

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner adalah sektor yang menarik dengan potensi besar untuk berkembang. Keunggulannya meliputi pasar yang luas, ruang kreativitas yang tak terbatas, peluang keuntungan yang signifikan, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perkembangan bisnis kuliner khususnya pada makanan cepat saji semakin marak bermunculan. Sektor kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia dalam satu dekade terakhir (Tresnawati dan Prasetyo, 2022). Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022) menunjukkan bahwa subsektor kuliner menyumbang lebih dari 40% kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional. Hal ini menjadikan kuliner sebagai motor penggerak utama dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan teknologi serta penggunaan media internet telah mengubah cara promosi produk penjualan maupun jasa karena internet memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan pendapatan dan gaya hidup mereka. Perubahan pola-pola pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi ke arah digitalisasi yang saat ini menjadi perhatian hampir semua perusahaan di Indonesia. Jika perusahaan ingin tetap eksis, maka menjadi suatu keharusan mengingat fakta lingkungan eksternal yakni konsumen yang secara massiv sudah sangat modern dalam penggunaan teknologi. Konsumen saat ini sehari harinya menggunakan media sosial, melibatkan konsumen ini merupakan tantangan yang berkelanjutan,

tetapi sejauh ini banyak perusahaan yang berkembang sebagai merek dunia berkat pemanfaatan peluang berinteraksi dengan pelanggan.

Pengguna internet saat ini didominasi oleh usia muda. Dikutip pada laman Sproutsocial.com bahwa pengguna media sosial facebook banyak digunakan usia 25-34 tahun, pengguna media sosial Instagram banyak digunakan usia 18-24 tahun, pengguna media sosial tiktok banyak digunakan usia 18-24 tahun, pengguna media sosial *twitter* banyak digunakan usia 18-29 tahun. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet yang memakai media sosial yaitu generasi Z atau banyak dikenal dengan Gen Z. Generasi Z atau banyak disebut Gen Z adalah generasi yang lahir mulai tahun 1995 sampai dengan 2012 (Wijoyo dkk., 2020).

Karena pengguna internet didominasi oleh generasi muda, salah satu strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh pengusaha adalah *viral marketing*, sebab kaum muda sangat mudah terpengaruh oleh konten viral. Dengan menciptakan konten yang menarik secara visual dan mudah dibagikan, konten-konten ini menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk berinteraksi dan membagikan konten tersebut dalam jaringan mereka sendiri melalui aktivitas berbeagi konten, komentar, dan rekomendasi, sehingga memperluas jangkauan. Selain itu, hal ini secara efektif menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain *viral marketing*, *Word of Mouth* (WOM) juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi positif dari orang terdekat atau pengguna sebelumnya dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan persepsi nilai, dan memperkuat keyakinan calon pembeli. Efektivitas *word of mouth* tidak hanya terletak pada kepercayaan

interpersonal, tetapi juga pada kemampuan pesan tersebut mempengaruhi evaluasi alternatif dan mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, memahami bagaimana *word of mouth* membentuk keputusan pembelian juga penting dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh sesama konsumen dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung dari perusahaan. Sebagai hasilnya, WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, dan mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi.

Perkembangan industri kuliner menunjukkan tren yang semakin pesat, sehingga mendorong banyak pelaku usaha untuk memasuki sektor bisnis ini. Salah satu subsektor kuliner yang banyak diminati masyarakat adalah produk olahan hasil peternakan, khususnya olahan daging sapi seperti bakso. Bakso merupakan produk pangan yang memiliki sifat mudah rusak (*perishable food*), sehingga memiliki daya simpan yang relatif singkat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung kelancaran distribusi dan meningkatkan penjualan produk agar tetap terjaga kualitas serta nilai ekonominya.

Salah satu warung bakso yang populer di kalangan masyarakat di Kota Padang adalah Bakso Teras Kelapa dengan memiliki pengikut di Instagram sebanyak 170 ribu dan Tiktok sebanyak 299,9 ribu. Teras kelapa didirikan oleh Bapak Nanang Sodikin, yang berlokasi di Jl. Bandar Purus No. 67 Padang. Pada awalnya, usaha ini hanya menjual kelapa muda, namun seiring dengan perkembangan usaha, Teras Kelapa berkembang menjadi tempat makan yang menawarkan beragam menu makanan. Selain menghadirkan berbagai inovasi

olahan kelapa muda, usaha ini juga menyediakan berbagai varian menu bakso. Di antara seluruh menu yang tersedia, bakso lava menjadi produk unggulan sekaligus menu dengan tingkat penjualan tertinggi. Dalam menjalankan usahanya, Teras Kelapa memperoleh pasokan bahan baku utama berupa daging sapi dari agen yang berada di Pasar Raya Kota Padang. Kebutuhan daging sapi mencapai sekitar 250 kg per hari, sementara proses pengolahan bakso dilakukan langsung di lokasi usaha untuk menjaga kualitas dan kesegaran produk yang dihasilkan.

Jumlah pelanggan Teras Kelapa meningkat pada libur panjang karena banyak pengunjung dari luar yang datang termasuk juga turis dari luar Negeri seperti Malaysia dan Perancis. Rata-rata pendapatan dalam sehari yaitu mencapai Rp.50.000.000 dan untuk pendapatan dari produk bakso mencapai Rp.30.000.000 dalam sehari. Karyawan Teras Kelapa sebanyak 60 orang, untuk karyawan perempuan biasanya melayani pembelian online seperti *gofood*, *grabfood*, dan *shopeefood*. Sedangkan karyawan laki-laki melayani pengunjung yang datang langsung ke Teras Kelapa. Selain itu mereka juga membentuk tim promosi yang membuat konten menarik di media sosial Instagram dan Tiktok.

Untuk mencapai pemasaran yang optimal dan memiliki pengikut dalam jumlah banyak pada aplikasi media sosial, Teras Kelapa harus memastikan bahwa akun usaha mereka dapat disukai oleh pengguna media sosial dengan konten yang menarik perhatian pengguna, kreatif dan relevan dengan target pasar yang ditentukan, sehingga target pasar dapat melihat aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam bentuk *video content* maupun *live streaming*. Akan tetapi, Teras Kelapa hanya membuat konten salinan dengan konsep yang serupa yaitu dengan hanya menambahkan kata-kata pada setiap konten videonya dan tidak mengikuti

perkembangan tren sehingga membuat konsumen yang menonton mungkin menjadi bosan. Selain itu ketika konten viral di Tiktok dan Instagram Teras Kelapa sering kali tidak siap menghadapi lonjakan pengunjung yang luar biasa. Permasalahannya seperti antrean yang terlalu panjang, makanan yang lama tersaji, dan penurunan kualitas pelayanan karena staf kewalahan. Ulasan negatif mengenai permasalahan tersebut seperti pelayanan lambat, atau tempat terlalu ramai sering muncul di kolom komentar Instagram, Tiktok, maupun Google Maps, sehingga hal tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli bakso di Teras Kelapa.

Konten viral Teras Kelapa yang menarik, menghibur, kredibel, serta menimbulkan emosi tertentu belum terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian. Banyak juga beredar produk bakso dengan jenis yang sama. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk melakukan pemasaran yang efektif sehingga *brand* Bakso Teras Kelapa baik dimata konsumen.

Tidak semua *viral marketing* berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Godes dan Mayzlin (2004) menemukan bahwa efektivitas *viral marketing* bergantung pada sifat produk. Selain itu, meskipun penelitian luas tentang *viral marketing* memberikan informasi yang bermanfaat, seringkali kurang spesifik mengenai dampak elemen-elemen tertentu dalam pemasaran viral, seperti *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility* terhadap sikap dan keputusan pembelian Generasi Z.

Popularitas Teras Kelapa juga didukung oleh banyaknya rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada keluarga, teman, maupun pengguna media sosial

lainnya. Terlihat pada survey awal penelitian, konsumen Teras Kelapa menyebutkan sebelum fenomena viral di media sosial, Teras Kelapa juga merupakan kuliner bakso yang diminati oleh konsumen, sehingga perlu dilihat lagi bagaimana intensitas WOM pada Teras Kelapa dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun Teras Kelapa memiliki jumlah pengikut media sosial yang besar dan menjadi topik pembicaraan di kalangan masyarakat Kota Padang, belum diketahui secara pasti sejauh mana rekomendasi dari teman, keluarga, ulasan pelanggan, dan interaksi konsumen di media sosial benar-benar memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Viral marketing dan WOM merupakan fenomena yang menguntungkan bagi perusahaan, akan tetapi berapa lama fenomena ini akan bertahan, sementara perkembangan bisnis bakso yang tidak pernah berhenti membuat pesaing semakin bertambah banyak. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji mengenai bagaimana pengaruh *viral marketing* dan WOM, baik dalam bentuk rekomendasi langsung maupun ulasan digital. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *viral marketing* dan WOM terhadap keputusan pembelian Gen-Z pada produk bakso Teras Kelapa di Kota Padang.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen dan karakteristik pembelian konsumen Gen-Z pada produk bakso di Teras Kelapa Kota Padang
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* dan WOM terhadap keputusan pembelian konsumen Gen-Z pada produk bakso Teras Kelapa Kota Padang

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis karakteristik konsumen dan karakteristik pembelian konsumen Gen-Z pada produk bakso di Teras Kelapa Kota Padang
2. Menganalisis pengaruh *viral marketing* dan WOM terhadap keputusan pembelian konsumen Gen-Z pada produk bakso di Teras Kelapa Kota Padang

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi, memberikan pengembangan ilmu pemasaran, khususnya memahami pengaruh *viral marketing* dan WOM terhadap perilaku pembelian konsumen Generasi Z pada produk makanan lokal
2. Bagi pengusaha, memberikan informasi untuk merancang strategi *viral marketing* dan WOM yang lebih efektif
3. Bagi pemerintah, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemerintah, khususnya dalam merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan ekonomi digital di Indonesia

