lumayan banyak, data per Oktober 2024 menunjukkan akun TikTok Sate Kambing Binowo Madiun telah mencapai 411,6 ribu pengikut dan jumlah ini terus meningkat sejalan dengan popularitas Sate Kambing Binowo Madiun.

Keberhasilan ini didukung oleh konten-konten yang menampilkan keunikan penyajian, interaksi dengan pelanggan, serta ciri khas pemilik dalam melayani pembeli. *Viral Marketing* yang terjadi secara alami melalui unggahan konten pribadi *owner*, selebgram, ulasan *food vlogger*, dan testimoni konsumen di media sosial membuat Sate Kambing Binowo Madiun mendapatkan *exposure* yang baik. Fenomena ini kemudian diperkuat dengan strategi *Social Media Marketing* yang terencana, Dimana *owner* secara aktif membangun promosi digital melalui konten. Menariknya, terjadi fenomena FOMO di kalangan konsumen ketika melihat orang lain membagikan pengalaman mereka menikmati Sate Kambing Binowo Madiun. Hal ini terlihat dari meningkatnya antrean pembeli, terutama saat akhir pekan. Konsumen merasa takut ketinggalan untuk mencicipi hidangan yang sedang trending dan menjadi perbincangan di media sosial.

Viral marketing merupakan momentum topik atau tren yang sedang ramai dibicarakan lalu dimanfaatkan pelaku usaha dalam sebuah strategi usaha, sehingga memungkinkan pesan pemasaran menyebar secara luas dalam waktu

yang singkat. Pendekatan ini terbukti efektif tidak hanya untuk membangun kesadaran merk dan memperkenalkan produk, tetapi juga berpotensi mendorong peningkatan angka penjualan. Para pelaku usaha dapat memilih untuk menciptakan konten yang berpotensi viral atau mengadaptasi tren yang sedang viral, untuk mengoptimalkan strategi penjualan mereka. Di era digital saat ini, *viral marketing* telah menjadi instrument promosi yang dinilai sangat relevan. Khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram dan Youtube, para pelaku usaha memiliki kesempatan untuk mengembangkan kapabilitas bisnis dan meningkatkan produktivitas usaha mereka. Riani dan Nuriyati (2020)

Widya dan Riptiono (2019) menyatakan *viral marketing* yang dilaksanakan di media sosial dapat membentuk kepercayaan konsumen. Suciati dan Moeliono (2021) yang mengidentifikasi bahwa pengembangan *viral marketing* yang terencana dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dibandingkan dengan model pemasaran tahun yang lalu yang mengandalkan *door to door*, atau *person to person* mayoritas pelaku usaha telah beralih menggunakan *social media marketing* untuk kegiatan promosinya. Peralihan ini didorong oleh efektivitas biaya pemasaran yang lebih murah mengingat biaya pemasaran *offline* membutuhkan biaya yang sangat besar Kuspriyono dan Nurelasari (2018).

Viral Marketing yang terjadi di Sate Kambing Binowo Madiun bisa dilihat pada aktivitas mereka di TikTok. Postingan yang diunggah pada akun TikTok Sate Kambing Binowo Madiun sering muncul diberanda TikTok atau disebut dengan istilah *For You Page* (FYP) disertai jumlah penonton yang

cukup tinggi rata-rata setiap postingan menunjukkan 400 ribu penonton. Tidak hanya banyak yang menonton, videonya juga selalu ramai yang berkomentar dengan rata-rata 100 komentar di setiap unggahan. Dengan memanfaatkan media sosial disertai dengan trend yang ada membuat postingan Sate Kambing Binowo Madiun menjadi viral. Pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran yaitu *social media marketing*.

Mileva dan Fauzi (2018) menyatakan *social media marketing* berperan sebagai komponen yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam mengkomunikasikan produk, layanan, atau situs web mereka melalui berbagai kanal media sosial. Hasil penelitian Aji *et al* (2020) bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam memicu minat beli. Temuan ini sesuai dengan Tungka *et al* (2020) dengan peningkatan minat beli produk melalui implementasi *social media marketing*. Terdapat perbedaan antara *viral marketing* dengan *social media marketing*. *Social media marketing* menitik beratkan pada optimalisasi platform media sosial untuk tujuan promosi, sementara *social media marketing* berfokus pada fenomena atau tren yang sedang populer dimasyarakat.

Social Media Marketing di Sate Kambing Binowo Madiun yaitu dijadikannya media sosial sebagai peran utama dalam promosi. Hal ini terlihat dengan banyak akun media sosial atas nama Sate Kambing Binowo Madiun seperti akun TikTok, YouTube, Facebook dan Instagram. Pada akun TikTok, Facebook dan YouTube berisi video *owner* saat melayani penjual, suasana warung yang ramai, serta antrian pembeli. Sedangkan pada akun Instagramnya berisi foto menu yang tersedia, *story update* kegiatan harian,

repost testimoni pelanggan, dan jam operasional. Dengan memanfaatkan media sosial yang baik tentunya akan dapat menarik pelanggan serta mengurangi biaya promosi.

FOMO juga telah memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk kuliner. Seperti saat konsumen membagikan aktivitasnya dengan mudah mengenai pengalaman kuliner yang sudah mereka kunjungi, sebab di era sekarang membagikan informasi di sosial media menjadi gaya hidup mereka. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh JWT Intelligence, 70% generasi milenial mengalami FOMO ketika melihat pengalaman kuliner teman-teman mereka di media sosial. Perilaku konsumen kini semakin didominasi oleh faktor sosial, tren, dan dorongan eksplorasi untuk memenuhi rasa ingin tahu mereka.

Arib *et al* (2023) menyatakan munculnya rasa khawatir akan ketinggalan tren dan tidak mampu mengikuti fenomena viral di media sosial menciptakan sikap yang dikenal dengan FOMO. Fenomena ini secara tidak langsung mempengaruhi cara berfikir konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mengingat preferensi mereka kini lebih banyak dipengaruhi apa yang dilihat setiap hari dan informasi yang mengalir melalui platform media sosial. Sa'bani *et al* (2024) menyatakan FOMO atau "takut ketinggalan" adalah perasaan cemas yang muncul saat seseorang merasa tertinggal dari pengalaman seru yang dilakukan orang lain. Di zaman sekarang, perasaan ini makin kuat karena media sosial terus menampilkan aktivitas-aktivitas menarik dari teman atau orang yang kita ikuti.

FOMO pada Sate Kambing Binowo Madiun merupakan fenomena

psikologis yang menarik untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumen di era digital. Terdapat beberapa aspek yang menunjukkan sikap FOMO pada konsumen Sate Kambing Binowo Madiun. Pertama, konten viral yang diunggah melalui platform TikTok Sate Kambing Binowo Madiun menunjukkan tingkat *engagement* yang signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya stimulus visual yang kuat yang memicu respon FOMO. Konsumen rela antri untuk membeli bahkan banyak juga yang dari luar kota datang untuk membeli Sate Kambing Binowo Madiun. Sebagian para konsumen dengan kesadarannya memfoto atau memvideo pada saat di lokasi dan membagikannya ke sosial media mereka yang mengisyaratkan bahwa mereka tidak ketinggalan tren yang sedang viral.

Strategi promosi melalui platform media sosial yang digabungkan dengan konsep viral telah menjadi teknik populer bagi para pelaku usaha, mengingat penyebaran informasi yang begitu cepat menjadikan calon pembeli dengan mudah mengakses ulasan dan pengalaman dari pengguna sebelumnya. Namun, di balik kesuksesan *viral marketing* dan *social media marketing*, muncul pertanyaan terkait sejauh mana pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian yang sebenarnya. Apakah fenomena FOMO benar-benar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, atau hanya menciptakan sensasi sesaat. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Analisis Pengaruh Viral Marketing, Social Media Marketing, Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Sate Kambing Binowo Madiun”**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Sate Kambing Binowo Madiun?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Sate Kambing Binowo Madiun?
3. Apakah FOMO berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Sate Kambing Binowo Madiun?
4. Apakah *Viral Marketing*, *Social Media Marketing*, Dan FOMO Secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Sate Kambing Binowo Madiun?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sate Kambing Binowo Madiun?
2. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sate Kambing Binowo Madiun?
3. Untuk mengetahui apakah FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sate Kambing Binowo Madiun?
4. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing*, *Social Media Marketing*, dan FOMO berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian pada Sate Kambing Binowo Madiun?

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian mampu memperdalam pemahaman mengenai manajemen kewirausahaan khususnya strategi promosi dan yang melibatkan konsumen dalam pembelian dan dilatar belakangi oleh *Viral Marketing*, *Social Media Marketing*, dan FOMO. Serta mampu mengembangkan kemampuan dalam mencari faktor lain yang dimungkinkan ada pada konsumen pada bisnis kuliner

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dapat mengevaluasi seberapa efektif penggunaan *Viral Marketing*, dan *Social Media Marketing* terhadap peningkatan penjualan Sate Kambing Binowo Madiun, serta mengembangkan pendekatan yang tepat untuk mengelola ekspektasi konsumen yang terbentuk melalui *Viral Marketing* dan *Social Media Marketing* agar kepopuleritasan tidak meredup.

c. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat dalam hal meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan pemasaran digital dalam konteks bisnis kuliner, serta menjadi sumber informasi bagi pelaku usaha sejenis yang ingin mengembangkan strategi pemasaran digital.

d. Manfaat Bagi Akademis

Dapat dijadikan acuan penelitian berikutnya, serta meningkatkan pengetahuan kepada para pembacanya.

