

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjolkan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidak pastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat memengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus di terapkan dalam perusahaan, Prawitasari (2010).

Penelitian terdahulu sangat diperlukan untuk mendukung serta memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai Analisis Pengaruh Variabel EPIC Pada Fanpage Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Studi Dwi Rizky Yanuar Hatma (2014) dengan menggunakan media *online* pada PT. Surveyor Indonesia Kanwil Makasar memiliki hasil *EPICrate* sebesar 3,06 yang artinya cukup efektif namun kurang maksimal dalam pengkomunikasian produk jasa layanannya pada konsumen. Penelitian yang juga meneliti Efektivitas promosi melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran kripik pedas maichi dilakukan oleh Angelia Sumampouw (2012) dan EPIC metode sebagai acuan dan hasil penelitian tersebut mempunyai *EPIC rate* 3,95. Dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dinilai berada dalam rentang yang efektif.

Penelitian yang sama dilakuakan oleh Michelle Pusura Putri Kosasih (2016) pada promosi *facebook* Krisna Oleh-oleh Khas Bali menggunakan EPIC model dengan variable *Empathy, Persuasion, Information, Communication*. Dan memiliki hasil *EPIC rate* 3,87 dalam skala 1 sampai 5 yang dinyatakan efektif. Penelitian Ratih Hasanah Sudrajat (2019) tersebut diperkuat dengan penelitian NI Nyoman Kusuma Aditya Dewi (2017) pada *Fanpage* Bistro & Bardengan EPIC metode dan diperoleh *EPIC rate* 0,830 yang artinya cukup efektif namun kurang maksimal dalam pengkomunikasian produk jasa layanannya pada konsumen.

Di Sumber Pinang penyedia produk didominasi oleh Tape, Prol Tape, dan Suwar-Suwir yang dimana berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen pada setiap produknya. Fenomena ini harus diresponden cepat oleh para produsen Tape dan tentu akan memuculkan persaingan. Para produsen dituntut kreatif dalam membuat promosi yang semenarik mungkin tentang produk yang mereka jual.

Dalam persaingan yang sangat ketat tersebut, para produsen dalam melakukan promosinya juga harus mengikuti teknologi yang berkembang terutama teknologi internet. Melihat teknologi internet yang berkembang sangat pesat dalam satu decade terakhir ini bahkan melahirkan era baru yang disebut media sosial. Media sosial sendiri hanya bisa digunakan ketika pengguna terhubung dengan internet. Jenis media sosial pun sangat beragam, mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Path atau media sosial lainnya yang mempunyai ciri khas serta kekurangan dan kelebihan masing-masing. Pada dasarnya fungsi dan kekurangan media sosial itu sama yaitu berbagi foto, berbagi video, email, chatting, berdiskusi, dan lainnya. Media sosial juga memudahkan penggunaannya untuk memberi feedback secara real time, oleh karena itu media sosial juga merupakan wadah yang sangat bagus untuk para pelaku bisnis melakukan promosi.

Promosi dapat dilakukan melalui media internet, yang disebut promosi online. Salah satu keunggulan promosi *online* adalah dalam penyebaran informasi kepada konsumen terjadi sangat cepat. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yaitu *Facebook*. *Facebook* merupakan media sosial yang sudah tidak asing lagi di Indonesia dan *facebook* menjadi media sosial yang paling populer. Efektivitasnya suatu promosi pada *Fanpage Facebook* dapat diukur menggunakan metode EPIC.

Akun Facebook yang digunakan Sumber Madu di Sumber Pinang untuk melakukan promosi yaitu *@SumberMadu*. Akun facebook tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 1.145 dan memiliki 350 postingan (diakses pada tanggal 08 Oktober 2019, pukul 11:38 WIB).

Dalam akun Facebooknya terdapat berbagai informasi mengenai apa saja yang di tawarkan Sumber Madu. Informasi tersebut berupa foto-foto koleksi produk, informasi mengenai spesifikasi atau bahan dasar pembuatan setiap produk, harga produk, promo-promo, serta beberapa foto pembeli yang di post maupun di repost. Informasi-informasi tersebut secara tidak langsung merupakan suatu ajang promosi kepada pengguna facebook khususnya kepada yang belum minat untuk membeli suatu produk. Berikut ini data penjualan dari Tape Sumber Madu yang disajikan tabel 1.1 dan tabel 1.2.

Tabel 1. 1 Pendapatan Tape Sumber Madu 2016
Sebelum Menggunakan Facebook

Bulan	Jenis Produk				Total Pendapatan
	Tape Basah	Tape Kering	Roll Tape	Suwar Suwir	
Januari	7.200.000	8.955.000	17.200.000	9.377.500	42.732.500
Februari	6.224.000	9.270.000	17.000.000	9.486.000	41.980.000
Maret	6.704.000	8.925.000	15.750.000	9.424.000	40.803.000

April	6.832.000	9.330.000	13.900.000	9.455.000	39.517.000
Mei	8.032.000	9.465.000	17.175.000	9.656.500	44.328.500
Juni	10.080.000	10.470.000	17.725.000	10.262.000	48.537.000
Juli	7.936.000	9.375.000	16.175.000	9.098.500	42.584.500
Agustus	7.168.000	8.715.000	15.675.000	8.664.500	40.222.500
September	7.408.000	8.835.000	15.325.000	9.641.000	41.209.000
Oktober	7.040.000	9.180.000	16.075.000	9.517.000	41.812.000
Nopember	7.552.000	9.345.000	15.950.000	9.238.000	42.085.000
Desember	8.352.000	9.525.000	17.275.000	10.137.000	45.289.000
Total	90.528.000	111.390.000	195.225.000	113.957.000	511.100.000

Sumber: Tape Sumber Madu, 2019

Tabel 1. 2 Pendapatan Tape Sumber Madu 2016
Sesudah Menggunakan Facebook

Bulan	Jenis Produk				Total Pendapatan
	Tape Basah	Tape Kering	Roll Tape	Suwar Suwir	
Januari	7.728.000	9.345.000	17.950.000	9.842.500	44.865.500
Februari	6.800.000	9.675.000	17.625.000	9.951.000	44.051.000
Maret	7.152.000	9.450.000	17.175.000	9.873.500	43.650.500
April	7.440.000	9.810.000	14.825.000	9.920.000	41.995.000
Mei	8.464.000	10.170.000	18.125.000	10.648.500	47.407.500
Juni	10.512.000	11.085.000	18.300.000	11.098.000	50.995.000
Juli	8.192.000	9.960.000	17.275.000	9.362.000	44.789.000
Agustus	7.808.000	9.405.000	16.875.000	10.121.500	44.209.500
September	7.600.000	9.480.000	16.250.000	10.416.000	43.746.000
Oktober	7.664.000	9.720.000	17.200.000	10.013.000	44.597.000
Nopember	7.952.000	9.750.000	16.925.000	9.610.000	44.237.000
Desember	9.568.000	10.275.000	17.725.000	10.865.500	48.433.500
Total	96.880.000	118.125.000	206.250.000	121.721.500	542.976.500

Sumber: Tape Sumber Madu, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan jenis produk Tape Sumber Madu di Sumber Pinang cenderung mengalami peningkatan serta penurunan, sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti Tape Sumber Madu di Sumber Pinang. Pada bulan tertentu terdapat kenaikan pendapatan, hal ini disebabkan dengan adanya perayaan hari besar yang dimana banyak masyarakat membeli produk sebagai buah tangan.

Selain harga yang ekonomis, di Tape Sumber Madu menyediakan berbagai kemasan yang menarik dan cita rasa yang khas sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis melakukan penelitian di Tape Sumber Madu dengan menggunakan analisis EPIC, karena penulis merasa masalah ini menarik untuk di telaah lebih lanjut.

Secara garis besar hasil pendapatan pada tahun 2014 sebelum menggunakan *Facebook* cukup relatif akan tetapi kurang efektif karena kurang adanya promosi yang membuat masyarakat mengenal produk tersebut. Dan setelah menggunakan media sosial sebagai media promosi produksi Tape Sumber Madu meningkat pada tahun 2016. Hal ini merupakan pengaruh utama terhadap penjualan Tape Sumber Madu melalui *Fanpage Facebook*. Promosi melalui media sosial sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, sehingga dapat dikatakan setelah menggunakan *Facebook* penjualan dinilai sangat efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh empathy terhadap keputusan pembelian tape sumber madu?
- 2) Bagaimana pengaruh persuasi produk terhadap keputusan pembelian pada tape sumber madu?
- 3) Bagaimana pengaruh impact pada keutusan pembelian tape sumber madu?
- 4) Bagaimana pengaruh communication pada keputusan pembelian tape sumber madu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh empathy terhadap keputusan pembelian tape sumber madu
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persuasi produk terhadap keputusan pembelian pada tape sumber madu
- 3) Untuk mengetahui pengaruh impact pada keputusan pembelian tape sumber madu
- 4) Untuk mengetahui pengaruh communication pada keputusan pembelian tape sumber madu

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam dua aspek yaitu secara teoristis dan secara praktis:

1. Secara Teoristis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai pengaruh akun Facebook Kuliner Tape sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Sumber Pinang.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam memberikan bahan masukan bagi para pembisnis kuliner untuk mengetahui pengaruh akun Facebook Kuliner terhadap keputusan pembelian kuliner di Sumber Pinang. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pembaca di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh akun Facebook sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian produk Kuliner Tape.



