

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu akan mempengaruhi kegiatan bisnis dan sekaligus perkembangan teknologi ini akan mampu menghasilkan gagasan, inovasi, kreatifitas para pelaku bisnis. Hal ini terlihat dalam kegiatan bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai teknologi dari yang kurang canggih hingga yang paling canggih. Salah satu penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis adalah *viral marketing*. “*Viral marketing* adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media *online*, misalnya *e-mail*, dan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain-lainnya. (Tresna dan Sri Wiludjeng, 2013:52).

Negara Indonesia saat ini merupakan negara berkembang dan dapat dilihat dari pertumbuhan perekonomian pada era globalisasi ini tidak terlepas dari pesatnya pertumbuhan bisnis baik di sektor kecil, menengah, dan besar. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia baik secara langsung maupun tidak langsung. Perubahan sistem dalam dunia bisnis seperti, sistem dalam perdagangan, pemasaran, dan penyimpanan informasi akan berubah. Menurut Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael (2010), *social media* dapat membantu proses pemasaran dengan sangat efektif dan dapat saling berbalas pesan antara penjual dan pembeli sehingga dapat memudahkan proses interaksi jual beli.

Kegiatan pemasaran bisnis dengan menggunakan internet ini disebut *E-Marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet.

Menurut Jony Wong (2010:33), E-Commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Dari perkembangan internet pun tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi dunia bisnis.

Pengguna Internet di Indonesia sendiri mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya dan menurut proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna akan terus meningkat. Berikut ini merupakan data survei dari APJII:



Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia

Sumber : <http://www.apjii.or.id/survey2017>

Menurut Natasya (2014:2) Istilah viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul “*The Virus of Marketing*”. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas.

. Swanepoel *et.al* (2009) menjelaskan bahwa dalam model *viral*, “seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan *virtual* dapat terekspos”. *Viral marketing* sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular atau berantai.

Di dalam dunia internet, penyebaran tersebut diterapkan melalui media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Google+*, *LinkedIn*, dan lain-lainnya.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *We Are Social* yang dilakukan di Singapura pada 2017 konten media sosial yang sering di kunjungi, yaitu:



Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018

Sumber: Supratman, 2018.

Hasil survei *We Are Social* yang dilakukan di Singapura pada 2017 (Triastuti, Prabowo, & Nurul, 2017, h. 18) menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 106 juta dari total populasi 262 juta. Aktivitas tertinggi pengguna media sosial di Indonesia dilakukan oleh para *digital native* dengan persentase 62% menggunakan *smartphone*, 16% menggunakan *computer*, dan 6% menggunakan *tab*.

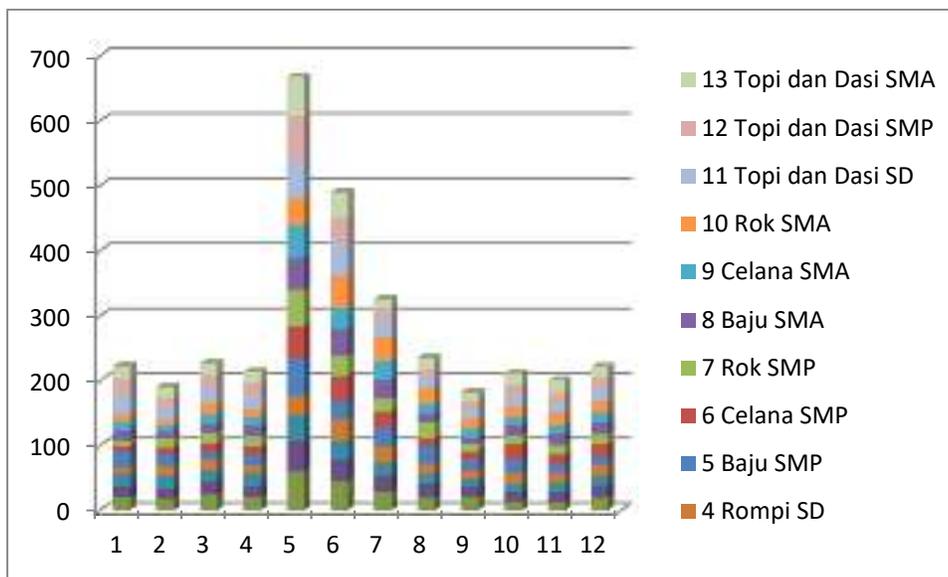
Sebelum beralih ke strategi pemasaran yang berbasis teknologi, CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang juga pernah menggunakan beberapa strategi pemasaran konvensional. Berikut adalah perbandingan strategi konvensional dan modern yang sudah dilakukan oleh CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.

STRATEGI MARKETING TOKO BHINNEKA (KONVENSIONAL)	STRATEGI MARKETING TOKO BHINNEKA (MEDIA SOSIAL)
<ol style="list-style-type: none"> 1. PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT 2. MELAKUKUKAN BROSUR DAN SERVIS ORANG LAINNYA, BIASANYA MELAKUKUKAN 3. MELAKUKUKAN BROSUR MELAKUKUKAN MELAKUKUKAN MELAKUKUKAN MELAKUKUKAN 4. MELAKUKUKAN BROSUR MELAKUKUKAN MELAKUKUKAN MELAKUKUKAN MELAKUKUKAN 5. MELAKUKUKAN BROSUR MELAKUKUKAN MELAKUKUKAN MELAKUKUKAN MELAKUKUKAN 	<ol style="list-style-type: none"> 1. MEMBARIKAN MELALUI POSTINGAN MELALUI POSTINGAN MELALUI POSTINGAN 2. MELAKUKUKAN MELALUI MELALUI MELALUI MELALUI MELALUI MELALUI 3. MELAKUKUKAN MELALUI MELALUI MELALUI MELALUI MELALUI MELALUI 4. MELAKUKUKAN MELALUI MELALUI MELALUI MELALUI MELALUI MELALUI 5. MELAKUKUKAN MELALUI MELALUI MELALUI MELALUI MELALUI MELALUI

Gambar 1.3 Strategi Konvensional dan Modern CV. Bhinneka
Sumber: CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang

Melihat fenomena ini CV. Seragam Sekolah Bhinneka sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang pakaian atau seragam sekolah dan sudah mempunyai beberapa konsumen langganan dari beberapa sekolah dan instansi pemerintahan di Kabupaten Karawang.

CV. Seragam Sekolah Bhinneka ingin mengenalkan keberadaan usahanya kepada masyarakat atau calon konsumen secara luas dan bagaimana membuat strategi pemasaran dengan promosi melalui media sosial dapat diterima dan melakukan sebuah keputusan pembelian.



Gambar 1.4 Penjualan CV. Seragam Sekolah Bhinneka Tahun 2018

Sumber: CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang

CV. Seragam Sekolah Bhinneka pernah melakukan promosi di beberapa media antara lain media cetak dan media elektronik (radio), tetapi melihat perkembangan internet semakin canggih dan persaingan usaha semakin ketat termasuk di bidang pakaian/*fashion*. CV. Seragam Sekolah ingin mendongkrak strategi pemasarannya melalui media sosial dengan menggunakan teknik *viral marketing*, karena jika dilihat strategi ini merupakan alat promosi yang paling efektif untuk menyebarkan informasi dengan cepat dibanding alat-alat promosi lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dapat diambil sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang?
2. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial dengan *viral marketing* pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang?

3. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang?
4. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dalam *viral marketing* di CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap *viral marketing* pada penjualan di CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial yang terhadap keputusan pembelian dengan *viral marketing* sebagai variabel intervening pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan serta dapat membandingkan antara teori yang tertulis di buku dan praktiknya di lapangan.
2. Bagi perusahaan/pelaku usaha, sebagai *review* atau bahan kajian untuk kembali menentukan strategi pemasaran yang tepat terutama di media sosial karena

perkembangan teknologi semakin canggih dan kita harus mampu menyesuaikan dan memanfaatkannya.

3. Bagi pihak akademis, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk selanjutnya dikembangkan dan dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya pada bidang manajemen dan *marketing*.
4. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk keperluan bahan ajar atau memberi pengetahuan yang baru terutama berkaitan dalam manajemen pemasaran dalam hal promosi, viral marketing, dan keputusan pembelian.

1.5 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2010: 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dari rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak adanya dugaan pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.

H₁ : Adanya dugaan pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.

H₂ : Adanyadugaan pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap *viral marketing* pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.

H₃ : Adanya dugaan pengaruh signifikan positif antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.

H₄ : Adanya dugaan pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *viral marketing* sebagai variabel *intervening* pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian, pengujian, dan hasil analisis data serta pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1.7 Jadwal Kegiatan

Adapun tahapan kegiatan skripsi yang akan dilaksanakan sebagai berikut sebagai berikut :

kegiatan	2018			2019		
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1. TahapanPersiapan						
a. Penyusunandan PengajuanJudul	■					
b. Pengajuan Proposal	■					
c. PerijinanPenelitian	■	■				
2. TahapanPelaksanaan						
a. Pengumpulan Data		■	■	■		
b. Pengolahan Data				■	■	
3. Tahapan Penyusunan Tugas Akhir			■	■	■	■