

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya zaman pada saat ini, banyak persaingan diantara bengkel satu dengan lainnya begitu juga pada bengkel dan toko Kaji Lb dengan bengkel-bengkel lainnya. Volume produk spare part yang semakin meningkat saingannya baik dari segi produk yang dipasarkan, harga yang mampu bersaing dipasaran saluran distribusi yang efektif dan efisien serta mampu menerobos pasar yang ada, yang berkembang saat ini, sehingga dapat menambah jumlah pemakai, meningkatkan jumlah pembeli serta memelihara kepuasan pelanggan. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat memenuhi keinginan konsumen, mengatasi ancaman pesaing, dan memperkuat keunggulan dalam bersaing. Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan menentukan target pasar maupun mencari konsumen untuk mencapai tujuan tertentu untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar suatu bauran pasar terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar (Pasaribu, 2008). Metode yang digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran yaitu AHP dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Keuntungan dengan menggunakan matiks QSPM adalah strategi-strategi dapat di periksa secara

sekaligus (Zulkarnain dan Sutopo, 2013). QSPM kemarikan relatif dari beberapa pilihan alternatif strategi secara objektif (Bhandari and Verna, 2013). Metode metode ini dapat di aplikasikan pada toko sperpate sepeda motor kaji Lb untuk merencanakan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, kemudian dianalisis dengan merumuskan beberapa strategi alternatif melalui analisis matiks SWOT dan evaluasi melalui QSPM untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran di toko sperpate sepeda motor Kaji Lb.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017). Sementara itu, pembelian secara online menurut hanen et al (2005) adalah bentuk persentase dan promosi, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan lain lain. Di Indonesia sekarang penjualan melalui media online anghat berkembang pesat. Belanja online atau e-commerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi eklektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko online tersebut kerumah (Nusarika dan Purnami, 2015).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan ide, penetapan harga, saluran promosi untuk ide, barang dan jasa, dan diseminasi untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009 dalam Limakrisna dan Wilhelmus, 2012). Dalam berbisnis tingkat persaingan antar perusahaan semakin kuat, kebutuhan dan selera pelanggan terus berubah, dan perubahan lingkungan bisnis membuat metode pemasaran tradisional menjadi tidak relevan, terutama bagi perusahaan kecil dan perusahaan baru. Konsep pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dengan mengadopsi paradigma pemasaran baru yaitu konsep entrepreneurial marketing. Konsep pemasaran ini berorientasi pada inovasi dengan menggunakan metode pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut kemulut (Morris et all, 2002 dalam Setyaningrum dkk, 2015). Selain menggunakan konsep pemasaran entrepreneurial marketing ditengah-tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini perusahaan juga dapat memanfaatkan internet dan media elektronik untuk melakukan usaha pemasaran. Menurut Setyaningrum dkk (2015) pemasaran ini dinamakan electronic marketing (e-marketing) yang menggambarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui internet dan media elektronik lainnya. E-marketing bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan efektivitas pemasaran.

Toko sperpate dan Bengkel Kaji Lb merupakan salah satu bengkel di Mojokerto yang beralamat di dusun sumbersroyo desa Kebonagung Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto. Usaha ini yang bergerak pada penjualan spare part motor, dimana produk produk yang dijual bervariasi sehingga cocok untuk remaja maupun dewasa khususnya laki-laki. Toko Kaji Lb juga memberikan pelayanan seperti service kendaraan dan bengkel memiliki produk unggul yaitu,

lampu daymaker dan biled, kabel rem tangki icikiwir dan sebagainya. Toko Kaji Lb meningkatkan penjualan dari pesaingnya diperlukan strategi-strategi pemasaran yang seimbang dikarenakan persaingan pada penjualan spare part saat ini sangatlah ketat dalam bisnis bengkel yang bergerak dalam penjualan produk tersebut. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan viral marketing dan membaca peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan usaha di pasaran dapat ditingkatkan, salah satu upaya untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan adalah dengan menerapkan strategi 4P yaitu product (produk) apa yang ditawarkan, price (harga) strategi penentuan harga, place (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan, promotion (promosi) bagaimana promosi yang dilakukan. Mengacu pada permasalahan di atas, maka pihak manajemen toko Kaji Lb di tuntut untuk bekerja lebih keras dalam mencermati dan mengantisipasi reaksi yang terjadi pada lingkungan eksternal dan internal di sekitar Toko Kaji Lb ini.

Perkembangan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas, jarak, ruang dan waktu. Media sosial memiliki manfaat untuk meningkatkan kesempatan untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya, karena media memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digemari karena biayanya murah dan terkadang

tanpa biaya (Sulianta, 2015:23). (Kotler dan Keller, 2012:568) lebih lanjut menerangkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Seperti halnya pada toko Kaji Lb di desa Kebonagung, Puri. Mereka menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya dan bisa memanfaatkannya atau sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan daya saing dilihat dari segi penjualan yang mengalami kenaikan dibandingkan dengan tidak menggunakan media sosial. Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama sebuah usaha, karena tanpa pemasaran, barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya. Agar dapat memproduksi barang serta mampu memasarkan barang yang diproduksi, maka harus dilakukan penyesuaian antara Sumber Daya Manusia yang tersedia dengan kemampuan yang dimiliki dan alat yang digunakan untuk media pemasaran. Pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono,2011:187).

Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan. Adapun platform media sosial yang biasa digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya :

1. Facebook yaitu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan facebook.

Adapun tujuan facebook marketing ialah (Helianthusonfri, 2012) :

- Membangun komunikasi, komunitas
- Membuat saling terhubung
- Menciptakan kredibilitas

- Menjual
 - Mendatangkan pengunjung
2. Instagram, instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui instagram (Nisrina, 2015).
 3. Twitter, merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana marketing dalam twitter dengan melalui tweet. Tweet yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan (Helianthusonfri, 2012).
 4. Youtube, youtube salah satu diantara media social yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran yang disajikan oleh youtube berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur (Helianthusonfri, 2016).
 5. WhatsApp, whatsapp merupakan aplikasi gratis untuk melakukan perpesanan hanya dengan menggunakan koneksi internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berbagi gambar, video, audio, file, serta dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis. Dengan menggunakan aplikasi ini, pengguna dapat mengcover biaya SMS yang cukup tinggi,

Toko Kaji Lb merupakan salah satu perusahaan yang mengandalkan internet sebagai media Promosi. Perusahaan ini melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan

calon pembeli juga dapat berkomunikasi langsung dengan toko Kaji Lb melalui media online seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee. Nama perusahaan dagang ini diambil dari nama panggilan pemilik sekaligus pengelola perusahaan ini , yang memiliki nama lengkap Angky Friansyah. Kaji Lb bertempat di dusun sumber Sroyo Desa Kebonagung Kec Puri.. Produk yang dijual dari perusahaan ini antara lain seperti tangki Honda CB maupun Hondo GL100, caliper, lampu daymaker, velk dan kebutuhan modifikasi lainnya.

Gambar 1. 1 Postingan Facebook



Sumber : Facebook Kaji Lb

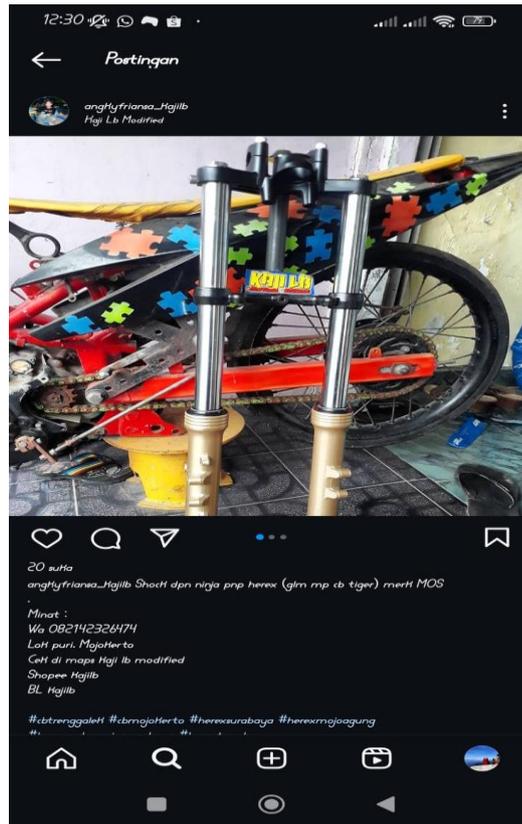
Optimalisasi Facebook Marketing Melalui Aplikasi Facebook memiliki banyak fitur aplikasi yang dapat dimanfaatkan diantaranya adalah untuk mengadakan sebuah pooling (jajak pendapat). Dengan aplikasi jajak pendapat ini, pemilik usaha/instansi akan mendapatkan umpan balik (feedback) dari pelanggannya secara acak, sehingga hasil dari jajak

pendapat tersebut dapat digunakan untuk menentukan kebijakan selanjutnya.

Facebook memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada membernya, dapat melalui message box (kotak pesan), posting status, catatan dan image tagging. Har's gordyn menggunakan fasilitas-fasilitas ini secara berkala dan terencana, misal dengan cara:

- hari sekali mengirimkan informasi produk melalui message box maupun email.
- 1 minggu sekali membuat catatan terkait dengan keunggulan produk.
- 2 minggu sekali menghasilkan produkproduk terbaru sehingga customer selalu mengupdate atau Melakukan inovasi produk sehingga customer tidak merasa bosan dengan model yang sama.
- Selalu membuka line chatting facebook bagi customer yang hendak bertanya tentang produk Har's gordyn.
- Cantumkan ukuran dan harga serta material

Gambar 1. 2 Postingan Instagram



Sumber : Instagram Kaji Lb

Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan instagram. Bermodalkan share foto dan video sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya. Dengan mengunggah foto produk yang dimiliki pemasar dan menggunakan caption yang menarik. Instagram adalah media promosi online yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang dan jasa secara online, hampir semua kebutuhan bisa didapatkan secara online dengan instagram. Hal ini dimanfaatkan oleh sebagian besar pemilik akun instagram untuk berbisnis online. Salah satu toko yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasarannya adalah toko Modofikasi Kaji Lb ini.

Promosi yang dilakukan oleh Toko Kaji Lb Kebonagung Puri Mojokerto melalui media sosial instagram, facebook dan whatsapp. Setiap hari owner dari Toko Kaji Lb Kebonagung Puri Mojokerto akan membuat instastori berupa video atau foto di instagram maupun whatsapp. Sehingga konsumen bisa mengetahui produk apa saja yang tersedia. Konsumen juga bisa menanyakan stok barang yang masih tersedia melalui pesan di instagram dan WhatsApp sebelum datang langsung ke Toko Kaji Lb Kebonagung Puri Mojokerto. Customer juga bisa meminta/request kepada Toko Kaji Lb Kebonagung Puri Mojokerto untuk menyediakan suatu barang yang kita butuhkan atau yang sedang ramai di kalangan masyarakat pada saat ini. Semua itu dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen karena kepuasan konsumen merupakan prioritas di Toko Kaji Lb Kebonagung Puri Mojokerto. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil judul **“pengaruh instagram dan facebook terhadap keputusan pembelian sparepart di toko sparepart modifikasi kaji lb desa kebonagung”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sparepart modifikasi Kaji Lb ?
2. Apakah Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Sparepart modifikasi Kaji Lb ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Instagram secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Sparepart Modifikasi Kaji Lb Kebonagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Facebook secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Sparepart Modifikasi Kaji Lb Kebonagung.

1.4 Manfaat Penelitian

Menurut uraian tujuan penelitian ini, ada beberapa harapan yang nantinya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Bagi pelaku bisnis: Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan bahan pertimbangan dalam mengembangkan bisnis.
2. Bagi perguruan tinggi: Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian mahasiswa Universitas Islam Majapahit lainnya