

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini seperti internet, media sosial, *artificial intelligence*, dan *robotics* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, pemasaran dan praktek pemasaran itu sendiri (Fandy Tjiptono, 2019). Menurut *American Marketing Association* (AMA) 2007, pemasaran berarti sebagai kegiatan, deretan institusi dan proses yang menghasilkan, menghubungkan, menyediakan, dan menukar layanan yang bernilai kepada pelanggan, mitra, dan seluruh masyarakat. Berdasarkan hasil dari survei pada *web* manajemen media sosial Hoot Suite dan agensi marketing sosial, *We Are Social* berjudul "*Global Digital Reports February 2022*", 73,7% masyarakat Indonesia sudah menggunakan jaringan internet. Riset ini menjelaskan jika pemakai internet di Indonesia sudah mencapai 204.700.000 orang, dibandingkan dengan tahun 2021. Dibuktikan pula jika total konsumen media sosial di Indonesia telah menembus angka 191.400.000 orang. Rata-rata penggunaan hingga tiga jam tujuh belas menit per harinya.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *We Are Social* - Hootsuite

Teknologi yang berkembang menjadi semakin canggih dan disertai dengan penggunaan media internet dalam pemasaran dapat mempermudah interaksi antar

pengguna suatu produk. Hal ini nantinya diharapkan dapat berdampak signifikan bagi pebisnis agar penyampaian informasi tersebut nantinya dapat dilaksanakan dengan cepat dan jangkauan wilayah yang lebih luas tanpa mengeluarkan dana yang terlalu banyak. Pelanggan diharapkan akan lebih mudah untuk mendapatkan pengetahuan tentang suatu produk yang dimau tanpa harus bertemu dengan penjual. Pelanggan juga dapat menyebarkan pengetahuan yang diperolehnya mengenai pengalaman mereka melalui jejaring sosial. Dengan kata lain konsumen juga dapat memperoleh manfaat dari pengalaman orang lain pula yang sebelumnya telah melakukan pembelian pada produk yang sama sebelum membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Media sosial sendiri merupakan ruang untuk berkomunikasi yang nantinya akan timbul interaksi satu sama lain dalam dunia maya. Media sosial sekarang ini bukan lagi sekedar cara untuk membaca informasi, namun juga berkontribusi bagi pengguna untuk turut serta dalam menyebarkan dan menciptakan informasi yang bermanfaat bagi orang lain. Media sosial sendiri dapat menarik khalayak yang besar untuk menggunakan suatu produk dan dapat berkontribusi bagi pelaku bisnis untuk menguji di pasar perihal produk yang akan dan sudah ditawarkan. Dengan kata lain bahwa jejaring sosial media adalah tren terbaru yang menginspirasi bisnis untuk berpartisipasi langsung secara maya. Hal ini telah membawa peradaban baru dalam dunia bisnis terutama di bidang promosi. *Marketplace* sendiri dapat diartikan sebagai suatu *platform* yang menjadi perantara antar penjual dan konsumen di Jejaring sosial. Dengan kata lain, *marketplace* merupakan pihak ketiga yang menyediakan lokasi berjualan secara maya dan fasilitas pembayaran pula secara *virtual*. Bisa dibayangkan jika *marketplace* merupakan suatu toko atau *Department Store* secara *Online*.

Selain pendapatan dalam berbisnis, kemampuan bersaing antar bisnis serupa juga harus dapat mempertahankan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal – hal yang berkaitan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk. Dikatakan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Anisa Nur Azizah dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko

Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas) Tahun 2022, dikatakan bahwa Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian itu sendiri ialah, harga, kualitas layanan, lokasi, *word of mouth*, *digital marketing*, kualitas produk, *store atmosphere* dan lain sebagainya. Pada tugas akhir ini, penulis memfokuskan untuk menggunakan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ialah *word of mouth*, kualitas produk, layanan serta harga yang disesuaikan dengan kondisi di lokasi penelitian yaitu PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya. PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya, merupakan perusahaan distributor produk alat tulis dan mesin kantor yang berdiri sejak tahun 2013, dan telah menerapkan berbagai metode dalam memasarkan produknya. Namun sangat disayangkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* masih kurang berpengaruh pada kenaikan omset perusahaan. Hal itu dikarenakan kurangnya penanganan yang baik dan tepat dalam memasarkan produk maupun merk yang dijualnya. Seperti kurangnya pengetahuan mengenai keuntungan dari pemberian penilaian (*rating*) yang baik dari pembeli, kualitas produk yang dijualnya apakah sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, apakah layanan dalam membalas pesan secara cepat dan tepat dapat meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang dijualnya serta layanan purna jual yang berkaitan dengan garansi servis, serta harga yang diberikan apakah cukup kompetitif di pasaran dan sesuai dengan kualitas barangnya.

Tujuan utama yang dilakukan oleh peneliti ialah untuk membuktikan apakah PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial dan *marketplace*. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, perusahaan selaku objek penelitian bisa mendapatkan gambaran mengenai strategi apa yang harus dilakukannya agar omset perusahaan dapat meningkat walaupun pembeli tidak melihat produk yang dijualnya secara langsung.

Keputusan pembelian ialah hasil dari memilih antara lebih dari satu opsi yang ada. Keputusan untuk membeli suatu produk dapat mempengaruhi proses bagaimana pengambilan keputusan tersebut diambil (Schiffman dan Kanuk (dalam Saputra, 2014). Pada saat memahami perilaku pelanggan dalam membuat keputusan, seorang pebisnis diharuskan mampu melihat aspek-aspek yang

mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Hal-hal tersebut dapat terdiri dari produk yang bervariasi, variasi merk produk, corak desain dan kapan proses pembelian dilakukan, jumlah pembelian, serta lokasi pembelian tersebut dilakukan (Kotler dan Keller, 2008).

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi suatu keputusan pembelian ialah kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan ialah hal terpenting dalam kemajuan perusahaan, apabila pelanggan merasa senang dan puas akan suatu layanan yang diberikan maka akan menimbulkan persepsi yang baik dimata konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan apabila pelayanan yang diterima dapat memuaskan hati pelanggan dan diiringi oleh kualitas produk yang unggul dipastikan dapat menarik hati pembeli untuk berbelanja produk tersebut, dan akan berpengaruh pada meningkatnya penjualan sekaligus omset perusahaan (Atmaja, et. al, 2018).

Faktor selanjutnya yang akan dilakukan penelitian ialah *Word Of Mouth*, *Word Of Mouth* memiliki arti sebagai cara promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar pelanggan, biasanya pelanggan akan membagikan berbagai hal sebagai rekomendasi terhadap orang lain. Dengan berkembangnya teknologi yang pesat ini, muncul berbagai media sosial dan *platform digital marketing* seperti Facebook, Twitter, Instagram, Shopee, Tokopedia dan media sosial lain yang telah mengubah perilaku pembeli kearah yang lebih modern. Pada awalnya media sosial hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan keluarga atau teman, lama kelamaan para pebisnis memutar otak untuk memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menjual komoditi serta untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen yang telah atau akan membeli produknya.

Word Of Mouth bukan lagi diartikan sebagai komunikasi antar mulut ke mulut, namun sudah merambah ke ranah dunia elektronik yang kemudian dikenal dengan *Electronic Word Of Mouth*. Dikatakan bahwa meskipun secara garis besar mirip dengan *Word Of Mouth*, *Electronic Word Of Mouth* dipercayai bisa memberikan cara-cara terbaru dalam membagikan informasi secara *anonym*, dan dapat melampaui jarak maupun wilayah tertentu (Jansen, 2009). Dikatakan pula bahwa *Electronic Word Of Mouth* ialah asumsi atau pendapat baik maupun buruk

yang tersusun dari pendapat pelanggan, calon pelanggan, maupun mantan pelanggan dari produk yang nantinya dapat dibuka dan dibaca oleh masyarakat luas di dunia maya, (Hennig-Thurau, et. al, 2004).

Dengan diaplikasikannya *Electronic Word Of Mouth* di media sosial, pebisnis dapat memperoleh keuntungan. Hal itu disebabkan karena pemilik bisnis tidak perlu mengeluarkan banyak biaya hanya untuk mengetahui konsumen tersebut sudah merasa puas atau belum dengan produknya dan juga hal ini akan menaikkan pengaruh dari proses bisnis tersebut. Seiring berjalannya waktu, semakin berkembangnya cara berpikir seseorang, pelanggan akan lebih mudah mengutarakan pendapatnya dalam meyakinkan konsumen lain yang didapatkan dari pengalaman pada saat membeli produk tersebut. Media sosial dan *platform* digital sendiri diharapkan dapat membantu pemilik bisnis untuk mengumpulkan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen.

Faktor selanjutnya yang akan diteliti ialah Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan seluruh sifat pada barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, (Kotler, 1992). Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai gabungan dari karakter yang ada pada produk, baik itu pemasaran, rekayasa atau permodelan, pembuatan, dan pemeliharaan yang nantinya diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen. Dapat ditarik kesimpulan, jika kualitas produk ialah faktor paling penting pada produk yang dapat menyebabkan produk tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan tujuan awal dari produk tersebut diciptakan atau di produksi.

Sedangkan produk sendiri dapat diartikan segala sesuatu yang dapat diajukan ke pasar agar diperhatikan, dibeli, dipakai serta digunakan sehingga dapat memuskan konsumen, (Kotler dan Armstrong, 2001). Produk yang akan dibahas pada penelitian ini ialah produk dengan Merk Bright Office . Produk dengan Merk Bright Office sendiri di produksi langsung dari pabrik yang berada di China, dengan Hak Paten kepemilikan merk yaitu PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya. Merk Bright Office ini dipasarkan pada produk Mesin-mesin kantor, seperti Mesin Laminating, Alat Potong Kertas, Mesin Press Plastik, Mesin Binding, *Stapler*

Kertas dan Kayu, Mesin Deteksi dan Penghitung Uang Palsu, dan Mesin Pemotong Plastik.

Dan faktor terakhir yang akan diteliti ialah Harga. Harga merupakan faktor terpenting dalam membuat keputusan pembelian, dalam suatu kasus sekalipun kualitas produk tersebut bagus, belum tentu juga pelanggan akan berbelanja produk tersebut jika harga yang ditawarkan mahal. Harga berperan penting bagi kesuksesan suatu usaha. Apabila harga produk yang dijual mahal, produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen, begitupun sebaliknya jika harga yang ditawarkan murah, pebisnis akan sangat sulit untuk memperoleh keuntungan dan sebagainya konsumen menyimpulkan jika kualitas yang dijual juga buruk. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan, (Kotler dan Armstrong, 2011). Harga sendiri merupakan bauran pemasaran yang sifatnya dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat (Rosita dan Satyawisudarini, 2017).

Menurut Anisa Nur Azizah (2022) dalam penelitiannya tentang Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas). Bahwa keempat variable tersebut secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Anwar dan Satrio (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya*, dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan namun negative terhadap keputusan pembelian, dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Faris Nurrohman (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta), dikatakan bahwa keempat variable tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Media Sosial Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Dengan Merk Bright Office Di PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya". Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Pada Produk Dengan Merk Bright Office Di PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah ialah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dengan Merk Bright Office?;
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dengan Merk Bright Office?;
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dengan Merk Bright Office?;
4. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dengan Merk Bright Office?

1.3 Batasan Masalah

Adapun pembahasan yang akan diuraikan yaitu Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Dengan Merk Bright Office dengan sistem pemasaran menggunakan media sosial dan *marketplace*, yang kemudian penulis persingkat permasalahan tersebut menjadi Analisis Media Sosial dan *Marketplace* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Merk Bright Office Di PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari dibuatnya penelitian ini:

1. Menganalisa apakah *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan Merk Bright Office;
2. Menganalisa apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan Merk Bright Office;
3. Menganalisa apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan Merk Bright Office;
4. Menganalisa apakah Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan Merk Bright Office.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang diperoleh untuk semua pihak:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai produk yang dijual dengan Merk Bright Office apakah sudah cukup di sukai oleh masyarakat atau belum, kualitas produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan sudahkah mampu menempati posisi tersendiri di hati masyarakat. Dan melalui penelitian ini diharapkan pula agar dapat berguna bagi perusahaan dalam penentuan harga dan strategi pemasaran yang lebih sesuai lagi dengan kondisi sekarang dan masa yang akan datang.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dapat menerapkan teori dalam bidang pemasaran terkhusus mengenai *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Peneliti

Agar dapat menjadi tambahan pengetahuan dalam dunia pemasaran yang saat ini masih belum banyak diterapkan oleh beberapa pebisnis. Dan diharapkan peneliti nantinya akan lebih memahami mengenai hal-hal apa saja yang dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan dalam berbisnis, dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang telah dilakukan ini dibagi dalam 5 (lima) bab yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Membahas perihal latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesa penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengolahan data.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan serta saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.