

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan utama pelaksanaan pemasaran produk atau jasa adalah adanya sebuah penjualan. Penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa dengan sejumlah nilai dari produsen ke konsumen. Penjualan juga merupakan salah satu faktor utama yang mendukung berhasil atau tidaknya suatu aktivitas usaha (Morissan, 2010). Artinya penjualan juga merupakan salah satu indikator utama dari keberhasilan suatu aktivitas usaha.

Perusahaan perlu berbagai cara dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, salah satunya yaitu dengan cara memerankan media sosial sebagai strategi pemasaran melalui promosi digital. Terbentuknya era digital tidak terlepas dari perkembangan zaman yang menyebabkan masyarakat semakin bergantung pada teknologi, salah satunya penggunaan internet. Semakin berkembangnya kemajuan teknologi dan komunikasi hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk.

Perkembangan tersebut dapat dilihat dengan adanya alat komunikasi berupa smartphone dimana orang atau konsumen di semua penjuru dunia pasti memilikinya. Smartphone merupakan alat komunikasi yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan baik muda maupun tua hal tersebut disebabkan karena kemudahan akses dan menjadi salah satu alat komunikasi utama saat ini, disamping itu dengan adanya smartphone setiap orang dapat berkomunikasi dengan lancar dimana saja dan kapan saja. Di era digital ini, keputusan pembelian dibuat berdasarkan seberapa sering perusahaan muncul di smartphone seperti melihat iklan di Instagram, Facebook, dan Youtube. Karena

konsumen sekarang lebih sering melihat smartphone daripada televisi. Keputusan pembelian dibuat ketika seseorang secara tidak sengaja melihat iklan di media sosial.

Menurut Andika,et.al. (2021), penggunaan dasar ponsel pada masa lalu hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi melalui telepon dan pesan singkat, namun dengan berkembangnya zaman, fitur-fitur yang terdapat pada ponsel menjadi semakin beragam dan berkembang lebih baik dari waktu ke waktu. Sejak munculnya teknologi internet, internet telah menjadi bagian dari telepon seluler. Keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks menuntut semua fitur terbaru beroperasi dalam satu alat komunikasi.

Electronic commerce atau *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Menurut Ebrahim (2020), *E-marketing* di Indonesia kini menunjukkan respon yang baik. Hal ini dikarenakan pasar yang dihasilkan di Indonesia sangat luas dan beragam serta sistem pemasaran atau penjualan seperti ini dapat menjangkau seluruh Indonesia dalam waktu yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di setiap daerah dan dapat dilakukan 24 jam tanpa henti. Menurut Sanny,et.al (2020) penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh media sosial, hal inilah yang membuat *E-Marketing* semakin berkembang dimana praktik pemasaran melalui media sosial digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan brand suatu perusahaan. Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli karena tidak perlu bertatap muka secara langsung.

Dalam bisnis, media sosial merupakan salah satu platform komunikasi yang membantu dalam memasarkan produk secara cepat dan menguntungkan jika

dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Tujuan menggabungkan media sosial dengan pemasaran adalah untuk meningkatkan kinerja pemasaran sekaligus memajukan teknologi dan pengetahuan. Pemasaran media sosial adalah teknik yang memungkinkan individu dan bisnis untuk mengiklankan situs *web*, produk, atau layanan mereka secara online dan melalui jejaring sosial untuk menjangkau konsumen yang jauh lebih luas daripada yang dapat dilakukan melalui saluran periklanan tradisional. Pemasaran media sosial adalah salah satu metode pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk terhubung dengan orang-orang melalui internet atau online.

Peran media sosial merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang melibatkan penggunaan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dll. Media sosial adalah alat yang kuat untuk mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan melalui pemasaran internet. Pendekatannya sederhana, namun memiliki efek yang luar biasa. Pemasaran media sosial adalah metode atau taktik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk tautan ke halaman situs *web* perusahaan online atau layanan, atau item lain secara khusus (Susanti, 2021).

Fenomena belanja online di Indonesia menunjukkan bahwa internet memiliki pengaruh yang sangat besar bagi penggunanya. Kebiasaan pembelian konsumen di seluruh dunia khususnya di Indonesia telah terpengaruh secara signifikan. Indonesia memiliki populasi terbesar keempat di dunia yaitu 259,4 juta orang, dengan Generasi milenial menyumbang 30% dari keseluruhan populasi. Kemajuan teknologi dalam kegiatan pembelian berpotensi mengubah perilaku konsumen. Untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau pelanggan baru penting untuk membangun citra merek yang positif di benak pelanggan potensial.

Dalam hal ini bisnis telah menciptakan merek baru dan menyesuaikan produknya untuk memenuhi persyaratan dan keinginan kliennya.

Prospek pasar di era globalisasi ini begitu luas para pelaku usaha harus jeli dan memiliki berbagai pilihan dalam melihat segala sesuatu yang ada di pasar konsumen. Preferensi dan tuntutan konsumen yang selalu berkembang harus dijadikan umpan balik guna meningkatkan pangsa pasar korporasi di masa mendatang (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Beberapa bisnis percaya bahwa menggunakan pemasaran media sosial saja akan membuatnya lebih mudah, lebih murah, dan lebih efisien untuk menjual produk mereka. Jika sejumlah besar konsumen dan pelanggan mengunjungi situs dan akrab dengan merek yang disediakan pengaruhnya terhadap penjualan akan signifikan.

Salah satu tujuan pemasaran yang baik adalah membawa kehadiran suatu produk kedepan benak konsumen sehingga mereka akan memilih untuk memperoleh barang yang dipasok. Banyak perusahaan dan toko online ternama kini memanfaatkan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas. Pemasaran digital menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memfasilitasi pemasaran online. Pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah (Narayana & Rahanatha, 2020). Jika dibandingkan dengan media konvensional di mana pelaku usaha tidak dapat memilih target iklan yang tepat tentu saja biaya yang dikeluarkan lebih tinggi daripada media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 642) sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan sosial media

marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015).

Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratih Indriyani dan Atika Suri (2020) bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fast fashion artinya apabila pengaruh media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian yang diambil konsumen juga akan semakin kuat sehingga menghasilkan pembelian yang sebenarnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Haudi et.al (2021), bahwa sosial media berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen small market, artinya pengelola pasar kecil tidak perlu terlalu fokus pada aktivitas di media sosial karena selain media sosial memiliki nilai rata-rata yang rendah, variabel penelitian sosial pemasaran media juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Media sosial merupakan cara alternatif yang sangat baik semua elemen masyarakat dapat bertukar cerita dan terkoneksi satu sama lain. Ketika seseorang menceritakan hal apapun pada waktu itu juga orang lain dapat mengetahuinya walaupun dari negara lain sekalipun. Oleh karena itu peran media sosial juga menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien. Selain melalui media sosial perusahaan juga bisa memanfaatkan citra merek sebagai sarana mempertahankan penjualan produk.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek dan dapat disampaikan dalam lima tingkat pengertian yaitu, identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek dan sikap, dan yang terakhir kompetensi manfaat merek (Wijaya, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Weri Antika dan Yulius Wahyu Setiadi (2021) pada konsumen Central Hidroponik Kota Bengkulu. Central Hidroponik Bengkulu bernilai baik atau positif dimata konsumen sehingga hal ini menjadi daya tarik konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Dengan citra yang positif maka pelanggan loyal terhadap merek yang mereka percayai. Adanya citra yang positif akan menimbulkan gairah konsumen untuk membeli suatu produk dan mengalihkan perhatian dari produk yang *brand image* kurang baik dari adanya perang variasi *brand image*. Penelitian lain dari rizky syamsidar dan Euis Soliha (2019) mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini berarti bahwa citra merek Banaran 9 Coffe and Tea tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Banaran 9 Coffe and Tea hal tersebut dikarenakan lokasi kafe yang strategis di pinggir jalan dengan tempat parkir yang luas sehingga konsumen tidak terlalu memikirkan merek dalam melakukan keputusan pembelian.

Media sosial sekarang menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari (Gul et al, 2014). Media sosial sangat melekat dalam komunikasi sehari-hari konsumen dan telah mengambil posisi penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial merupakan aktivitas dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online. Media sosial dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi atau media yang berbasis web (Jashari, 2017). Jashari dan Rrustemi (2017)

menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% termotivasi dari ulasan teman, 51% termotivasi dari foto/video produk, 38,5% termotivasi dari comment konsumen.

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil. Khuong dan Duyen (2016) mengadakan penelitian mengenai motivasi yang mendorong konsumen yang memiliki karakteristik khusus. Hasil penelitian menunjukkan adanya 5 faktor personal yang mempengaruhi motivasi kaum pria dalam melakukan keputusan pembelian produk skin care, di antaranya adalah kepedulian pada kesehatan kulit dan daya tarik tubuh. Berdasarkan hasil penelitian dari Ratih Indriyani dan Atita Suri (2020) bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fast fashion artinya semakin tinggi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian maka akan semakin kuat keputusan pembelian yang akan dihasilkan.

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu daerah penghasil kain tenun ikat yang ada di Jawa Timur disamping dikenal sebagai daerah penghasil batik. Kain tenun ikat Kabupaten Lamongan memiliki kekhasan tersendiri dikalangan peminat fashion. Hal tersebut tentu menjadi salah satu potensi dalam pengembangan bisnis usaha. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah memfokuskan pada pengenalan merek atau membangun citra merek. Citra merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Hal tersebut karena citra merek yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional yang baik pada diri konsumen. Kondisi tersebut akan berdampak

pada perasaan positif pada saat konsumen atau pembeli saat menggunakan produk tersebut. Selain itu, citra merek yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas hal tersebut berdasarkan mutu produk.

Citra merek akan menjadi hal utama yang dijadikan pertimbangan konsumen atau pembeli dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, hal tersebut karena citra merek dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli dalam memutuskan pembelian.

CV Silvi MN Paradila yang berdiri pada 1991 merupakan usaha keluarga yang kemudian berkembang pesat. Awal mulanya belajar dari orang tua bagaimana membuat kain tenun ikat waktu itu hanya tiga orang pekerja, kini jumlah pekerja mencapai 35 orang. Di desa Parengan, para perajin tenun ikat telah menekuni usahanya secara turun temurun. Tidak membutuhkan banyak proses, pembuatan kain tenun ikat ini menggunakan peralatan tenun tradisional. Dengan peralatan ini, model dan corak kain ditentukan untuk memperoleh kombinasi warna yang berkualitas. Hingga saat ini CV Silvi MN Paradila memiliki beberapa distributor yang menyebar diseluruh wilayah Indonesia. Bahkan produksi kain tenun ikat saat ini mampu merambah pasar dunia hingga negara-negara Timur Tengah seperti Arab Saudi, Iran, Mesir, Irak dan negeri jiran. Kini Paradila tengah berusaha meningkatkan diri agar bisa menjadi eksportir.

CV Silvi MN Paradilla dalam memproduksi produknya senantiasa melihat akan kebutuhan para konsumennya misalnya pada motif atau corak, pilihan warna,

kualitas juga mutu yang baik, serta harga yang tidak terlalu mahal dan masih layak di pasaran. Pemasaran tenun ikat paradila ini tembus sampai ke luar Negeri salah satunya yaitu Negara Timur Tengah, dimana pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami penjualan yang fluktuatif. Berikut data penjualan tenun ikat pada CV MN Paradila Lamongan.

Tabel 1.1 Penjualan tenun ikat pada CV Silvi MN Paradila Lamongan Periode
Bulan Juli Hingga Desember 2020

No	Bulan	Penjualan
1	Juli	120
2	Agustus	150
3	September	100
4	Oktober	115
5	November	105
6	Desember	140

Sumber: CV Silvi MN Paradila Lamongan, 2020

Tabel 1.2 Penjualan tenun ikat pada CV Silvi MN Paradila Lamongan Periode
Bulan Januari Hingga Juni 2021

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	95
2	Februari	103
3	Maret	100
4	April	112
5	Mei	90

6	Juni	115
---	------	-----

Sumber: CV Silvi MN Paradila Lamongan, 2021

Tabel 1.3 Penjualan tenun ikat pada CV Silvi MN Paradila Lamongan Periode
Bulan Juli Hingga Desember 2021

No	Bulan	Penjualan
1	Juli	110
2	Agustus	130
3	September	100
4	Oktober	120
5	November	125
6	Desember	140

Sumber: CV Silvi MN Paradila Lamongan, 2021

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa penjualan Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila tahun 2020 hingga 2021 fluktuatif. Berdasarkan naik turunnya penjualan tersebut Menurut Ibu Silvi selaku pemilik tenun ikat paradila mengatakan bahwasanya penyebab menurunnya jumlah penjualan disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 dimana banyak sekolah atau kantor kantor yang masih menetapkan *WFH (Work From Home)* karena pada saat sebelum covid pemasaran tenun paradila ini lebih banyak dilakukan melalui *door to door* dan pameran.

Pada saat pandemi seperti sekarang ini banyak perusahaan yang mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dan survey dari LIPI 2021 menunjukan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari

75% , dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan offline sekaligus online (from: [http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi covid19/22071](http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071))

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti ketika berjunjung ke CV Silvi MN Paradila, ada beberapa hal khususnya persoalan strategi pemasaran yang ditemukan oleh peneliti terkait dengan topik bahasan penelitian yang berfokus pada pengaruh media sosial dan citra merek. Maka, ada beberapa fenomena terkait keduanya yang peneliti temukan. Pertama, belum maksimalnya pengelolaan media sebagai alat strategi pemasaran pada CV Silvi MN Paradila hal tersebut disampaikan langsung oleh pemilik usaha dan postingan di sosial media. Hal tersebut sangat berdampak pada promosi produk usaha. Kedua, terkait dengan citra merek kualitas kain tenun ikat yang sangat bagus dan berbahan lembut membuat sebagian besar konsumen sangat puas baik dipasar domestik maupun pasar internasional.

Berdasarkan peluang atau kesempatan untuk mendorong keputusan pembelian terhadap produk melalui peran media dan memainkan citra merek produk melalui motivasi konsumen. Maka penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang “Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada tenun ikat CV Silvi MN Paradila Lamongan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap motivasi konsumen pada Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap motivasi konsumen pada Tenun Ikat CV Silvi Mn Paradila?
5. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila?
6. Apakah Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian tersebut, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila
3. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap motivasi

konsumen pada Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila

4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap motivasi konsumen Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila
5. Untuk mengetahui apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila
6. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila melalui motivasi konsumen
7. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat CV Silvi MN Paradila melalui motivasi konsumen

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian yang hendak dicapai dalam penyusunan penelitian ini adalah:

1. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai koleksi perpustakaan yang diharapkan bermanfaat sebagai bacaan bagi mahasiswa atau pihak lain yang berkepentingan, selain itu juga menjadi acuan bagi penelitian sejenis untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama menyangkut hal yang berkaitan dengan pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang berkaitan dengan

pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen.

3. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang yang berkaitan dengan pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen.

4. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama menempuh studi pendidikan kedalam karya nyata dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan penulis mengenai manajemen pemasaran secara konkret dan nyata khususnya tentang pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen.