

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Bisnis tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan bagi individu dan perusahaan, tetapi juga menjadi pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan adanya bisnis, berbagai kebutuhan manusia dapat terpenuhi melalui penyediaan barang dan jasa yang beragam.

Berdasarkan ulasan Kompasmedia tahun 2022, dunia bisnis telah mengalami transformasi yang signifikan, mulai dari sistem perdagangan barter hingga penggunaan mata uang dalam transaksi. Revolusi industri menjadi salahsatu titik balik dalam dunia bisnis, proses produksi menjadi lebih efisien dan skala bisnis semakin luas. Pada era moderen, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis dijalankan, dengan munculnya *e-commerce*, *fintech*, dan berbagai inovasi lainnya.

Dunia bisnis juga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi global, tren pasar, serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi serta strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

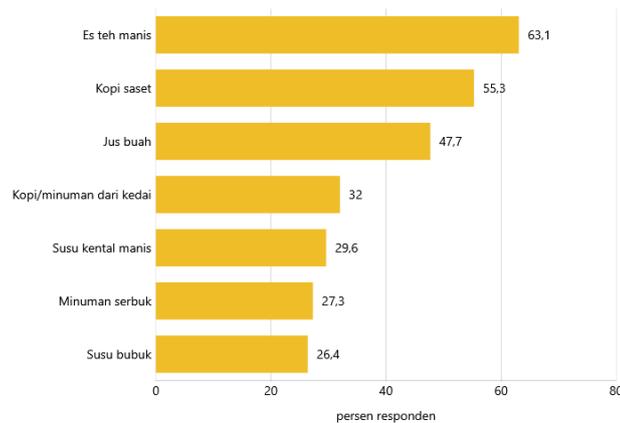
Selain aspek ekonomi, bisnis juga memiliki dampak sosial yang besar. Banyak perusahaan yang mulai menerapkan konsep bisnis berkelanjutan (*sustainability*), dengan mempertahankan aspek lingkungan dan sosial dalam oprasionalnya. Konsep ini mencerminkan bahwa bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat dalam dunia lingkungan sekitarnya.

Dengan berbagai tantangan dan peluang yang ada, dunia bisnis terus mengalami evolusi yang dinamis. Para pelaku bisnis yang mampu berinovasi, beradaptasi, dan menerapkan strategi yang tepat akan memiliki peluang besar

untuk sukses dan bertahan dalam persaingan global yang semakin kompetitif. Salah satu sektor bisnis yang terus berkembang pesat ialah industri makanan dan minuman, yang memainkan peran krusial dalam pemenuhan kebutuhan dasar manusia serta menjadi kontributor utama dalam perekonomian suatu negara. Dengan meningkatnya jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup, permintaan terhadap produk makanan dan minuman semakin meningkat, baik dalam skala lokal maupun global.

Perkembangan industri makanan dan minuman didorong oleh inovasi dalam teknologi pengolahan, distribusi, serta pemasaran. Tren seperti makanan sehat, produk organik, dan minuman berbasis nabati semakin diminati oleh konsumen yang lebih sadar akan kesehatan dan lingkungan. Selain itu, platform digital dan layanan pengiriman makanan semakin memperluas jangkauan bisnis di sektor ini. Namun, industri makanan dan minuman juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat, regulasi ketat terkait keamanan pangan, serta fluktuasi harga bahan baku. Oleh karena itu, perusahaan di sektor ini perlu menerapkan strategi yang inovatif dan berkelanjutan agar tetap dapat bersaing di pasar yang dinamis.

Berdasarkan survei Kurious-Katadata Insight Center (KIC) tahun 2023, es teh manis menjadi minuman olahan rumah yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, dengan 63,1% responden mengaku mengonsumsinya setiap pekan. Selain itu, 55,3% responden rutin mengonsumsi kopi saset, dan 47,7% menikmati jus buah yang diblender. Minuman lain yang juga populer di kalangan responden meliputi kopi atau minuman manis dari kedai (32,0%), susu kental manis (29,6%), minuman serbuk (27,3%), dan susu bubuk (26,4%), yang umumnya mengandung gula. Pada data diagram memperlihatkan persentase konsumsi masing-masing jenis minuman tersebut oleh masyarakat Indonesia, seperti diagram yang tertara pada gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1. 1 Data Diagram Minuman
Sumber data: Katadata Insight Center (2023)

Dalam dunia usaha kuliner yang semakin berkembang pesat, inovasi dan kreativitas menjadi kunci utama untuk menarik minat konsumen. Masyarakat kini tidak hanya mencari rasa yang lezat, tetapi juga memperhatikan kualitas, harga, serta pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah produk. Di tengah tren tersebut, hadir sebuah usaha lokal yang mulai mencuri perhatian masyarakat Bengkalis, ialah Sile Ngeteh. Teh Es Sile Ngeteh di Kota Bengkalis merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak di bidang minuman, khususnya teh dengan berbagai varian rasa yang dapat dinikmati semua kalangan. Usaha ini dikenal sebagai tempat yang menyediakan minuman segar dan berkualitas dengan harga terjangkau, menarik perhatian banyak orang, salah satu pilihan favoritnya adalah teh es original. Keunggulan Teh Es Sile Ngeteh terletak pada kualitas dan konsep yang diusungnya. Kesegaran terjamin karena varian rasa yang beragam, harga yang terjangkau, minuman ini strategis dan konsep yang kekinian, dari segi desain dan kemasan yang menarik.

Beberapa usaha sejenis dengan Teh Es Sile Ngeteh yang turut berkembang di Bengkalis antara lain Es Teh Legenda, Es Teh Desa, Es Teh Nusantara, dan Es Teh Sulthan Adi Kayn. Meskipun memiliki strategi pemasaran yang berbeda, semuanya bersaing dalam segmen pasar yang sama, yaitu konsumen muda yang menyukai minuman menyegarkan dan tampilan kekinian. Es Teh Legenda menonjolkan perpaduan teh manis dengan susu dan topping modern, Es Teh Desa mengusung nuansa tradisional, Es Teh Nusantara menghadirkan cita rasa dari

berbagai daerah Indonesia, dan Es Teh Sulthan Adi Kayn mengedepankan konsep lokal premium dengan branding yang kuat.

Usaha Teh Es Sile Ngeteh menghadapi beberapa tantangan utama, seperti tingginya persaingan dengan brand minuman kekinian, kenaikan harga bahan baku, serta keterbatasan dalam kegiatan promosi. Selain itu, penjualan sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca pada musim hujan, jumlah pembeli cenderung menurun. Untuk tetap bersaing, Teh Es Sile Ngeteh perlu melakukan inovasi produk dan memperkuat strategi pemasarannya.

Untuk mempertahankan bisnis seperti usaha minuman dengan cara tradisional seperti *word of mouth* (WOM) itu dapat mempengaruhi. Yang dimana dampaknya dapat meningkatkan kepercayaan, memperluas jangkauan promosi tanpa biaya besar, dan memengaruhi keputusan pembelian dan juga salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Informasi yang diperoleh orang-orang terdekat sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan. WOM dapat terjadi secara alami (WOM organik), ketika seseorang secara suka rela merekomendasikan produk karena kepuasannya, atau dapat didorong oleh strategi pemasaran perusahaan.

Secara umum konsumen akan membeli jika mereka mengenal produk itu dari (WOM), karena rekomendasi dari orang yang mereka percayai memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih terhadap kualitas produk. Pengalaman positif yang dibagikan oleh teman atau keluarga dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan atau promosi dari perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Minat beli pun timbul ketika konsumen mulai tertarik pada suatu produk, dan WOM berperan penting dalam menumbuhkan ketertarikan serta keinginan untuk membelinya.

Pentingnya (WOM) terhadap minat beli telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Nurkhasanah (2021) bahwa WOM dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Kemudian begitu juga dengan penelitian

yang dilakukan Junior (2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara (WOM) terhadap minat beli konsumen. Studi ini menemukan bahwa semakin kuat WOM yang terbesar di masyarakat, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki minat beli. Selain itu Setiawati (2021) juga mengungkapkan bahwa (WOM) dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis mengangkat judul penelitian ini dengan judul analisis pengaruh promosi melalui (WOM) terhadap minat beli Teh Es Sile Ngeteh pada masyarakat Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing produk di pasar lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah.

1. Bagaimana tanggapan responden terkait *word of mouth* pada Teh Es Sile Ngeteh di Kota Bengkulu?
2. Bagaimana tanggapan responden terkait minat beli pada Teh Es Sile Ngeteh di Kota Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada Teh Es Sile Ngeteh di Kota Bengkulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis kemukakan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis tanggapan responden terkait *word of mouth* pada Teh Es Sile Ngeteh di Kota Bengkulu.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden terkait minat beli pada Teh Es Sile Ngeteh di Kota Bengkulu.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada Teh Es Sile Ngeteh di Kota Bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan penulis untuk memahami segala teori-teori yang telah didapatkan selama duduk dibangku perkuliahan.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran bagi pelaku usaha untuk memahami sejauh mana promosi *word of mouth* mempengaruhi minat beli konsumen serta memberikan pengetahuan baru tentang pengaruh promosi melalui *word of mouth* terhadap minat beli Teh Es Sile Ngeteh.

3. Bagi Program Studi Administrasi Bisnis

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi yang berguna untuk mahasiswa/I yang akan melakukan penelitian dengan topik permasalahan yang sama atau dengan objek penelitian yang sama dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan skripsi ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan skripsi. Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Hal ini diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dari penulisan ke pembaca mengenai maksud dan tujuan penelitian ini.