

## BAB I

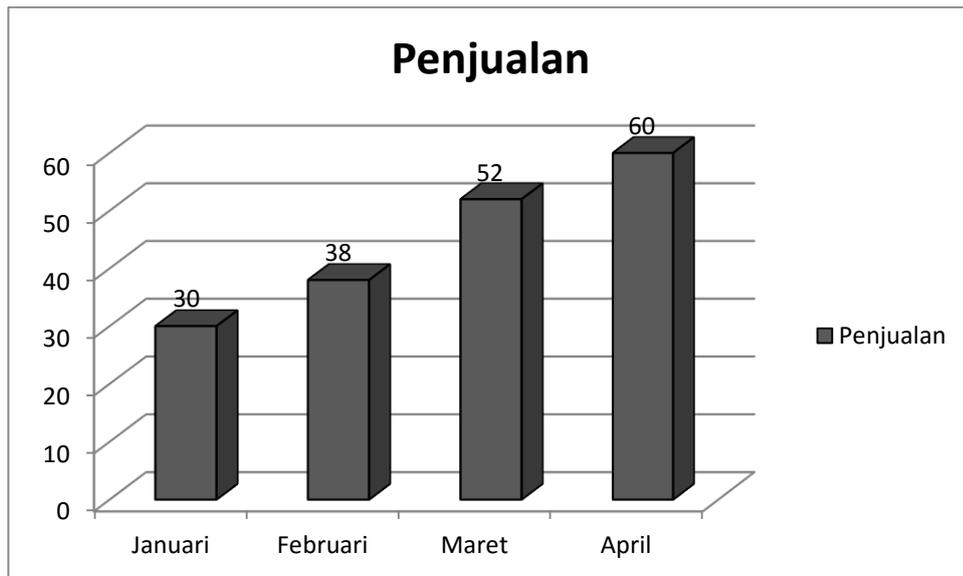
### PENDAHULUAN

#### 1.1 LatarBelakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah system penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Pemasaran melalui komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003)

ZN\_Collection merupakan *reseller online* yang menjual berbagai macam produk pakaian baik pria maupun wanita. Dalam 4 bulan terakhir penjualan ZN\_Collection mengalami peningkatan, meskipun di Jombang sendiri terdapat banyak *reseller online* yang menjual produk yang sama yang membuat persaingan semakin ketat, namun ZN\_Collection mampu meningkatkan penjualan. Penjualan ZN\_Collection selama 4 bulan terakhir yaitu januari sebanyak 30 pcs, bulan Februari sebanyak 38 pcs, bulan Maret sebanyak 52 pcs dan bulan April 2017

sebanyak 60 pcs. Berikut grafik peningkatan penjualan selama bulan Januari – April 2017 :



Gambar 1.1 Penjualan ZN\_Collection bulan Januari – April 2017

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan penjualan selama empat bulan terakhir selama tahun 2017. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung

Media sosial merupakan media *online* yang sudah menjadi bagian hidup masyarakat. Maka tak heran jika pengguna *platform* atau aplikasi media sosial di setiap tahunnya meningkat kurang lebih 19% pengguna aktif aplikasi *mobile*.

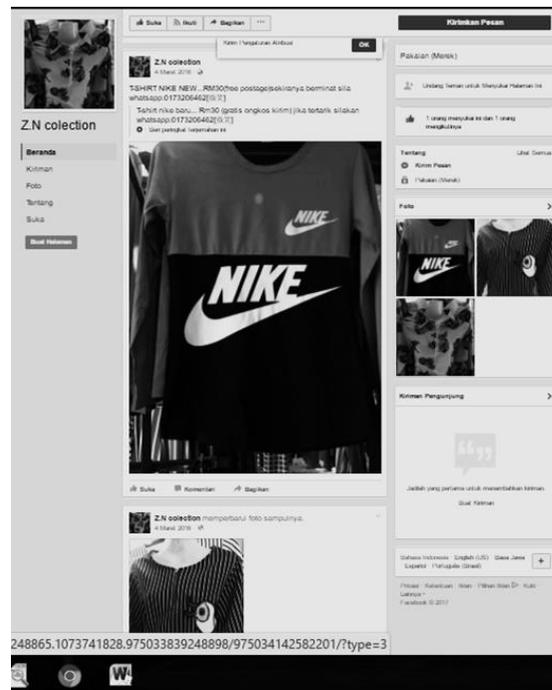
Beberapa *platform* media sosial terpopuler di tahun 2015 telah diperkenalkan oleh David Wayne Ika (Founder & CEO dari Kurio) pada saat *Social Media Week* 2015 berlangsung. Tahun 2016, terdapat beberapa media sosial yang akan populer, seperti: *Vine*, *Periscope*, *InstantArticle*, *Snapchat* (<https://socialmediaweek.org>, 2017)

Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 mencapai 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016) versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017)

Pengakses *social media* di Indonesia yang cukup banyak menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya di bidang industri tekstil, antara lain produknya berupa kaos, jumper, dan jaket. Peluang ini dimanfaatkan para *reseller* salah satunya *reseller ZN\_Collection*. *Reseller online* merupakan orang atau pelaku usaha yang menjual kembali produk maupun jasa dari para distributor/ supplier/ atau produsen ([www.pengertianreseller.com](http://www.pengertianreseller.com))

*ZN\_Collection* lebih memilih menjual produknya melalui akun Facebook dan akun BBM. Para pembeli umumnya tahu produk pakaian melalui info di akun BBM atau dari tag foto-foto produknya di *Facebook*. Walaupun produknya hanya dipasarkan lewat *social media* tetapi para konsumennya sudah menyebar di

Jombang dan Mojokerto. Penjualan ZN\_Collection selama bulan Januari – April 2017 mencapai 120 sampai 180 pcs



Gambar1.2. Info produk ZN\_collection melalui facebook

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan promosi melalui media sosial melalui grup *reseller* yang menawarkan produk-produk terbaru. Jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain *Facebook* dan *BBM*. Jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberitahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Amstrong, 2012). Keberhasilan strategi pemasaran pakaian dengan menggunakan *social media* tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen sendiri.

Keputusan pembelian Menurut Tjiptono (2008) salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis, bahwa konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsional, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu. Ketika konsumen harus memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya bahwa keputusan konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada sebesar apa utilitas dan prestise yang didapat dari sebuah merek atau produk.

*Word of mouth marketing* sering kali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Penelitian Pamungkas (2016) dengan judul Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan *word of mouth* yang efektif.

Berdasarkan fenomena diatas maka Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Reseller ZN\_Collection*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi di media social terhadap keputusan pembelian pada *Reseller ZN\_Collection*?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Reseller ZN\_Collection*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi di media social terhadap keputusan pembelian pada *Reseller ZN\_Collection*.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Reseller ZN\_Collection*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Sebagai dasar penyusunan proposal skripsi agar dapat memperoleh data yang akurat.

Dalam jangka panjang hasil riset ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai salahsatu bekal dan teori yang didapat selama perkuliaahan pada penerapannya di dunia rill.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan untuk perusahaan khususnya dalam hubungannya dengan promosi di media social dan *word of mouth* di masa mendatang.

3. Bagi pihak luar dan peneliti mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan juga menjadi referensi pelengkap bagi penelitian yang sejenis dan sama sifatnya dengan penelitian ini.