

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

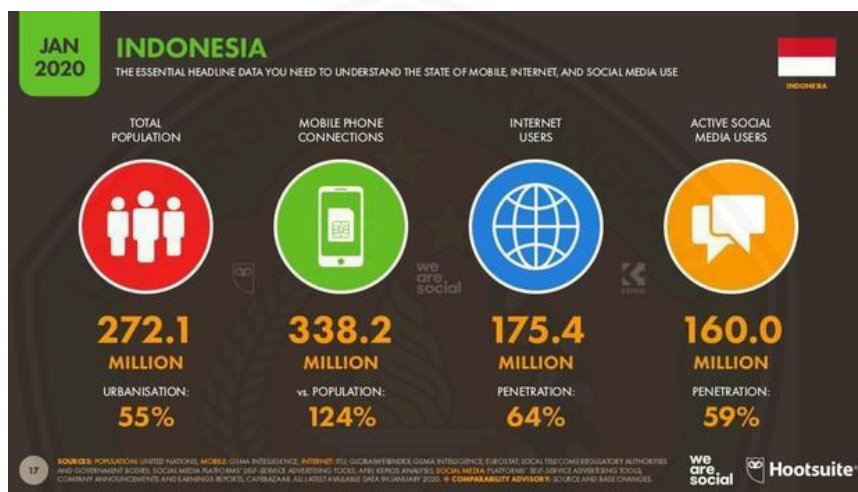
Pertumbuhan bisnis yang semakin pesat dan kilat, mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dan kuat, berbagai cara dilakukan para pengusaha untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan sebagai lembaga terorganisir yang menyediakan barang at aupun jasa bagi konsumen, berusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin, dimulai dari bagaimana perusahaan merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan mengontrol kegiatan bisnisnya sehingga tercipta produk dan jasa terbaik. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, misalnya adalah Pengaruh *Word of Mouth* dan *Promotion Sosial Media Marketing*. *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau sebuah proses pemberian rekomendasi positif terhadap produk atau jasa. Sikap positif terhadap produk atau jasa tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penerapan *Word of Mouth* merupakan sebuah proses yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk, dalam penerapannya *Word of Mouth* juga dapat didukung oleh pemanfaatan Sosial Media yang dapat dilakukan konsumen untuk memberikan informasi kritik maupun saran untuk pemasar.

Seiring dengan pesatnya pemanfaatan sosial media, terlihat ketika adanya peluang sebagai media bisnis, di mana perdagangan melalui *platform* sosial media contohnya seperti Facebook, Youtube, Instagram dan lain-lain berkembang sangat cepat. Promosi di sosial media yaitu mengajak *user* untuk menggunakan

produk melalui konten menarik dan unik yang ditampilkan oleh suatu halaman dalam sebuah aplikasi karena praktis dan mudah. Hal ini dibuktikan semakin banyaknya situs *social media* maupun toko online yang bermunculan, mengingat toko online merupakan bentuk pemasaran berbasis *social media*, maka strategi pemasaran pun disebut dengan promosi sosial media.

Data Pengguna Internet dari pada tahun ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dikarenakan internet dapat mempermudah pekerjaan yang lebih efisien, hal yang signifikan dapat dilihat dari grafik pengguna internet di Indonesia sebagai berikut.



Gambar 1.1. Data Pengguna Internet di Indonesia 2020

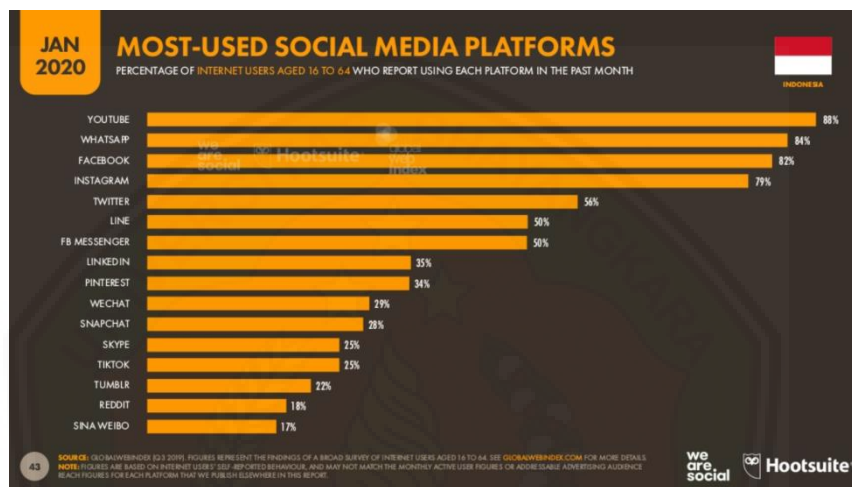
Sumber : We are Social x Hootsuite, Januari 2020



Gambar 1.2. Indikator Pertumbuhan Digital di Indonesia 2020

Sumber : We are Social x Hootsuite, Januari 2020

Berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2 data dari *We are Social x Hootsuite* menjelaskan total populasi manusia sekitar 272 juta meningkat 1.1 persen dari tahun yang lalu, koneksi ponsel 338.2 juta meningkat 4.6 persen, pengguna internet 175.4 juta meningkat 17 persen, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Dengan begitu, penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk.



Gambar 1.3. Data Platform Sosial Media di Indonesia 2020

Sumber : www.wearesocial.com (24-03-2020)

Berdasarkan gambar 1.3 pengguna *platform* media sosial di Indonesia pada tahun 2020 terdapat 16 sosial media, yang menjadi sorotan diantaranya yaitu Youtube (88%), WhatsApp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%), Twitter (56%), Line (50%) dan FB Messenger (50%), persentase pengguna platform dibawah 50% lainnya antara lain yaitu LinkedIn, Pinterest, WeChat, Snapchat, Skype, Tiktok, Tumblr, Reddit dan Sina Weibo. Melihat data yang diulas oleh *We Are Social* bahwa ada platform yang diatas 50% sebanyak 5 *platform*, yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Melihat peningkatan dalam pengguna media sosial sangat pesat di Indonesia, dengan adanya peningkatan ini pelaku usaha atau wirausahawan yang lama maupun yang baru, bisa mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian produk kaos sablon printing. Wirausahawan dapat mengadakan

promosi yang terarah. Diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatnya penjualan.

Industri kreatif di Indonesia sejatinya sudah semakin berkembang, ini terbukti dengan kontribusinya sebesar 7,44% dari GDP nasional (www.bekraf.go.id 2019). Hal ini bukan tidak mungkin akan terus meningkat jika masyarakat telah sadar akan pentingnya era industri kreatif. Industri kreatif sendiri merupakan kumpulan aktifitas ekonomi yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, dari bakat seseorang untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan perekonomian Indonesia, karena tidak dapat dipungkiri industri kreatif cukup menyumbang dana yang besar baik untuk pendapatan nasional maupun untuk pendapatan daerah, sehingga sangat wajar jika pemerintah sangat melirik industri kreatif ini.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM di Kota Bekasi pada tahun 2019, terdapat 148 populasi UMKM yang tersebar di Kota Bekasi dengan perincian sebagai berikut

Tabel 1.1. Populasi UMKM di Kota Bekasi Tahun 2019

NO	JENIS USAHA	JUMLAH	PERSENTASE
1	FASHION	21	14,20%
2	BONEKA	2	1,40%
3	HANDYCRAFT	12	8,10%
4	ASSESORIES	1	0,70%
5	MAKAN MINUM	70	47,30%
6	JASA LAINNYA	42	28,30%
TOTAL		148	100,00%

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bekasi, 2019

Data yang dipaparkan pada table diatas, bersumber dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bekasi menyebutkan bahwa populasi UMKM pada jenis industri makan minum memiliki populasi jumlah 70 dalam persentasenya 47,30%

disusul oleh jenis industri *Fashion* dengan populasi berjumlah 21 dan persentasenya 14,20% dan jenis industri lainnya.

Melihat hal tersebut perkembangan dunia *fashion* cukup baik terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Kini industri *fashion* memberikan peluang pada bisnis sablon, pada umumnya sablon kebanyakan masih menggunakan cara yang manual, sablon digital *Printing* pun menjadikan peluang usaha terbaru, terlebih dengan adanya media sosial dapat mempermudah pelaku usaha mempromosikan produknya.

Toko Morden adalah sebuah usaha yang bergerak pada penjualan kaos polos dan sablon *printing* yang menyediakan penjualan satuan maupun dengan jumlah yang banyak. Toko morden berdiri pada tahun 2019 dengan toko yang terletak di Perumahan Bumi Sani, Bekasi.

Dalam hal ini kebutuhan gaya hidup tidak terlepas dari *fashion*, diantaranya terkait pada kebutuhan pembelian kaos, konsumen dapat menerima produk, guna mempermudah dalam mengambil keputusan pembelian yang diberikan melalui *word of mouth* dan *promotion social media marketing*. Hal ini menunjukkan mengapa penelitian ini perlu dilakukan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PROMOTION SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS SABLON PRINTING (STUDI KASUS DI TOKO MORDEN BEKASI)

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kaos sablon printing di Toko Morden Bekasi

2. Apakah terdapat pengaruh *promotion social media marketing* terhadap keputusan pembelian kaos sablon printing di Toko Morden Bekasi
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif *word of mouth* dan *promotion social media marketing* terhadap keputusan pembelian kaos sablon printing di Toko Morden?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan keputusan pembelian yang selama ini diterapkan oleh Toko Morden dalam mempromosikan produknya melalui *word of mouth* dan *promotion social media marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengamat ekonomi, pelaku usaha dan para pelajar khususnya program studi manajemen pemasaran, diantaranya adalah:

1.4.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan keputusan Pembelian, khususnya pada pemanfaatan *word of mouth* dan *promotion social media marketing*.

Pembahasan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kesempatan untuk mengadakan pengkajian dan pembahasan, terhadap ilmu-ilmu yang diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi dalam pelaku usaha, sehingga dapat dikembangkan pada penelitian yang lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Toko Morden, ataupun pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penjualan produk kaos sablon printing

1.5 Batasan Masalah

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga pada penulis, untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis memfokuskan penelitian atau membatasi masalah penelitian pada Pengaruh *word of mouth* dan *promotion social media marketing* terhadap keputusan pembelian kaos sablon printing. (studi kasus di Toko Morden, Bekasi)

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dan disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSAKA

Pada bab ini berisi tentang teori-teori dan definisi tentang word of mouth, Promosi Media Sosial, Keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METEDOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, berisi tentang deskripsi disain metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian dan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab penulisan ini menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan memberi saran atau rekomendasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

