

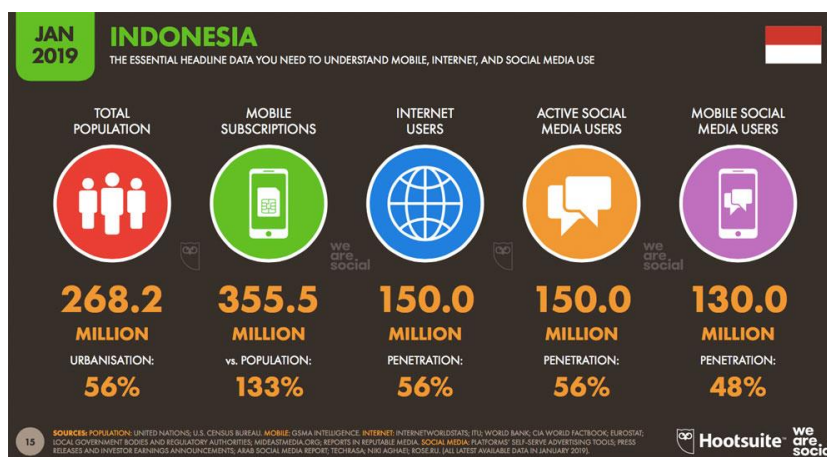
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini teknologi yang semakin canggih dan perkembangan dunia usaha juga semakin pesat. Hal itu dapat dilihat dari perkembangan pengetahuan, kemajuan teknologi dan perkembangan arus informasi yang harus disampaikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Pemilihan media promosi akan berpengaruh pada minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Data yang dilansir situs www.sohibsanam.com menunjukkan 6 situs social media terpopuler ditahun 2020, Facebook menduduki posisi pertama, disusul Twitter, Whatsapp messenger, Telegram, Skype dan Instagram. Selain itu, berdasarkan data statistic pengguna digital dan internet Indonesia tahun 2019 sudah tembus 150 juta penduduk (Sohibsanam, 2015)



Gambar 1. Data pengguna internet di Indonesia

Sumber: www.boc.web.id

Dilihat dari banyaknya pengakses *social media* di Indonesia melalui smartphones, ini bisa menjadi peluang promosi yang baik pada toko elektronik Dancell yang salah satu produknya berupa handphone. Dancell melakukan promosi di *social media* melalui Facebook, Instagram, Tokopedia dan shopee. *Advertising* atau periklanan adalah segala sesuatu dari bentuk yang dibayar penyajian non personal dan pengenalan atas gagasan-

gagasan, barang serta layanan yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler & Keller, 2012). Sosial Media *Advertising* merupakan suatu proses periklanan atau promosi ide yang berfokus media sosial guna untuk menginformasikan produk untuk mendapatkan kesan menarik pada konsumen karena memungkinkan pengguna menggunakannya kapan dan dimana saja.

Dengan promosi lewat sosial media tersebut akan terbentuk strategi komunikasi yang efektif berupa *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek (Papatungan, Soegoto, & Roring, 2018). Promosi ini merupakan salah satu yang kompetitif dikarenakan *Word Of Mouth* muncul secara natural dari pendapat yang lebih jujur dan tidak ada motif-motif dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lain (Prasetyo & Hidayat, 2019). Variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Siregar, 2018). Berdasarkan teori mengenai *Word Of Mouth* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk maupun jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen akan membeli atau tidak dan Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, Faktor yang pertama yaitu sikap orang lain dan faktor yang kedua yaitu faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin juga akan membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya (Rahayu & Edward, 2014).

Dari fenomena ini dapat dilihat bahwa masyarakat sangat menggandrungi *gadget*, sehingga beberapa perusahaan elektronik dunia berlomba-lomba menciptakan ponsel pintar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Persaingan selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada konsumen (Subhash, 2007). Gadget yang muncul saat ini berlomba-lomba untuk menarik perhatian para konsumen, tidak hanya untuk media komunikasi, teknologi mengalami kemajuan dari waktu ke waktu gadget pun mengindikasikan bahwa kini fungsi gadget bagi kehidupan manusia telah menjadi peran

multifungsi sehingga dapat mempermudah kinerja seseorang. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan harus tetap menjaga keberlangsungannya dengan mempertahankan konsumennya.

Dancell merupakan sebuah perusahaan dagang yang berbasis telekomunikasi dan aksesoris yang berdiri sejak 2008, usaha ini didirikan untuk mencoba peruntungan bisnis di industri teknologi. Awal mulanya dengan membuka beberapa toko di wilayah Ds. Warujayeng dan awal didirikannya toko ini mengalami banyak kompetitor di wilayah tersebut. Dancell juga termasuk perusahaan yang dibidang sukses karena dapat membuka sembilan outlet di kab. Nganjuk, hal ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang jaraknya jauh dari toko pusat yang berada di Jl. A.yani no 19 Warujayeng Nganjuk. Perusahaan ini terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya dengan memberikan berbagai layanan jasa seperti service, tukar tambah, kredit dan masih banyak keunggulan lainnya. Untuk mendukung suatu keputusan pembelian, biasanya Dancell memberikan promosi dengan menarik guna untuk menciptakan minat beli konsumen pada perusahaan tersebut, dalam hal ini apabila konsumen membeli produk *gadget* yang diinginkan dengan pelayanan tambahan seperti bonus aksesoris maupun aplikasi yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dan untuk dapat melihat pengaruh *Advertising* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth* (Studi Pada Konsumen Dancell Warujayeng).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh langsung antara *Advertising* terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen di DANCELL?
2. Apakah ada pengaruh langsung antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di DANCELL?
3. Apakah ada pengaruh langsung antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di DANCELL?
4. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian melalui *Word Of Mouth* di DANCELL?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

1. Untuk menguji pengaruh *Advertising* terhadap *Word Of Mouth*.
2. Untuk menguji pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji pengaruh antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian melalui *Word Of Mouth*.

b. Manfaat

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa bermanfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Adapun manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis seperti yang disebutkan ialah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi penelitian yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang *Advertising* khususnya kegiatan *Word Of Mouth* dengan strategi promosi melalui sosial media.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

1. Penulis bisa menambah ilmu pengetahuan dan pengembangan kemampuan dalam meneliti.
2. Lebih memahami teori-teori terkait *Advertising*, keputusan pembelian dan *Word Of Mouth*.