

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet saat ini bukan hanya sekedar digunakan sebagai media informasi dan komunikasi saja melainkan sudah merambah ke dunia pemasaran. Penggunaan internet sebagai media pemasaran merupakan kebutuhan yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk tetap bersaing. Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pelaku usaha untuk dapat berfikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan perbedaan serta memiliki keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik dan memberikan harga yang menarik, serta membuat mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi secara *online* (Periklanan) sebagai pemasaran yang efektif untuk mendapatkan konsumen.

Dengan adanya internet perusahaan dapat dengan mudah memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial. Selain itu melakukan promosi dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya promosi yang mahal. Dengan adanya media sosial konsumen akan merasa lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan dan tidak perlu bertatap muka secara langsung. Dengan menggunakan *smartphone*, mereka dapat membeli produk atau jasa yang sesuai keinginan.

Media sosial memberikan banyak kemudahan dalam kegiatan pemasaran, tidak heran jika saat ini banyak akun media sosial digunakan untuk berbisnis. Dengan kemudahan itulah yang membuat media sosial menjadi pasar yang telah dikenal banyak orang. Berdasarkan data yang di paparkan oleh CNN Indonesia pada 2020 *Facebook* dan *Instagram* menempati posisi kedua dan ketiga terpopuler di dunia dan Indonesia menjadi salah satu penyumbang teraktif menggunakan media sosial.

Manfaat media sosial tidak hanya untuk membagikan suatu momen atau mendapatkan informasi saja, di era serba digital saat ini pemanfaatan media sosial untuk kegiatan bisnis dapat mudah dilakukan, jangkauan yang diperoleh pun sangat luas. Promosi dengan media sosial merupakan terobosan yang perlu dilakukan oleh perusahaan, dengan promosi di media sosial membuat produk lebih mudah dikenal dan bisa lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi yang ada di media sosial.



Gambar 1.1 Perbandingan *Audiens Overview* di *Facebook* dan *Instagram*

Menurut Napik, Qomariah dan Santosa (2018) Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry hal ini akan semakin efektif dan meningkat jika promosi dilakukan secara online menggunakan media sosial karena berdasarkan data dari kompas.com promosi online menggunakan media sosial terutama *Facebook* di Indonesia ini sangat potensial, pengguna *Facebook* di Indonesia semakin melonjak tinggi terjadi kenaikan 20 juta pengguna pada 2019 dibandingkan 2018 yang sama dengan tahun sebelumnya. Pada 2020 perbandingan pengguna aktif di media sosial masih tertinggi *Facebook*, hal ini menjadikan sebagai tempat yang potensial untuk melakukan promosi online dengan menargetkan *audiens Facebook* yang memiliki pengguna aktif setiap bulan mencapai 10 juta dan berdasarkan data dari datareportal.com *Facebook* pada tahun 2020 memiliki *advertising audiens* 130 juta dibandingkan Instagram yang memiliki *advertising audiens* 63 juta. Menurut Napik, Qomariah dan Santosa (2018) Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry hal ini akan semakin efektif dan meningkat jika promosi dilakukan secara online menggunakan media sosial karena berdasarkan data dari kompas.com

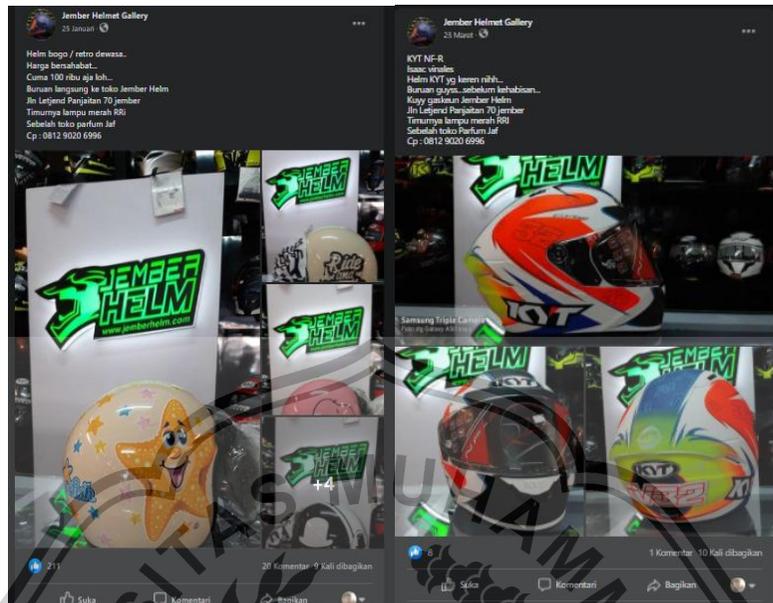
Penggunaan *Facebook* saat ini tidak hanya untuk sarana berbagi gambar, video atau pun status, sekarang *Facebook* sudah merambah menjadi tempat berbagai pelaku usaha melakukan promosi. Penggunaan media *Facebook* sebagai sarana promosi memiliki jangkauan yang luas serta mendukung untuk proses pembetulan merek sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan keputusan

pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Farihah (2011) menyatakan bahwa *Facebook* sebagai sarana online tersebut dapat menarik calon pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menanamkan kesadaran merek.



Gambar 1.2 Merek yang dijual oleh Jember Helmet Gallery

Promosi menggunakan *Facebook* untuk menjangkau *audiens* yang luas dan spesifik dapat menggunakan *Facebook advertising* hal ini yang dilakukan oleh Jember Helmet Gallery yang memiliki 25.000 *like* dan menjadikan *Facebook* sebagai sarana melakukan promosi untuk menjual berbagai produk helm, rata – rata postingan pada oktober – desember 2019 dan januari – desember 2020 setiap minggu terdapat 3 - 5 postingan dilakukan dengan produk yang berbeda – beda di setiap postingan tersebut. Postingan yang di lakukan ketika tidak menggunakan *Facebook advertising* interaksi yang diperoleh hanyalah sedikit namun berbeda ketika postingan tersebut di promosikan menggunakan *Facebook advertising* di postingan tersebut akan banyak memiliki interaksi berupa *like, coment, and share*.



Gambar 1.3 Postingan yang di promosikan dan yang tidak di promosikan di *Facebook advertising*

Perbedaan ini menunjukkan berpengaruhnya promosi menggunakan *Facebook advertising* untuk mendapatkan interaksi dari audiens, hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Rifa'i dan Hamidi (2017) bahwa promosi online pada media sosial online (*Facebook, Instagram dan Twitter*) menggunakan pendekatan 4C menghasilkan 3,91 yang berarti promosi online menunjukkan angka yang efektif karena dengan angka yang demikian konsumen dianggap sudah menyukai dan mengingat promosi yang dilakukan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pertanyaan dari Fatimah (2017) bahwa iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Era Digital dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,0285) dan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 sehingga iklan dalam hal ini juga dapat artikan bahwa melakukan iklan promosi menggunakan media sosial juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli di era digital.

Setiadi (2003) pengambilan keputusan yang di ambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecah masalah. Proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut sehingga hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektivitas serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman masalah, selanjutnya evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih setelah itu melakukan keputusan pembelian dan setelah itu konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian mengenai keputusan yang telah diambilnya.

G.T Puspita dan H. Hendrayati (2018) berdasarkan hasil uji t *context* dan *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tentang kuliner di kota Bandung. Kemudian hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 42,219 dengan signifikansi level 0,000. Ini berarti ulasan para blogger makanan tentang *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Rahman dan Zuliestiana (2019) Hasil penelitian bahwa variabel social media marketing (X) yang terdiri dari *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4) memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Di dalam media komunikasi sendiri tidak lepas dengan konsep komunikasi, media sosial sendiri memiliki empat (4) elemen konsep komunikasi (4C) untuk menghasilkan komunikasi yang efektif sebagai sarana promosi yang terdiri dari *context* (konteks), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *connection* (koneksi). Saat ini di era digital yang semakin maju, aktivitas promosi melalui komunikasi dua arah lebih dijangkau dengan menggunakan internet yaitu pemasaran interaktif dimana antara perusahaan dengan pelanggan maupun calon pembeli sehingga komunikasi pemasaran interaktif dengan mudah lebih dapat menjangkau *audience* dan komunikasi semakin efektif terutama dalam menjangkau respon konsumen, untuk menjangkau interaksi konsumen dapat menggunakan komunikasi pemasaran yang interaktif terutama melalui media sosial *Facebook*.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena dalam melakukan promosi helm disetiap postingan yang dilakukan oleh *Fanspage* Jember Helmet Gallery ini interaksi yang diperoleh tanpa melakukan iklan di *Facebook advertising* dari 25.000 yang mengikuti *Fanspage* tersebut hanya memperoleh puluhan interaksi berupa *like*, *comment*, and *share* sedangkan dengan di iklannya di *Facebook advertising* interaksi yang di dapat mencapai ratusan interaksi berupa *like*, *comment* and *share*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagai mana yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

- a. Apakah *context* berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm di *Fanspage* Jember Helmet Gallery
- b. Apakah *communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm di *Fanspage* Jember Helmet Gallery
- c. Apakah *connection* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Fanspage* Jember Helmet Gallery
- d. Apakah *collaboration* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Fanspage* Jember Helmet Gallery

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa *context* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Fanspage* Jember Helmet Gallery
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa *communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Fanspage* Jember Jember Gallery
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa *connection* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Fanspage* Jember Helmet Gallery
- d. Untuk mengetahui dan menganalisa *collaboration* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Fanspage* Jember Jember Gallery

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yaitu :

- a. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai informasi dalam bentuk *referensi* dan sebagai bahan rujukan untuk pihak lain yang akan mengambil pembahasan tentang promosi online terhadap keputusan pembelian
- b. Bagi Digital Marketing Menambah wawasan ilmu marketing dalam melakukan promosi online khususnya di media sosial *Facebook* dengan menggunakan *Facebook advertising*