

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif khususnya sepeda motor merupakan salah satu industri yang mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup pesat. Sepeda motor alat transportasi roda dua yang efisien, efisien dan ekonomis, dan terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Perkembangan Industri otomotif di Indonesia berkembang pesat dan membuat persaingan semakin ketat, khususnya di industri sepeda otomotif. Demikian juga pada produsen variasi sepeda motor melakukan inovasi terhadap produknya, hal ini terlihat dari semakin beragamnya merk dan jenis variasi motor di Indonesia, konsumen harus lebih selektif memilih produk mana yang akan dibeli. Yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih suatu produk adalah nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu konsumen sedang mempertimbangkan berapa biaya untuk mendapatkan produk. Banyaknya produk dengan bentuk dan kegunaan yang serupa serta karakteristik lainnya membuat konsumen sulit membedakan produk tersebut.

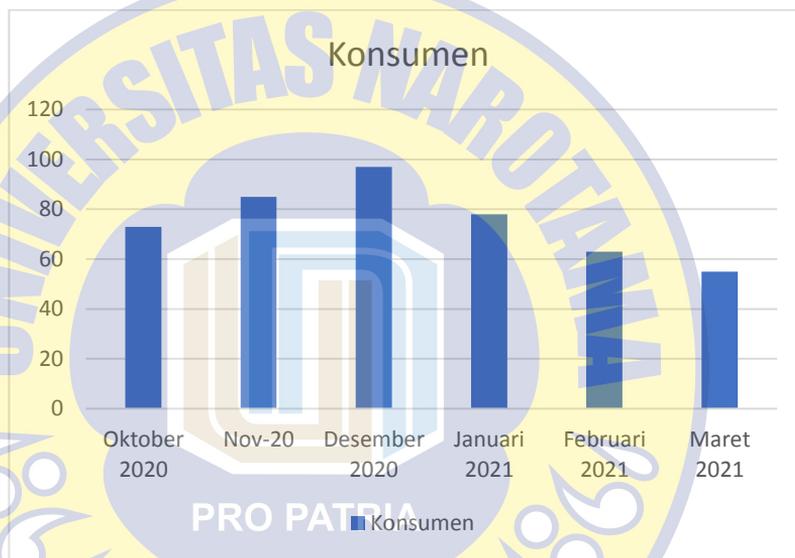
Dalam dunia bisnis khususnya bidang industri otomotif di Indonesia semakin meningkat tentu dengan meningkatnya pengguna sepeda motor ini perusahaan yang bergerak di bidang sparepart atau variasi motor juga akan bertambah semakin banyak, walaupun konsumen tetap ada tapi daya beli mereka masih terbatas sehingga konsumen lebih teliti dalam melakukan pembelian dan penentuan merek pada suatu produk yang diinginkan, hal ini membuat persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan bagi pelaku bisnis.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek variasi yang dikenal oleh masyarakat. Salah satunya yaitu victory. Victory adalah perusahaan yang berjalan di bidang variasi sepeda motor. Yang bertempat di Jl. Kedung cowek, Perusahaan ini bergerak di bidang variasi sepeda motor. Pada kegiatan operasionalnya, Perusahaan Victory melakukan berbagai macam periklanan dimedia sosial, diskon dan juga sudah ada beberapa konsumen yang mulai membicarakan tentang promosi

dan diskon yang mereka lakukan. dari fenomena itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat variabel Elektronik Word of mouth, Diskon penjualan, dan iklan media sosial untuk mengetahui apakah ketiga mempengaruhi keputusan pembelian dari para customer.

Berdasarkan data, penjualan produk terhitung mulai untuk tahun 2020 :

Gambar 1. 1
Data konsumen



Berdasarkan data hasil penjualan penjualan produk variasi victory di atas. Dapat dilihat bahwa hasil penjualan produk victory sejak bulan oktober tahun 2020 sampai bulan maret 2020 mengalami fluktuasi, permintaan pada produk ini sebenarnya cukup tinggi hanya saja harga yang di patok oleh perusahaan terlalu tinggi bagi konsumen. Maka dari itu perlunya pemasaran yang bagus dalam suatu perusahaan, dan Jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media social

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh www.validnews.id, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun meningkat secara signifikan. Hal ini

terlihat pada grafik yang terus meningkat dari tahun ke tahun. 1998-2017 versi Valid News. Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh penggunaan social media, hal inilah yang membuat semakin bertumbuhnya e-marketing dimana praktik pemasaran media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek perusahaan. Pemasaran dengan strategi periklanan melalui Internet, khususnya dengan Media Sosial (Social Networks), dapat sangat meningkatkan penjualan dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang banyak. Konsumen juga akan lebih mudah menemukan informasi tentang produk yang ingin mereka beli karena tidak harus berhadapan langsung dengan. Menurut Thoyibie (2010), jejaring sosial adalah konten dengan informasi yang dibuat oleh orang-orang menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses. dan Ini dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan orang lain dan dengan publik.

WOM adalah alat komunikasi atau publikasi untuk klien, karena WOM adalah salah satu teknik pemasaran yang paling efektif untuk akuisisi pelanggan, berbicara tentang WOM mengarah ke arah untuk komunikasi interpersonal dan kelompok. WOM memiliki kekuatan yang jauh lebih besar daripada periklanan dan bahkan penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya untuk memberikan rekomendasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Sernovitz, 2012), Word of Mouth adalah “giving people a reason to talk about your stuff and making it easier for that conversation to take place,” yaitu memberikan orang alasan untuk membicarakan mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Dengan kata lain, WOM adalah tentang percakapan orang-ke-orang atau konsumen-ke-konsumen yang nyata.

Dengan adanya internet juga dapat membantu masyarakat untuk mencari informasi hal apa saja yang mereka inginkan, salah satunya adalah dalam hal belanja. Demikian dengan Komunikasi EWOM melalui sarana elektronik memungkinkan konsumen untuk menerima informasi tentang produk dan layanan terkait tidak hanya dari orang yang mereka kenal, tetapi juga dari sekelompok orang dari wilayah geografis berbeda yang memiliki pengalaman dengan produk

atau layanan yang bersangkutan (Christy, 2010). Internet mampu menciptakan peluang EWOM elektronik melalui media online yang berbeda seperti Facebook, Twitter, Blog, My Space, dll. (Christy, 2010). Meskipun komunikasi eWOM lebih kredibel daripada iklan (Herr et al, 1991), pesan rujukan berbasis teks dari individu jelas menimbulkan hambatan dan kesulitan dalam menilai keakraban dan keandalan sumber berita (Chatterjee, 2001).

Dalam hal ini belanja menggunakan media online sangat efisien dan praktis bagi para konsumen. Hal ini membuat para pengguna internet semakin meningkat di Indonesia setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahun berdasarkan data tahun 2004 yang dikumpulkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Kehadiran internet dalam dunia bisnis tujuannya untuk memberikan informasi kepada para konsumen, internet membuat komunikasi menjadi berkembang dan penggunaannya sangat cepat serta efektif. Selain itu internet juga digunakan sebagai media bisnis online, yang bisa menggunakan aplikasi seperti Facebook, website, whatsapp, instagram. Salah satu media atau aplikasi yang digunakan oleh beberapa perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah aplikasi instagram. Dalam perkembangannya, dunia bisnis semakin kompleks terutama dengan munculnya revolusi informasi dan komunikasi. Dibutuhkan kombinasi sumber daya yang berbeda untuk dapat mengeksplorasi dan mengembangkan.

Dalam dekade berikutnya, perkembangan bisnis tidak dapat dipisahkan dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan masyarakat. Bisnis saat ini sangat cepat dan kompleks. Barang dan jasa memiliki siklus hidup yang lebih pendek, tidak lagi berbicara tentang tahun, tetapi dihitung dalam bulan, hari, dan bahkan jam. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas, murah, mudah ditemukan, pengiriman cepat dan jaminan yang baik. Karyawan menginginkan upah yang sepadan dengan jumlah energi yang mereka gunakan, lingkungan kerja, proses kerja yang terstruktur, dan lingkungan kerja yang mendukung. Periklanan adalah media periklanan yang digunakan oleh perusahaan untuk tujuan yang dinyatakan: nama produk, manfaat produk, harga produk, dan manfaat produk dibandingkan dengan produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan

periklanan melalui periklanan adalah untuk menarik dan mempengaruhi konsumen. Agar iklan Anda berjalan secara efektif dan efisien, program pemasaran yang tepat perlu dilakukan.

Keputusan pembelian adalah keputusan ketika memilih suatu tindakan antara dua atau lebih alternatif (Sumarwan, 200: 289). Di sini dinyatakan bahwa perilaku yang disengaja didasarkan pada keinginan untuk mencapai suatu hasil ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu alternatif.

Wijayanti (2008:140) alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat partisipasi konsumen dalam suatu produk atau layanan berarti bahwa pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang membuat seseorang merasa terdorong atau tidak untuk berpartisipasi dalam pembelian suatu produk atau layanan. Tingkat partisipasi konsumen dalam suatu pembelian juga dapat dipengaruhi oleh stimulus yang termasuk dalam bauran pemasaran.

Dari uraian di atas penelitian ini lebih memfokuskan pada e-wom, diskon dan iklan dan untuk menganalisis keputusan customer memilih produk victory sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengangkat topik **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Diskon penjualan, dan Iklan media sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada produk victory one racing di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Elektronik Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Diskon penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Elektronik Word of Mouth, Diskon penjualan, dan Iklan Media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebaagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh variable Elektronik Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh variable Diskon penjualan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh variable Iklan media sosial terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan variable Elektronik Word of Mouth, Diskon penjualan, dan Iklan media sosial terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat berkontribusi dan menambah pengetahuan teoritis tentang Elektronik Word of Mouth, Diskon penjualan, Iklan media sosial, dan Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat sebagai masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru perusahaan tentang strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Untuk lebih terfokus dalam penulisan, penulis akan memberi batas terhadap penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh Elektronik Word of Mouth, Diskon penjualan, dan Iklan media sosial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Surabaya.
2. Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh Elektronik Word of Mouth, Diskon penjualan, dan Iklan media sosial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Surabaya.
3. Responden penelitian ini di lakukan pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Victory.
4. Yang di maksud konsumen produk Victory pada penelitian ini adalah konsumen yang biasa atau pernah membeli produk ini.