

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Diera globalisasi sekarang ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat. hal itu dapat dilihat dari perkembangan pengetahuan, kemajuan teknologi dan perkembangan arus informasi yang harus disampaikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna. perkembangan ini diiringi dengan persaingan usaha yang begitu ketat dan kompetitif. persaingan usaha yang ada perlu diimbangi dengan suatu pemikiran yang kritis dan pemanfaatan sumber daya perusahaan secara optimal. dengan demikian perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri.

Internet merupakan salah satu dari dampak globalisasi tersebut, tidak bisa dipungkiri penggunaan internet dari tahun ke tahun terus saja bertambah. hal itu tentu saja berdampak terhadap pola hidup masyarakat yang menggunakan internet disetiap kegiatannya. bahkan, berdasarkan data dari kementerian komunikasi dan informasi tahun 2019 menunjukkan bahwa tercatat sebanyak 171 juta pengguna internet di indonesia dimana setiap tahunnya pengguna internet tumbuh 10,2 persen atau 27 jiwa. jumlah tersebut di dominasi oleh kaum milenial yang juga disebutkan bahwa platform sosial media menduduki tingkat tertinggi dengan jumlah persentase 50,7 persen adalah pengguna *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* sebesar 17,8 persen serta youtube sebesar 15,51 persen (Menkominfo 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet menjadi salah satu pilihan media promosi bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang disebut dengan

istilah *e-marketing*. *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang atau jasa melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2012:278). Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media 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.

Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan memenangkan persaingan, salah satu strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan dituntut untuk dapat memiliki strategi terbaik untuk dapat menarik pelanggan supaya mau membeli produk mereka. Selain itu, para konsumen saat ini adalah konsumen yang cerdas dan kritis. Konsumen dapat mengakses berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi lewat berbagai cara, misalnya melalui internet, bertanya kepada teman, dan tak mudah percaya pada apa yang diucapkan perusahaan atau sales representative yang melakukan promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Hadirnya media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *watshap* sebagai media promosi karena sosial media menjadi

porsi terbesar bagi konsumen menghabiskan waktunya secara online. sosial Media menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Promosi adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihannya, antara lain multimedia, interaktif, dan realtime (Pribadi, 2010:3). Kemajuan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat merupakan salah satu bentuk nyata dampak dari adanya globalisasi yang seiring dengan berjalannya waktu akan terus menerus berubah seiring perkembangannya zaman. kemajuan zaman tersebut tentunya sangatlah membawa dampak dan perubahan yang signifikan dalam pola hidup masyarakat seperti gaya hidup, pola belanja, serta kegiatan kegiatan lain yang sedemikian rupa telah berubah dari waktu ke waktu misalkan saja penggunaan internet serta perubahan dari *offline* ke *online* yang telah terjadi pada saat ini. sosial media sebagai salah satu media koneksi memasarkan yang memiliki fungsi sangat bermanfaat agar terjadi kesuksesan dalam bisnis (Kusuma & Putri, 2019: 34). sosial media (*whatshap, instagram dan facebook*) memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut menunjukkan bahwa menjadi sebuah kekuatan utama bagi seorang pemasar dalam memanfaatkan sosial media (*watshap, instagram dan facebook* Dll.) sebagai sarana dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, melihat dari jumlah pengguna sosial media (*watshap, instagram dan facebook*) sangat pesat tidak menutup kemungkinan bahwa menggunakan sosial media (*watshap, instagram dan facebook*) merupakan solusi bagi perusahaan untuk memasarkan barang / jasa nya. Karena melihat dari mulai beralihnya pola hidup

masyarakat yang berbasis *online* dan penggunaan internet tentunya juga perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan agar tetap menjaga keberlangsungan kegiatan usahanya baik perusahaan skala besar maupun perusahaan skala kecil.

Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audio visual. contohnya seperti *watshap, facebook, dan instagram* (Puntoadi, 2011:1), sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:642) "*social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*". maksudnya sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Selain faktor promosi melalui sosial media (*wahatsap, instagram dan facebook*) juga terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli konsumen seperti faktor *electronic word of mouth* Arista & Lasmana, 2019: 81). dimana e-wom ini dapat menjadi dasar informasi tentang suatu produk untuk konsumen lainnya dalam melakukan pembelian. *electronic word of mouth marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari iklan, dimana orang-orang yang memberi informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang / jasa) dan layanan. konsumen yang puas akan layanan yang diterima disuatu perusahaan pasti akan secara sukarela membagikan pengalamannya kepada kerabatnya atau konsumen lain. sedangkan menurut hasan (2010:32), pengertian *electronic word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang keorang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *electronic word of mouth* juga bisa dikatakan sebagai *story*

telling yaitu cerita dari konsumen satu ke konsumen yang lain. Konsumen justru lebih mempercayai informasi dari konsumen lain dibandingkan dengan iklan yang diedarkan oleh perusahaan. karena *electronic word of mouth* merupakan informasi yang akurat jujur dari konsumen yang sudah menggunakan produk (barang / jasa) dari suatu perusahaan.

E-WOM melalui media sosial mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi namun juga bisa berkomunikasi dan bertukar informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy dalam Tommi Wijaya, 2014:13).

Electronic word of mouth memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi suatu bisnis karena *electronic word of mouth* bisa muncul secara tiba - tiba dari pendapat lingkungan sosial media yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif – motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Terjadinya *electronic word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang mereka dengar dari orang lain. Sebelum konsumen akan melakukan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang akan di belinya. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi minat beli konsumen, perlu diperhatikan juga peran konsumen yang membeli produk yang kita jual karena konsumen yang pernah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan. kepada orang lain sehingga dapat menciptakan minat beli

konsumen secara individu. hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan *expressing positive feelings eunha Jeonga dan soocheong (Shawn) Jang* (2011:228) merupakan pengalaman positif memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain. Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain. dari pernyataan *soocheong (Shawn) Jang* bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Di Kabupaten pamekasan khususnya desa klampar kecamatan proppo, mayoritas penduduknya mengolah batik, salah satunya adalah batik Cv. Bintang Abadi yang merupakan salah satu home industry di desa klampar kecamatan proppo yang memproduksi batik. usaha batik Cv. Bintang Abadi yang awalnya cuman dikerjakan sendiri namun dengan kegigihan mereka dan tekad mereka sampai saat ini usaha tersebut sudah memiliki banyak karyawan dan mampu bertahan dan berkembang sampai saat ini sudah mempunyai toko batik Cv. Bintang Abadi

Selain batik Cv. Bintang Abadi juga terdapat beberapa usaha lain yang juga menghasilkan produk yang sejenis batik, perusahaan tersebut juga terletak di desa klampar kecamatan proppo kabupaten pamekasan. banyaknya usaha yang juga menghasilkan produk yg sejenis batik tersebut mendorong para pelaku usaha untuk bersaing dalam memenangkan pasar sehingga produknya menjadi pilihan dari konsumen. namun meski demikian, ketatnya persaingan bisnis yang terjadi saat ini juga mendorong semua pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar bisa mempertahankan pelanggannya serta memenangkan persaingan pasar. oleh

karena itu, hal ini penting untuk diperhatikan oleh setiap pelaku usaha agar produk yang dihasilkan selalu dikenal oleh konsumen sehingga usaha nya bisa terus berkembang. dengan ketatnya persaingan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan adalah. tentang bagaimana setiap perusahaan atau pelaku usaha mampu menciptakan keunikan dari produk yang dihasilkan. banyaknya jumlah pembeli yang memiliki kebutuhan beragam membuat perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani dan dapat menguntungkan perusahaan.

Di samping itu perlu juga diperhatikan keinginan dari konsumen agar dapat mempunyai minat beli. dalam minat beli merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah tahapan dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Minat beli harus diperhatikan oleh setiap perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Karena hal itu untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, oleh karena itu perlu dipelajari seperti apa keinginan dari konsumen itu sehingga dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen itu sendiri. untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang baik dan tepat, salah satunya adalah menggunakan promosi melalui sosial media dan *electronic word of mouth*.

Permasalahan yang dihadapi batik Cv. Bintang Abadi sebelumnya yaitu terkait dengan terbatasnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan secara online, yang merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli. sehingga mengalami beberapa hambatan dan perusahaan sulit dalam berkembang dan menyebabkan kinerja perusahaan sempat melambat beberapa waktu. namun seiring berjalannya waktu dan pesatnya perkembangan kemajuan di era digital saat ini, batik Cv. Bintang Abadi mulai berubah dari yang sebelumnya hanya

melakukan penjualan produk di toko namun kali ini perusahaan sudah mempromosikan produknya melalui sosial media dan *electronic word of mouth* dalam memasarkan produk tersebut dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BATIK CV.BINTANG ABADI

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap minat beli konsumen batik Cv. Bintang Abadi?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen batik Cv. Bintang Abadi?
3. Apakah promosi melalui sosial media dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen batik Cv. Bintang Abadi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi melalui sosial media terhadap minat beli konsumen batik Cv.Bintang Abadi.
2. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen batik Cv.Bintang Abadi.
3. Untuk mengetahui promosi melalui sosial media dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen batik Cv.Bintang Abadi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dalam memberikan manfaat sebagai berikut

1. Bagi penulis

sebagai media pembelajaran dalam mengembangkan wawasan dan pengetahuan dalam manajemen perusahaan. serta dapat memberikan pengalaman untuk terjun langsung di dalam perusahaan atau dunia kerja.

2. Bagi pembaca

Sebagai suatu sarana penambahan informasi yang ada dan referensi bacaan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan permasalahan yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Mendapatkan sumbangan pikiran untuk dapat digunakan sebagai bahan pijakan bagi dunia bisnis khususnya UKM Yang bergerak dalam industri batik untuk menyusun strategi pemasaran yang bagus dan baik.