

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia yang sekarang ini menggunakan teknologi digital saat ini sangat memberikan kemudahan manusia dalam berkomunikasi secara tidak langsung, fenomena ini merubah cara berkomunikasi manusia seperti mengirimkan pesan, pencarian data sampai kegiatan lainnya seperti pemanfaatan media promosi untuk memasarkan produk – produk yang diperjual - belikan. Pesatnya perkembangan di bidang digital memberikan dampak dalam hal memasarkan suatu produk. Hal ini dapat menciptakan suatu metode baru untuk melakukan pemasaran barang atau jasa dari yang sebelumnya dilakukan dengan metode promosi dengan cara konvensional seperti memasang iklan di televisi, poster maupun radio dan dapat berkembang menjadi metode promosi secara digital seperti melalui media digital dengan cara menggunakan sosial media marketing, website ataupun blog.

Seiring berjalannya waktu, para pengguna aktif internet di Indonesia meningkat dengan signifikan sejak 2015 hingga 2018. Ini dibuktikan data bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yaitu 110,2 juta orang menggunakan internet pada tahun 2015, kemudian meningkat menjadi 132,7 juta orang pengguna pada tahun 2016. Pada tahun 2017 sudah terdapat 143,26 juta pengguna, tahun 2018 menjadi 171,18 juta, dan hingga tahun 2019 masih terus mengalami peningkatan. Hampir semua pengguna internet juga menggunakan sosial media marketing seperti

instagram, facebook dan lain-lain sebagai alternatif alat komunikasi secara digital.

Fenomena pertumbuhan pesat pada sosial media *marketing* saat ini memunculkan sebuah tren baru di mana banyak perusahaan atau UMKM yang melakukan penggunaan pemanfaatan internet menjadi salah satu cara untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan social media *marketing*. Beragam hal tersebut dilakukan karena media sosial *marketing* tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar. Menurut (Gary Amstrong & Kotler, 2013), keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dalam menyelesaikan permasalahan yang meliputi analisa maupun pengenalan segala keperluan, mencari informasi, penelitian yang menjadi referensi atas aktivitas pembelian, keputusan pembelian serta suatu sikap setelah melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diberikan penjelasan bahwasannya dalam mencari informasi dan mengevaluasi adalah suatu hal yang diselenggarakan oleh pelanggan Ketika hendak mengambil keputusan pembelian. Jadi konsumen akan mengevaluasi beragam pilihan yang tersedia dan melakukan pemilihan produk yang memiliki manfaat dan kepuasan berdasarkan informasi terkait dengan produk yang hendak dibeli.

Daya saing pada dunia bisnis saat ini semakin tinggi dan mengedepankan adanya kompetisi yang mengharuskan perusahaan untuk dapat berupaya sehingga mempertahankan bisnisnya. perihal utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi situasi ini adalah memikirkan cara yang paling efektif dalam melakukan komunikasi barang dan jasa, hal ini dilakukan guna konsumen dapat mengetahui ketersediaan

produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) pelayanan yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia *social media marketing* menduduki peringkat kedua teratas yang paling sering diakses yaitu mencapai 87,13%. Banyak perusahaan atau UMKM memiliki anggapan bahwa penggunaan *social media marketing* dapat memberikan kemudahan penambahan nilai (*value added*) bagi produk. Dampaknya akan meningkatkan penjualan karena produk telah banyak dikenal oleh masyarakat dengan adanya *social media marketing* tersebut. Salah satu sosial media *marketing* adalah instagram.

Seluruh masyarakat saat ini sering sekali menggunakan media sosial *Instagram*. Masyarakat Indonesia digambarkan dapat menggunakan Instagram 5 hingga 10 kali ataupun lebih dalam satu hari. Mereka cenderung menghabiskan waktu untuk *scrolling* dengan prosentase 72%. Selain itu, terdapat prosentase 75% dilakukan untuk melakukan pencarian *account* sendiri di *Instagram* (Chrisprastika 2015). Berdasarkan data internal *instagram* April 2017, para *user instagram* di dunia mencapai 700 juta pengguna aktif. Sedangkan pengguna *instagram* Indonesia mencapai 45 juta pengguna. Instagram dianggap mampu memberikan peningkatan penjualan, karena dirasa murah dan mampu menyebarkan informasi dengan cepat.

Faktor lain untuk memberikan peningkatan pada daya beli masyarakat terhadap produk yang di tawarkan menurut (Supranto and Limakrisna 2011) adalah komunikasi yang dilakukan oleh setiap orang (*Word Of Mouth* (WOM)), setiap orang dapat bertukar informasi yang memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dan akan membantu kesuksesan dalam

berbisnis. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian *Onbee Marketing Research* menjelaskan bahwasannya tingkat pembicaraan WOM sebanyak 85% dan membuat WOM menjadi salah satu sumber informasi guna melakukan perubahan atas keputusan yang dilakukan sebanyak 67%. Penerapan WOM sebagai metode pemasaran telah digunakan oleh banyak bisnis salah satunya adalah bisnis kuliner.

Salah satunya usaha kecil berkembang yang membutuhkan *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah @dapurtiita. @dapurtiita merupakan salah satu upaya dalam bidang kuliner yang beralamatkan di Selong Square a/03 dengan berbagai macam keragaman makanan dan *fresh dessert*. Pendapatan bersih dari @dapurtiita berkisar Rp. 3.500.000 setiap bulannya. Namun, akibat dari maraknya kasus virus covid-19 penghasilan yang diterima tidak menentu karena harga bahan – bahan yang digunakan untuk membuat produk meningkat.

Hal ini membuat harga setiap produk yang dijual menjadi tidak menentu, karena itu @dapurtiita meningkatkan harga produk sesuai dengan kenaikan bahan – bahan yang ada di pasaran. Di dalam menetapkan harga dilakukan oleh pelaku usaha dalam menentukan nilai atau harga jual suatu produk (Zuliani 2015). Harga produk yang tidak menentu membuat penurunan pada minat beli pelanggan. Kenaikan harga jual produk @dapurtiita sangat mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan, sehingga @dapurtiita mengalami penurunan penjualan ketika harga produk menjadi meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran yang memiliki judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di @dapurtiita”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing*, *word of mouth* dan ketetapan harga mempunyai pengaruh secara *parcial* pada keputusan pembelian di @dapurtiita?
2. Apakah secara simultan *social media marketing*, *word of mouth* dan ketetapan harga berpengaruh pada keputusan pembelian di @dapurtiita?
3. Manakah variabel di antara *social media marketing*, *word of mouth* dan ketetapan harga yang mempunyai pengaruh paling tinggi pada variable keputusan pembelian di @dapurtiita?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui apakah *social media marketing*, *word of mouth* dan ketetapan harga mempunyai pengaruh secara *parcial* pada keputusan pembelian di @dapurtiita.
2. Guna mengetahui pengaruh *social media marketing*, *word of mouth* dan ketetapan harga pada keputusan pembelian di @dapurtiita secara simultan.
3. Guna mengetahui di antara *social media marketing*, *word of mouth* dan ketetapan harga manakah yang memberikan pengaruh paling tinggi pada variable keputusan pembelian di @dapurtiita

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibutuhkan keterbatasan permasalahan guna memecahkan permasalahan pada penelitian yang akan dilakukan ini. Peneliti hanya memfokuskan pada tiga variabel bebas yaitu *media social marketing*, *word of mouth* dan harga dikarenakan dari 3 (tiga) variabel tersebut dianggap sangat *representatif* mengukur keputusan pembelian konsumen di @dapurtiita. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk peneliti, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan untuk penelitian di periode mendatang, sehingga dapat memberikan pengembangan penelitian serupa terkait dengan pemasaran khususnya terkait dengan *social media*, *word of mouth* dan harga dalam sistem pemasaran.
2. Untuk pelaku usaha, hasil penelitian ini selanjutnya dapat memberikan bantuan kepada pelaku usaha dalam beraktivitas di *media social* guna meningkatkan pemasaran produk usaha yang dijelankannya.
3. Untuk akademisi, dapat menjadi salah satu rujukan dan kontribusi dalam mengembangkan penelitian terkait dengan pemasaran dan dimanfaatkan sebagai referensi tambahan untuk peneliti di periode mendatang.