

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial atau dikenal sebagai jejaring sosial adalah saluran pemasaran dengan pertumbuhan tercepat di dunia (I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah, 2023). Tren ini mencerminkan perubahan paradigma dalam industri periklanan dan komunikasi pemasaran. Dengan kata lain, dari media massa yang bersifat satu arah dari pelaku usaha ke konsumen menjadi komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Berbeda dengan iklan online berbayar, pemasaran jaringan sosial adalah komunikasi virtual konsumen-ke-konsumen yang didampingi oleh contact person atau administrator perusahaan melalui pembuatan akun media sosial untuk perusahaan/merek. Di Indonesia, pengguna internet mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi 56% yang tersebar di seluruh wilayah. Menurut agensi *marketing We Are Social* dan platform manajemen media sosial Hootsuiit mempublikasikan laporan berjudul Digital 2021: *“The Latest Insights into The State of Digital pada awal 2021”* menjawab fenomena penggunaan media sosial di Indonesia. Laporan tersebut mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia kian aktif menggunakan platform media sosial pada tahun 2021. Tepatnya pada Januari 2021, tidak tanggung-tanggung total pengguna media sosial mencapai 170 juta dari total 274,9 juta atau 61,8%. Lima platform media sosial yang paling diminati di antaranya: *WhatsApp* pada urutan pertama, menyusul *YouTube*, *Instagram*, *Tiktok* dan pada urutan terakhir yakni *Facebook* (Aulia, 2022).

Perubahan sosial yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi informasi di era digital mengharuskan para pelaku usaha untuk memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut sebagai platform untuk mempromosikan produknya (Alam et al., 2023). Kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Wiranti et al., 2023). Seluruh pelaku ekonomi di era globalisasi senantiasa berupaya meningkatkan kualitas produksi dan pemasaran, dengan tujuan untuk mengoptimalkan keuntungan sesuai tujuan yang diinginkan (Utama, 2022). Di Indonesia, perdagangan online termasuk belanja online saat ini berkembang sangat pesat (Nisa & Kurniawan, 2023).

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah media online seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual yang memungkinkan pengguna dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Media sosial adalah “sekelompok aplikasi berbasis Internet berdasarkan ideologi dan teknologi web yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna” (Kustiawan et al., 2022). Media sosial menjadi semakin global dan mapan. Kehadirannya semakin tidak bisa dipisahkan dari cara masyarakat berkomunikasi. Ada beberapa platform media sosial yang saat ini berkembang pesat seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, Facebook, dan Youtube. Saat ini, tidak jarang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. Segala upaya memasarkan produk atau jasa melalui

media internet (*Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Facebook, YouTube, dll*) disebut juga dengan *e-marketing*. *E-marketing* adalah aspek pemasaran *e-commerce* dan terdiri dari aktivitas perusahaan yang berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui Internet.

Merek yang baik akan menempatkan perusahaan di atas para kompetitor dan membuat suatu produk menjadi pilihan utama konsumen (Rani et al., 2021). Merek tidak hanya mencerminkan keaslian, nilai, dan komitmen produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga mengurangi risiko bagi konsumen yang terkait dengan produk dan layanan tersebut serta memberikan perlindungan sosial tanpa mengorbankan identitas perusahaan, dan informasi itu harus diungkapkan. Pebisnis menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun dan meningkatkan merek suatu bisnis karena penggunaannya yang mudah untuk diakses (Andata & Iflah, 2022). Mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasar. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah suatu merek dapat dikatakan efektif jika dapat melakukan *business outcomes* (penjualan) dan *communication outcomes* (diluar penjualan) (Vanni & Nadan, 2023).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek di antara pilihan yang berbeda dan selanjutnya memilih salah satunya (Pratiwi, 2019). Konsumen memilih dan membeli produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Jika kualitas produk terbukti maka mereka akan membeli produk yang bersangkutan (Zulkarnain et al., 2020). Konsumen memilih produk yang lebih mudah didapat, aman dan terpercaya ketika ditawarkan secara

online. Oleh karena itu, penjual online hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Maisaroh & Wibisono, 2022) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain media sosial dan kepercayaan. Media sosial merupakan komunikasi privat untuk interaksi antara individu dengan media publik yang dapat dibagikan kepada siapa saja tanpa harus spesifik pada orang tertentu (Maisaroh & Wibisono, 2022). Perkembangan media sosial semakin memudahkan dalam jual beli online sehingga semakin diterima oleh masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Industri jasa adalah industri yang bergerak dibidang pelayanan atau jasa, baik untuk melayani dan menunjang aktivitas industri yang lain maupun langsung memberikan pelayanan / jasa kepada konsumen. Industri jasa konstruksi merupakan industri yang mencakup semua pihak yang terkait dengan proses konstruksi, yang terdiri dari tenaga profesi, pelaksana konstruksi dan para pemasok yang bersama-sama memenuhi kebutuhan pelaku dalam industri. Jasa konstruksi adalah jasa yang menghasilkan prasarana dan sarana fisik, yang meliputi kegiatan studi, penyusunan rencana teknis, pelaksanaan, pengawasan dan pemeliharannya (Dwi Poetra, 2019). Perusahaan jasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan jasa yang dioperasikan oleh perusahaan jasa juga harus berhasil menerapkan fungsi pemasaran agar mampu bersaing. Perkembangan bisnis jasa di Indonesia berkembang sangat pesat. Salah satunya adalah layanan pemasangan aluminium

atau kaca, bisnis jasa pemasangan ini terus mengalami perkembangan lebih lanjut (Suryani, 2021). Perkembangan usaha ini semakin terlihat dengan adanya persaingan antar pemilik usaha yang sangat kompetitif dalam pengembangan jasa pemasangan aluminium / kaca hingga menarik keputusan konsumen.

Menyadari bahwa semakin banyak usaha bisnis yang menggunakan layanan pemasangan aluminium / kaca serupa, dan ingin layanan pemasangan ini menjadi sarana untuk memenuhi preferensi konsumen dan membantu mencapai keuntungan maksimal. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya barang yang terbuat dari aluminium dan kaca, baik itu untuk keperluan umum, rumah tangga, bahkan usaha. Pesatnya perkembangan industri aluminium dan kaca disebabkan oleh beberapa faktor seperti bahan dari kayu yang terbatas dan cukup sulit untuk ditemukan, meningkatnya pembangunan pemukiman maupun tempat usaha penduduk, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap barang-barang yang terbuat dari aluminium (Yahya et al., 2023). Untuk mencapai hasil tersebut, perusahaan harus menerapkan strategi dalam menjalankan kegiatan pemasaran tersebut. Strategi yang diterapkan oleh banyak bisnis mungkin dengan menggabungkan variabel secara tepat dalam bauran pemasaran sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan bisnis kepada konsumen.

Saat ini, setiap pemilik bisnis perlu memiliki strategi pemasaran. Karena tanpa pemasaran dan pasar yang jelas, maka tidak bisa menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menunjukkan produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi yang diterapkan meliputi aspek merek, penggunaan media sosial, dan metode pemasaran yang efektif untuk menjangkau target konsumen. Bauran

pemasaran jasa yang diperluas yakni 4P+3P. Strategi yang digunakan untuk mengejar profit atau keuntungan dengan maksimal menggunakan semua bauran pemasaran dikenal dengan konsep 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Lupiyoadi, 2020).

Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para konsumen untuk sesuatu keputusan pembelian. Keputusan Pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi. Maka dapat dikatakan mendirikan suatu bisnis harus menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh barang dan jasa serta membutuhkan peran konsumen (Anas, 2019). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat diterima baik oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka bisnis jasa mempunyai peluang bisnis yang sangat menarik untuk dapat dikatakan bahwa media sosial memegang peranan penting bagi pengusaha dalam strateginya mencapai target pasarnya. Hal ini sangat membantu karena masyarakat adalah pengguna aktif media sosial dan lebih mungkin menerima masukan. Muncul dalam konten di media sosial suatu merek, termasuk pembelian dan survei tentang merek tersebut. Jadi bukan hanya kualitas produk saja yang mendukung hal tersebut. Strategi pemasaran yang tepat juga diperlukan untuk mendukung berfungsinya perekonomian dan menjaganya tetap

pada jalur yang benar. Hasil peneliti terdahulu (Abadi, 2020), Strategi adalah rencana jangka panjang yang diikuti dengan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu, biasanya tujuan keuntungan.

Dari fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa dalam pemberian terhadap keputusan pembelian terdapat efektifitas penggunaan media sosial, merek, dan strategi pemasaran yang ketat sehingga pelaksanaan prosedur belum memadai. Maka perlu adanya perkembangan untuk efektifitas dalam menggunakan jasa pemasangan aluminium tersebut untuk membuat keputusan pembelian masyarakat pada bisnis CV. Mufido Jaya.

Menurut (Legi et al., 2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. Faktor pertama berdasarkan teori yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan (Nasir, 2019) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. Hasilnya, pemasaran yang baik membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar. Jika ini terjadi, keuntungan akan meningkat secara signifikan dan pasti akan mencapai level tertinggi baru.

Faktor kedua yaitu Pembelian Konsumen melalui Media Sosial: Ulasan konsumen, Konsumen mengacu pada orang-orang dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosial. Pemasaran konsumen tersebar luas, terutama di platform media sosial. Ketika media sosial menjangkau lebih banyak pengguna, periklanan memungkinkan dilakukannya penargetan ulang yang ditargetkan. Hal ini memungkinkan merek untuk mengambil tindakan lebih strategis yang membantu mereka mencapai tujuan pemasaran sekaligus memaksimalkan sumber daya mereka (Jentayu & Monang, 2023)

Selanjutnya Faktor ketiga ketika merek melakukan kolaborasi dengan media sosial, pengusaha dapat mempromosikan produk dengan merek tertentu dan membagikan pendapat mereka kepada pengikutnya. Merek harus khas dan dapat dikenali, dan informasinya harus tersedia bagi semua pengguna. Dengan memperhatikan perilaku aktif mereka di media sosial dan menciptakan konten berkualitas untuk pengikut atau konsumen mereka, merek dapat meningkatkan citra dan kredibilitas mereka, serta mendapatkan pengikut baru dalam prosesnya (Nurmawati, 2019).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian di CV. Mufido Jaya di Kota Bekasi dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai media sosial, merek, dan strategi pemasaran kepada 20 konsumen. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut di peroleh data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Pra-survei Media Sosial

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah konten yang digunakan untuk penjualan online CV. Mufido Jaya menarik untuk dibeli?	60%	40%
2.	Penawaran CV. Mufido Jaya melalui media sosial sesuai dengan produk yang akan dijual?	60%	40%

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan hasil dari tabel 1.1 dapat diketahui untuk poin pernyataan nomor satu diperoleh nilai YA sebesar 60% dan nilai TIDAK 40% Untuk poin pernyataan nomor dua diperoleh nilai YA 60% dan nilai TIDAK 40%.

Tabel 1.2 Pra-survei Merek

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Merek yang digunakan memberikan kesan positif kepada konsumen?	55%	45%
2.	Apakah keunggulan merek yang digunakan sesuai harapan konsumen?	65%	35%

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan hasil dari tabel 1.2 dapat diketahui untuk poin pernyataan nomor satu diperoleh nilai YA sebesar 55% dan nilai TIDAK 45%. Untuk poin pernyataan nomor dua diperoleh nilai YA 65% dan nilai TIDAK 35%.

Tabel 1. 3 Pra-survei Strategi Pemasaran

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah jasa yang digunakan CV. Mufido Jaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian?	60%	40%
2.	Apakah lokasi usaha CV. Mufido Jaya strategis?	60%	40%

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan hasil dari tabel 1.3 dapat diketahui untuk poin pernyataan nomor satu diperoleh nilai YA sebesar 60% dan nilai TIDAK 40%. Untuk poin pernyataan nomor dua diperoleh nilai YA 60% dan nilai TIDAK 40%.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut : “Efektifitas Penggunaan Media Sosial, Merek, dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa CV. Mufido Jaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah efektifitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah merek yang digunakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah efektifitas strategi pemasaran yang digunakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah efektifitas penggunaan media sosial, merek, dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui efektifitas penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dampak merek yang digunakan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran dengan melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui efektifitas penggunaan media sosial, merek, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pemilik usaha CV. Mufido Jaya
 - b. Penelitian ini bermanfaat bagi Penggunaan media sosial, merek yang kuat, dan strategi pemasaran yang efektif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa CV. Mufido Jaya. Dengan memanfaatkan keunggulan ini, perusahaan dapat meningkatkan kinerja penjualannya serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan, menambah pengetahuan dan referensi mengenai bisnis jasa, terutama mengenai keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi calon-calon pebisnis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang diteliti hanya penggunaan media sosial, merek dan pemasaran terhadap keputusan pembelian pada CV. Mufido Jaya yang telah memberikan jasa untuk meningkatkan kinerja CV. Mufido Jaya. Peneliti membatasi bahwa responden yang diteliti hanyalah Pelanggan pada CV. Mufido Jaya di wilayah Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi perlu adanya sistematika penulisan yang dapat menggambarkan keseluruhan dari penelitian, maka penulisan dibuat secara sistematis yang terdiri dari beberapa bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran