

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini dunia yang serba digital memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta merubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi. Hal ini juga akhirnya berdampak pada dunia pemasaran yang menghasilkan cara baru untuk memasarkan suatu barang atau jasa dari yang semula menggunakan cara promosi melalui iklan secara fisik seperti poster, billboard dan iklan di televisi, radio menjadi promosi melalui digital (*digital promotion*) seperti melalui media internet dengan menggunakan *social media*, website atau blogspot

Pertumbuhan pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan pesat, sejak 2005 - 2018 mencapai 566,4% dengan jumlah *user* terbanyak terletak di Benua Asia sebesar 44,8% (www.internetworldstats.com). Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja. Tahun 2018 Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 60 juta orang penduduk sudah terkoneksi dengan internet. Indonesia menjadi Negara urutan ke-4 dengan pengguna internet terbanyak di Asia.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut telah membawa dampak yang sangat besar bagi segala aspek. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis.

Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk melakukan *online selling*. Data dari lembaga riset *International Data Cooperation* (IDC), nilai

perdagangan melalui internet di Indonesia tahun 2015 mencapai 3,4 miliar dollar AS. Hasil survey *Master Card Worldwide* pada Februari 2017 menunjukkan tren peningkatan *online shopping* sebesar 15% dalam enam bulan kedepan. Menurut survey global Nielsen *online*, sebanyak 33,5% responden pernah melakukan *online shopping*, persentase pembeli produk fashion termasuk aksesoris dan sepatu sebanyak 60,8%, sedangkan untuk peralatan elektronik, konsumen Indonesia masih merasa kurang percaya jika melakukan *online buying*. Salah satu faktor pendukung berkembangnya *online shopping* di Indonesia adalah akses internet yang semakin murah, kemudian didukung dengan peningkatan pendapatan per kapita penduduk berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa.

Fenomena tumbuh pesatnya *social media* saat ini memunculkan sebuah trend baru yang mana saat ini banyak perusahaan atau UMKM yang menggunakan teknologi internet sebagai salah satu cara memasarkan produknya dengan menggunakan *social media*, hal ini dikarenakan perusahaan atau UMKM tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk memberikan informasi tentang produk mereka. Indonesia adalah salah satu Negara yang pertumbuhan *social media* nya sangat pesat dan *social media* kini sudah menjadi suatu trend untuk menyebarkan suatu issue, pengetahuan atau informasi secara cepat kepada pengguna internet.

Menurut Kotler dan Keller (2014:546), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk

mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian.

Harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sebuah toko. Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen. Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Bagi perekonomian, harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain lain; bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan (Tjiptono, 2015:183)

Tjiptono (2015:151) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

Selain harga, *social media* menjadi salah satu faktor untuk membuat sebuah pembicaraan yang tersebar dari mulut ke mulut atau disebut juga *Word Of Mouth* di dunia nyata. *Word Of mouth* adalah sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan hal hal yang biasa dan normal dilihat orang (Kasali, 2016:56)

Cristopher dan Lauren (2016:274) menyatakan bahwa *Word of Mouth (WOM)* merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka rasakan yang memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain, dengan demikian realistis menggolongkan apa yang sering disebut cerita dari mulut ke mulut yakni sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

Word of mouth dan harga nantinya akan membuat masyarakat sadar akan sebuah merek dan mencari informasi tentang merek tersebut dan akhirnya memunculkan minat untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Kinnear dan Taylor dalam Nugraheni dan Dwiyanto (2016:7) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan

Saat ini banyak perusahaan besar sudah memanfaatkan *social media* sebagai salah satu cara memasarkan produknya. *Social media marketing* saat ini juga telah merambah pada UMKM, mereka beranggapan dengan penggunaan *social media* dapat menekan

As'ad (2014:316) *social media marketing is the marketing strategies that smart businesses are employing in order to be a part of a network of people online*, dapat diartikan bahwa *social media marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online

Fenomena tumbuh pesatnya *social media* saat ini memunculkan sebuah trend baru yang mana saat ini banyak perusahaan atau UMKM yang menggunakan teknologi internet sebagai salah satu cara memasarkan produknya dengan menggunakan *social media*, hal ini dikarenakan perusahaan / UMKM tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk memberikan informasi tentang produk mereka. Salah satu contoh UMKM yang menggunakan *social media* dalam memasarkan produknya yaitu *Online Shop Pricelesstuff* di Surabaya

Salah satu *online shop* yang berada di kota Surabaya adalah *Online Shop Pricelesstuff*. *Online shop* ini menyediakan dan menjual produk pakaian, celana, jaket, topi dan sejenisnya. Berdasarkan data penjualan diketahui bahwa selama 10 bulan terakhir dari bulan Januari – Oktober 2019 telah terjadi penurunan pada penjualan di *Online Shop Pricelesstuff* di Surabaya. Terjadinya penurunan pada

penjualan di *Online Shop Pricelesstuff* Surabaya merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah konsumen kurang yakin dengan *Online Shop Pricelesstuff* sehingga harga konsumen pada *Online Shop Pricelesstuff* rendah, kurangnya *Online Shop Pricelesstuff* dalam melakukan promosi produknya yang dijual di media sosial, serta sedikitnya referensi yang didapatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk di *Online Shop Pricelesstuff*

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, *Social Media Marketing* dan WOM terhadap Minat Beli Pada pada *Online Shop Pricelesstuff* di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga, *social media marketing* dan *word of mouth (WOM)* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *Online Shop Pricelesstuff* di Surabaya ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *Online Shop Pricelesstuff* di Surabaya ?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *Online Shop Pricelesstuff* di Surabaya ?
4. Apakah *word of mouth (WOM)* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *Online Shop Pricelesstuff* di Surabaya ?
5. Variabel bebas manakah diantara harga, *social media marketing* dan *word of mouth (WOM)* yang memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli pada *Online Shop Pricelesstuff* di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan dapat berhasil dengan baik apabila mempunyai tujuan yang pasti, adapun yang menjadi tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga, *social media marketing* dan *word of mouth (WOM)* terhadap minat beli pada *Online Shop Pricelesstuff* di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap minat beli pada *Online Shop Pricelesstuff* di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *social media marketing* terhadap minat beli pada *Online Shop Pricelesstuff* di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *word of mouth (WOM)* terhadap minat beli pada *Online Shop Pricelesstuff* di Surabaya
5. Untuk mengetahui variabel bebas (harga, *social media marketing* dan *word of mouth (WOM)*) yang memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli pada *Online Shop Pricelesstuff* di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Aspek Akademis

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembanding bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya pada umumnya dan Program Studi Manajemen pada khususnya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan harga, *social media marketing*, *word of mouth (WOM)* dan minat beli.