

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Home industri merupakan peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era sekarang, karena semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia. Industri semacam ini dapat dikelola didalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat. Usaha kecil semacam ini dikelola oleh orang-orang yang memiliki hubungan kerabat. Modal yang dibutuhkan usaha ini sedikit dan alat - alat yang digunakan bersifat manual. Usaha kecil mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pengembangan usaha kecil di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional, karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya di tunjukkan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan dan pendapatan antar pelaku usaha, lebih dari itu yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural. Yakni meningkatnya perekonomian dan ketahanan ekonomi nasional.

Negara Indonesia merupakan negara agraris yang terletak diantara dua benua yang memberikan keuntungan besar bagi negara salah satunya dari hasil produksi pertanian yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi sekarang dan di masa yang akan datang. Sektor pertanian saat ini merupakan sektor andalan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, karena sektor pertanian tersebut merupakan sektor penyedia pangan utama dan bahan baku guna mendorong pertumbuhan home industri. Salah satu komoditi tanaman pangan yang mampu mendukung berdirinya suatu industri adalah tanaman

singkong. Indonesia merupakan salah satu penghasil singkong terbesar di dunia hingga saat ini, singkong menjadi salah satu bahan utama tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Di Indonesia singkong menjadi makan pokok ketiga setelah padi dan jagung. Singkong dapat diolah dengan berbagai macam cara, dan juga singkong digunakan diberbagai masakan. Salah satunya dengan cara direbus untuk menggantikan kentang.

Di Kabupaten Sumenep khususnya Kecamatan Manding, mayoritas penduduknya mengolah singkong menjadi kripik. UD. Bintang Sembilan merupakan salah satu home industry di Kecamatan Manding yang memproduksi kripik singkong. Usaha Kripik singkong yang awalnya dikerjakan sendiri namun dengan kegigihan mereka dan tekad meraka sampai saat ini usaha tersebut sudah memiliki banyak karyawan dan mampu bertahan dan berkembang sampai saat ini. Kripik singkong yang dihasilkan memiliki dua varian rasa yaitu original (rasa bawang) dan pedas manis.

Selain UD. Bintang Sembilan, juga terdapat beberapa usaha lain yang juga menghasilkan produk sejenis yang berbahan dari Singkong perusahaan tersebut juga terletak di Kecamatan Manding yang juga menghasilkan produk Kripik Singkong. Hal tersebut merupakan masalah besar bagi perusahaan. perusahaan harus lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan atau mempromosikan produknya agar bisa mempertahankan pelanggannya serta memenangkan persaingan pasar, sehingga produknya menjadi pilihan utama bagi konsumen, agar dapat melakukan keputusan pembelian konsumen sehingga usaha bisa terus berkembang. Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan

pilihan strategik sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Melihat kenyataan itu, pasar harus dapat dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior (Narver dan Slater, 2011:21).

Upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen perlu diperhatikan keinginan dari konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Keputusan pembelian 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 keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri.

Keputusan pembelian adalah suatu kondisi proses pembelian pembeli yang benar-benar membeli produk tersebut. Dimana konsumen mendapatkan persetujuan, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan meningkatkan setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah yang muncul terkait dengan keputusan pembelian (Kotler, 2008) Kotler (2008). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar mencapai tujuan tersebut yaitu dengan strategi promosi online salah satunya adalah menggunakan media sosial. Media sosial online memainkan peran penting

dalam pasar konsumen saat ini. Survei menemukan bahwa konsumen menghabiskan rata-rata 22% waktu online di situs media sosial Nielsen Wire (2010), dan sebagai hasilnya keputusan pembelian mereka sangat berpengaruh. Mengingat pengaruhnya yang semakin besar, bisnis semakin berperan aktif di media sosial online (Kaplan dan Haenlein 2010). Sosial media 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 media sosial sebagai sarana dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, melihat dari jumlah pengguna media sosial dan internet yang telah disebutkan sebelumnya tentunya tidak menutup kemungkinan bahwa menggunakan media sosial 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 besar maupun perusahaan kecil.

Dengan melalui promosi online penjualan produk dapat lebih terbantu karena memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah serta penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga UD. Bintang Sembilan dapat mencapai target yang diinginkan, dan juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Komunikasi yang baik dapat mempererat

hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain faktor promosi online tentunya juga terdapat beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti faktor *word of mouth*. Pemilik usaha harus berupaya untuk memberikan dukungan dalam upaya memaksimalkan potensi yang dimiliki untuk memberikan dukungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Agar tetap dapat bersaing di pasar, para pelaku usaha dituntut untuk berusaha lebih keras lagi, untuk itu para pelaku usaha perlu melakukan usaha pemasaran yang baik. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *Word Of Mouth* (WOM). Menurut (Kotler & Keller, 2012) Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi mulut adalah suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi. Menurut Sumardy (2011) Komunikasi dari mulut ke mulut yang berasal dari individu yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menyampaikan hal hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain baik yang bersifat positif maupun negatif sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu dalam pengambilan keputusan. *Word of mouth* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Terjadinya 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 persepsi konsumen, perlu diperhatikan juga peran konsumen yang pernah 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 keputusan pembelian secara individu.

Permasalahan yang dihadapi UD. Bintang Sembilan adalah ketatnya persaingan bisnis yang ada di Kecamatan Manding Kabupaten sumenep. Karena di kecamatan manding ini terdapat 25 UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang sejenis dengan produk UD. Bintang Sembilan yaitu kripik singkong. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi penjualan produk. Dari hasil wawancara dan observasi di lapangan diperoleh data yaitu data penjualan dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan 2020

Bulan	Jumlah
Agustus	15.500 kg
September	15.000 kg
Oktober	13.000 kg
November	12.550 kg
Desember	12.000 kg

Sumber : UD. Bintang Sembilan

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa UD. Bintang Sembilan mengalami penurunan penjualan selama empat bulan terakhir. Kenyataan ini membuktikan bahwa adanya penurunan yang terjadi terkait dengan hasil penjualan produk, dimana hal ini terkait secara langsung dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dalam kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan terkait dengan upaya perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Kondisi ini juga tidak terlepas dari upaya dari perusahaan dalam menetapkan kebijakan terkait dengan memberikan informasi yang benar atas keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan terutama melalui promosi online yang memiliki jangkauan yang luas.

Upaya yang harus dilakukan oleh pemilik kripik singkong UD. Bintang Sembilan untuk mempengaruhi konsumen yaitu dengan melakukan kegiatan promosi online dengan menggunakan media sosial dan media lainnya. Media tersebut digunakan oleh pemilik untuk memberikan informasi yang lengkap terkait dengan keberadaan produk, dengan menampilkan gambar-gambar

yang menjadikan konsumen untuk memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada sisi yang lain upaya untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen juga memiliki peran terkait dengan memberikan kepuasan sehingga pembeli memiliki kesediaan untuk memberikan informasi yang benar atas apa yang dirasakan setelah membeli produk UD. Bintang Sembilan, dalam hal ini yaitu mengenai word of mouth (WOM). Word of mouth (WOM) produk UD. Bintang Sembilan dapat digunakan sebagai dasar dalam memberikan penilaian terhadap keberadaan produk. Selama ini terdapat konsumen yang mengetahui keberadaan produk yaitu melalui WOM. Konsumen banyak menceritakan mengenai keunggulan yang dimiliki produk sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk karena informasi yang diberikan dari konsumen yang terlebih dahulu melakukan pembelian. Menurut konsumen produk UD. Bintang Sembilan memiliki berbagai keunggulan terkait dengan rasa maupun harga yang terjangkau dan hal tersebut banyak diinformasi kepada konsumen lain.

Hasil penelitian lain yang dilakukan Kuspriyono (2017), Rosida dan Intisari Haryanti (2020) dan Crisjuliana silaban (2019) yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi disisi lain ditemukan penelitian yang hasilnya berbeda promosi online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan Carla mediana irawati putri (2018).

Hasil penelitian lain yang dilakukan Alfian dkk.(2019), dan Kiki joesiana (2018) serta Budi prasetiyo dan Taupik hidayat (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

konsumen. Akan tetapi ada penelitian lain yang hasilnya negatif dan tidak signifikan, yang dilakukan Nina Dwi Cahyanti (2017) Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon dan Irvan Trang (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan lain menyatakan berpengaruh positif tapi tidak signifikan, pada penelitian Karnila Ali (2020) Dapat disimpulkan bahwa pada saat tertentu promosi online dan *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian disisi lain promosi online dan *word of mouth* tidak bisa meningkatkan keputusan pembelian yang disebabkan oleh faktor faktor tertentu.

Dari penelitian diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi online dan word of mouth. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA UD. BINTANG SEMBILAN)”**.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Bintang Sembilan?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Bintang Sembilan?
3. Apakah promosi online dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Bintang Sembilan?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah promosi online dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

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, terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan universitas sehingga perusahaan tersebut dikenal oleh kalangan mahasiswa dan mendapat masukan berupa ide atau gagasan baru yang bermanfaat untuk perkembangan perusahaan.
4. Bagi universitas, membina dan meningkatkan kerja sama antara perguruan tinggi dengan perusahaan di masa yang akan datang dan sebagai tolak

ukur untuk menghasilkan mahasiswa yang kompeten dan siap untuk memulai berbisnis.