

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga emarketing. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek strategi promosi, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat ditawarkan lalu terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan

menganut sistem pemasaran yang berbeda - beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut.

Media sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat web page pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama bagi seseorang dalam membuat akun di media sosial.

Pesatnya perkembangan media sosial juga dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Para pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan jaringan internet tanpa biaya yang besar dan dapat dilakukan sendiri dengan mudah. Media sosial memang menawarkan banyak kemudahan yang membuat para penggunanya betah berlama – lama berselancar di dunia maya. Para pengguna media sosial pun dapat dengan bebas berkomentar serta menyalurkan pendapatnya tanpa rasa khawatir, tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja antara lain; Facebook, Twitter, Path, Youtube, Instagram, Kaskus, LINE, Whatsapp, Blackberry Messenger Masing - masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media

sosial yang mereka miliki. Namun yang paling populer di masa sekarang adalah media sosial Facebook dan Instagram.

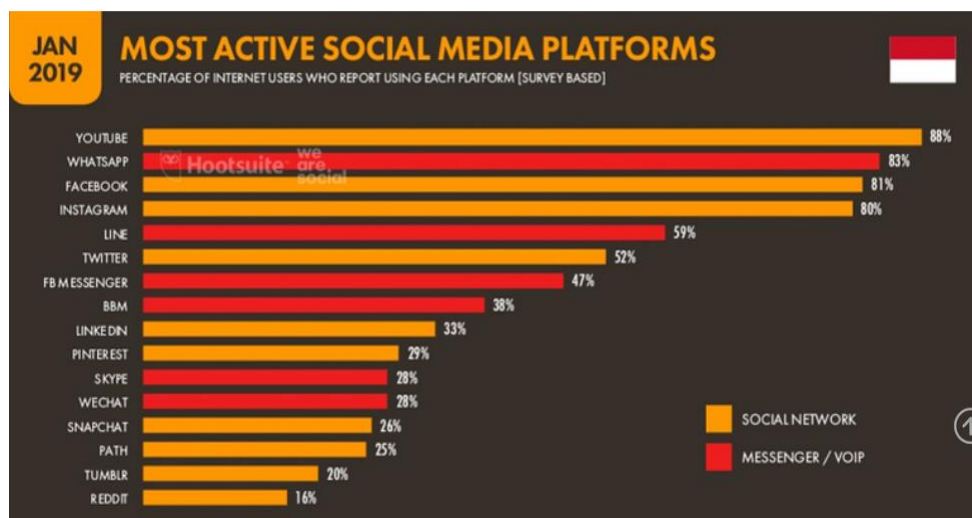
Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) 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 (Nurgiyantoro, 2014).

Dilansir dari situs INILAHCOM, Jakarta - Studi terbaru dari perusahaan media We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite mengungkapkan bahwa hingga awal tahun ini Januari 2019 ada 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah tersebut naik 20 juta pengguna dibanding hasil studi pada 2018. Dalam studi bertajuk 'Digital in 2019' itu, platform streaming video YouTube tercatat menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia, dengan penetrasi 88 persen. Adapun posisi kedua ditempati oleh layanan pesan

instan WhatsApp dengan penetrasi 83 persen. Raksasa jejaring sosial Facebook menempati posisi ketiga sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia dengan penetrasi 81 persen. Melengkapi lima besar, ada Instagram, LINE, dan Twitter, yang masing-masing mempunyai penetrasi 80 persen, 59 persen, dan 52 persen.



Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber <https://m.inilah.com/news/detail/2507944/inilah-media-sosial-terpopuler-di-indonesia>

Banyaknya pengakses social media di Indonesia melalui smartphones, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya di bidang jasa wedding.

Definisi jasa atau service menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:276) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Persepsi konsumen mengenai service didefinisikan sebagai sesuatu yang khusus.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan jasa secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk jasa yang ingin mereka gunakan karena tidak perlu tatap muka secara langsung (Nurgiyantoro, 2014).

Dengan memahami apa harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa atau *service* maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Suatu pelayanan yang diberikan secara umum dan berkala adalah bentuk pelayanan biasa yang dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk usaha jasa atau *service* yang belum lengkap, tetapi apabila jasa atau *service* tersebut disajikan dengan pelayanan khusus secara berkala dan dengan penyajian yang berbeda atau tidak biasa dari penyajian yang pernah dilakukan oleh pelaku usaha sejenis sebelumnya, maka pelayanan tersebut membuat pelanggan atau konsumen mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang mereka harapkan sebelumnya.

Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain Facebook dan Twitter. Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word Of Mouth*. *Word of Mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM = Word Of Mouth*) adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Supranto, Nanda, 2011).

Word of Mouth Marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *Word Of Mouth Marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *Word Of Mouth Marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet (Nurgiyantoro, 2014).

Objek penelitian ini adalah Shofia Tata rias yang berada di Desa Sumberagung Kecamatan Jatirejo Mojokerto yang bergerak dibidang penataan rias. Tata rias adalah seni menggunakan bahan kosmetika untuk menciptakan wajah peran sesuai dengan tuntutan. Selain itu tata rias adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang seni mempercantik diri sendiri atau orang lain dengan menggunakan kosmetika. Shofia Tata rias lebih memilih menjual jasanya melalui akun Instagram dan akun Facebook miliknya. Para pembeli umumnya tahu jasa Shofia Tata rias melalui info di akun Instagram atau dari tag foto - foto jasanya di Facebook. Walaupun jasanya hanya dipasarkan lewat social media tetapi para konsumennya sudah menyebar, tidak hanya lokal di Kota Mojokerto, tetapi sudah mencapai di luar Kota di Jawa Timur.

Shofia Tata Rias memanfaatkan strategi promosi melalui social media dengan menggunakan *Word Of Mouth Marketing*. Startegi ini membantu strategi promosi melalui sosial media dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh Shofia Tata Rias. Langkah

nya adalah dengan membuka komunikasi dengan konsumen secara interaktif. *Word of Mouth Marketing* memberikan kesempatan kepada Shofia Tata Rias untuk tahu tentang respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan pengaruh positif tersendiri karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen bias merasakan interaksi / komunikasi positif, selanjutnya akan memberikan testimoni positif dan kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh.

Word of Mouth Marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan word of mouth marketing muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif - motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi word of mouth marketing pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan smartphones untuk mengakses

internet. Keberhasilan strategi pemasaran Shofia Tata rias dengan menggunakan social media tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen dari jasa Tata rias wedding sendiri.

Di beberapa akun Instagram dan Facebook, ada sebagian orang yang mengupdate foto hasil jasa Tata rias barunya, mencari jasa Tata rias atau mencari informasi mengenai penjual jasa Tata rias yang lain. Dengan adanya orang yang memperbincangkan produk tersebut, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan membeli jasa Tata rias. Sehingga Shofia Tata rias dapat memanfaatkan peluang pasar baru di bidang wedding organizer.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media dan WOM Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Shofia Tata Rias Wedding”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan penggunaan jasa Shofia Tata Rias Wedding Mojokerto ?
2. Apakah ada pengaruh WOM terhadap keputusan penggunaan jasa Shofia Tata Rias Wedding Mojokerto ?
3. Apakah ada pengaruh strategi promosi melalui social media dan WOM terhadap keputusan penggunaan jasa Shofia Tata Rias Wedding Mojokerto ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk ;

1. Menganalisis pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan penggunaan jasa Shofia Tata Rias Wedding Mojokerto.
2. Menganalisis pengaruh WOM terhadap keputusan penggunaan jasa Shofia Tata Rias Wedding Mojokerto.
3. Menganalisis pengaruh strategi promosi melalui social media dan WOM terhadap keputusan penggunaan jasa Shofia Tata Rias Wedding Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi usaha yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui social media terhadap keputusan penggunaan jasa konsumen dengan variabel moderat *WOM (Word of Mouth)*. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen di Shofia Tata Rias Wedding Desa Sumberagung Kecamatan Jatirejo Mojokerto. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang

pemasaran khususnya kegiatan *word of mouth* dengan menggunakan strategi promosi melalui social media dalam sistem pemasaran.

3. Bagi akademik dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.