

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jejaring sosial pertama kali muncul berasal dari atas ide untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Ide ini dikembangkan agar manusia yang saling tak mengenal menjadi kenal satu sama lain.

Kehadiran jejaring sosial pertama kali diawali dengan munculnya Sixdegress.com pada tahun 1997 sebagai situs jejaring sosial pertama kali di dunia. Pada tahun 1999 dan tahun 2000 mulai muncul situs jejaring sosial bernama Lunarstrom, Live Journal, dan Cyword dengan sistem informasi searah. Tahun 2003 mulai bermunculan situs jejaring sosial yang lain dengan berbagai macam katagori seperti Flickr, Youtube, dan Myspace. Selain Friendster. Kemudian pada tahun 2006, kehadiran Facebook langsung menggeser posisi jejaring sosial pada saat itu. Facebook yang diluncurkan pada tahun 2004 itu saat ini telah memiliki lebih dari 750 juta pengguna.

Selanjutnya pada tahun 2010 munculah jejaring sosial yang bernama Friendster, situs jejaring sosial ini sangat populer selama beberapa tahun kedepan hingga akhirnya tergusur adanya situs jejaring sosial yang baru.

Friendster tergusur karena popularitasnya yang turun, penggunaanya lebih memilih Facebook ketimbang Friendster.

Tahun 2011 ini muncul lagi jejaring sosial baru bernama Google yang dibuat oleh perusahaan internet raksasa, Google. Jejaring sosial ini sepertinya sengaja dibuat untuk menyaingi situs milik Mark Zuckerberg. Google memiliki tampilan seperti halnya di Facebook. Jejaring sosial ini yang di gadang-gadang akan menyaingi Facebook milik Mark Zuckerberg.¹

Di era globalisasi seperti sekarang ini teknologi dan informasi berperan sangat penting dalam memberikan dampak dalam perdagangan bebas seakan-akan perdagangan menjadi tanpa ada batasan. Hal tersebut menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak usaha-usaha kecil selaku produsen. Sebagai produsen, usaha-usaha kecil ini perlu memikirkan dan menentukan strategi pemasaran agar diminati oleh banyak konsumen. Teknologi yang ada di dunia ini terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam berbagai bidang, salah satunya seperti mengikuti perkembangan internet seperti sosial media.

Media sosial ini berperan penting dalam komunikasi pemasaran. Dimana promosi melalui media sosial sebagai upaya bagi usaha kecil yang dapat mengetahui respon secara langsung atas promosinya. Dengan adanya media sosial maka sebagai media promosi menjadikan strategi tepat bagi usaha kecil untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan sendiri.

¹ Ega Dewa Putra, *Menguk Jejaring Sosial*, h. 2-3

Di Indonesia sendiri promosi media sosial sebagaimana yang diatur dalam UU-ITE.

Pemerintahan Indonesia melalui Kementerian Informasi dan Komunikasi mewujudkan sebuah undang-undang yang secara khusus menyoal dan membahas permasalahan promosi media sosial yang dikenal dengan undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informatika dan Transaksi Elektronik (UU-ITE).

Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik dijelaskan dalam pasal 27 bahwa promosi media sosial yang muatannya tidak melanggar kesusilaan, perjudian, penghinaan dan pencemaran nama baik, pemerasan dan pengancaman.

Dengan aturan tersebut diharapkan promosi pemasaran melalui media sosial dapat terkontrol, dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat membuat perusahaan menghasilkan brand (image) yang kuat guna sebagai identitas yang melekat di konsumen sehingga menarik minat beli konsumen.

Promosi merupakan suatu hal yang penting untuk membangun dan mengenalkan pada banyak orang tentang sebuah merek tertentu dari jenis sebuah produk. Secara umum, promosi dapat diartikan upaya membujuk orang untuk menerima konsep, produk, serta gagasan yang dibuat seseorang

atau sebuah perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator, influencer, decider, buyer, user*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.²

Dengan berdasarkan pada permasalahan yang diuraikan pada latar belakang masalah diatas bahwa terdapat Tingkat Penjualan di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun, Kresek, makan penulis mengangkat judul ***“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan (Studi di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun, Kresek)”***.

² Dedi Ansari Harahap, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS)*, (Medan, 2015)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi komunikasi terutama di bidang sosial media, konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain melalui opini atau pengalaman mereka yang dimuat di jejaring sosial media.
2. Banyaknya pesaing dari para usaha-usaha kecil yang membuat akun di sosial media yang membuat konsumen membandingkan produk yang tersebar di dunia maya.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya penelitian yang akan dilakukan maka dalam penelitian ini hanya akan membahas Pengaruh Frekuensi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu dalam penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Pepes 81 Ibu yuyun di Kresek. Terhitung dari Desember-Februari 2018 (dua bulan).

D. Perumusan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti memberikan perumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?

2. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi mahasiswa, praktisi lembaga keuangan, perguruan tinggi dan pemerintah. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan atau pengetahuan mengenai Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun Kresek. Serta memperoleh kesempatan menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat selama di perkuliahan dalam baerbagai bidang dunia kerja dan di kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Usaha Kecil Menengah

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat khususnya di daerah Kresek agar mengetahui apa saja yang ada di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun.

3. Bagi Penulis

Sebagai wahana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai usaha kecil menengah yaitu Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.

4. Bagi Praktisi/Orang Lain

Dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan literatur bagi penelitian lanjut dan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut baik mengenai judul yang sama ataupun tema yang lainnya.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan acuan untuk memfokuskan penelitian. Kerangka juga merupakan penyederhanaan dan menjadi landasan dalam tujuan penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Produsen akan sangat bergantung pada perkembangan gaya hidup dan pansa pasar kita.

Promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan produk di pasaran, promosi harus baik dan benar serta sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*-nya. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.³

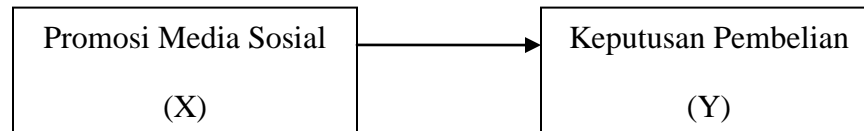
Pengertian media sosial menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein yaitu, sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun Web 2.0 ideologi dan teknologi, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated.

Promosi media sosial adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya melalui jejaring sosial. Dengan adanya promosi melalui jejaring sosial produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan dengan mudah (X).

Keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menekarakan barang yang mereka miliki (Y)

³ Titik Wijayanti, MM, *Marketing Plan! Dalam Bisnis*, Edisi Ketiga, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2017), h. 75

Jadi, keputusan pembelian di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun, Kresek (Y) dipengaruhi oleh variabel Promosi Medi Sosial (X)



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

H. Penelitian Terdahulu

Peneliti yang dilakukan oleh Singgih Nurgiantoro (2014) dengan judul skripsi *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, (2) Pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, (3) Pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, dan (4) Pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.

Desain penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta yang

membeli dari bulan November 2013 sampai dengan Januari 2014. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 145. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi, *path analysis* (analisis jalur), dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 8,664 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,792, (2) Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* pada produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 4,395 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,395, (3) Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 4,821 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440 (4) Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth marketing* pada produk garskin merek SayHello di Kota

Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0906 bernilai positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,0217, lebih kecil dari 0,05.⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman (2012) dengan judul skripsi *Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Shopie Martin BC. Rina Sari Dewi Pekanbaru*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhinya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi adalah faktor personal selling, mass selling, dan promosi penjualan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi dan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 58 orang responden. Data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan SPSS versi 17.0. Persamaan regresi linier berganda dalam analisis sbagai berikut $Y = 2.794 + 0,596 X_1 + 0,018 X_2 + 0,252 + e$. Berdasarkan pada hasil uji parsial (t-test), nilai t hitung pemerdayaan personal selling $4,630 > t$ tabel 1.985, dimana nilai signifikan adalah $0,000 > \alpha$. 0,05 ini berarti bahwa variabel personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan, nilai t hitung mass selling $0,189 < t$ tabel 1.985

⁴ Singgih Nurgiantoro, dengan judul *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing*, (Yogyakarta 2014).

dimana nilai signifikan adalah $0,851 < \alpha, 0,05$ ini berarti bahwa variabel mass selling tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan dan nilai t hitung promosi penjualan $2,592 > t$ tabel 1.985, dimana nilai signifikan adalah $0,001 > \alpha, 0,05$ ini berarti promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Pada uji simultan (f-test) nilai F hitung $71.277 > F$ tabel 2,71 dimana nilai signifikannya $0,000 < \alpha, 0,05$ yang berarti secara simultan variabel personal selling, mass selling dan promosi penjualan berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan peningkatan penjualan. Berdasarkan dari penelitian ini penulis menyarankan kepada pihak perusahaan agar dapat lebih meningkatkan personal selling pasca penjualan, menjaga hubungan baik sesama downline agar informasi promosi perusahaan lebih dikenal lagi oleh orang banyak, meningkatkan dan menggunakan strategi promosi yang lebih tepat, meningkatkan lagi sikap ramah kepada tiap konsumen tersebut lebih nyaman.⁵

Peneliti yang dilakukan oleh Nico Andrew Pradana (2014) dengan judul skripsi *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: Pengaruh biaya promosi yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas terhadap peningkatan volume penjualan. Pengaruh promosi yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal

⁵ Sulaiman, dengan judul *Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Shopie Martin BC*. Rina Sari Dewi Pekanbaru, (pekanbaru 2012).

selling dan publisitas secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan. Pengaruh promosi yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan. Diantara variabel-variabel promosi, yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas manakah yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Rown Division. Penelitian dilakukan di CV. Rown Division Surakarta di Jl. Adi Soecipto No. 1 Manahan, Banjarsari. Data diperoleh data sekunder, yaitu data laporan keuangan bagian promosi periode tahun 2010. Sampel adalah data laporan keuangan yang berjumlah 12 data mulai Januari – Desember 2012. Metode analisis menggunakan: Uji regresi linear berganda, Uji hipotesis, yaitu uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan: Hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi positif, sehingga disimpulkan jika biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas dinaikkan maka menaikkan volume penjualan. Hasil uji t menunjukkan: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya periklanan terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 3,003 dan signifikansi sebesar 0,020. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 2,615 dan signifikansi sebesar 0,035. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya personal selling terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 6,022 dan signifikansi

sebesar 0,001. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya publisitas terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 3,511 dan signifikansi sebesar 0,010. Hasil uji F diperoleh bahwa biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan diperolehnya nilai $F_{hitung} = 222,094$ dan signifikansi 0,000. Variabel biaya personal selling merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan.⁶

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan dan jawaban itu masih diuji secara empiris kebenarannya. Adapun perumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Diduga promosi melalui media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Diduga promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁶ Nico Andrew Pradana, *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta*, (Surakarta 2014).

J. Sistematika Penulisan

Bab ke satu Pendahuluan: Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, hipotesis, dan sistematika penulisan.

Bab ke dua Tinjauan Pustaka: Bab ini berisi tentang landasan teori pengertian promosi, pengertian media sosial, keputusan pembelian

Bab ke tiga Metodologi Penelitian: Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, jenis data dan sumber data, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Bab ke empat Pembahasan dan Hasil Penelitian: Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, analisis data, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian.

Bab ke lima Penutup: Dalam bab ini disajikan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang dilakukan penulis.