

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

World Health Organization (WHO) sudah mengumumkan status pandemi global untuk penyakit virus Corona 2019 atau yang juga disebut *corona virus disease 2019* (Covid 19) pada 11 Maret 2020. Tindakan tersebut dilakukan sebagai bentuk keprihatinan dunia atas penyebaran virus dan dampak yang mengkhawatirkan, serta mengingatkan semua Negara untuk mengaktifkan dan meningkatkan mekanisme respons darurat. Dalam waktu yang bersamaan seluruh warga dunia berpotensi terkena infeksi penyakit Covid-19. Penyebaran yang massif dan mengakibatkan tingginya angka kematian membuat sebagian belahan dunia lumpuh dari segala aktivitas. Beberapa Negara melakukan penguncian wilayahnya dan menonaktifkan semua aktivitas masyarakat dengan pelarangan keluar rumah.¹

Bagi Indonesia, saat awal terjadi pandemi, dengan mempertimbangkan Pembatasan Sosial Berskala Besar menjadi

¹ Wiwik Suprihatin, "Analisis Prilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi covid-19", *Jurnal Bestari* Vol. 1 No. 1 (2020) h. 57

ketetapan yang dilakukan dengan membatasi pergerakan orang dan atau barang jasa untuk pengendalian penyebaran virus, sebagaimana telah diatur sebelumnya dalam Undang-undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan. Pertimbangannya adalah penyebaran Covid-19, semakin meningkat dan meluas dalam jumlah kasus dan/atau kematian, mencakup lintas wilayah dan lintas negara serta berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia.² Atas dasar penerapan pembatasan-pembatasan tersebut, aktivitas usaha yang bergerak dibidang jasa pernikahan juga mengalami penurunan. Dan beberapa hal-hal tersebut juga dialami oleh Dewi Production. Dewi Production merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa *wedding Organizer*.

Wedding Organizer (WO) adalah jasa pengorganisasian untuk suatu acara pernikahan, baik dalam perencanaanya maupun pada saat hari pernikahan. *Wedding organizer* hanyalah perantara antara klien dengan vendor dan antara klien dengan panitia, WO adalah pihak yang tepat untuk membantu

² Wiwik suprihatin,..... h. 57

calon mempelai menentukan vendor yang sesuai dengan anggaran yang ada, tetapi mampu memberikan hasil yang memuaskan serta WO dapat membantu calon mempelai untuk mencari vendor yang bermutu dengan harga yang bersahabat³.

Munculnya masalah untuk saat ini yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menjadikan banyak usaha *Wedding Service* terhenti sejenak karena tidak boleh mengumpulkan banyak orang disatu tempat. Dan juga banyak usaha yang bergerak dibidang *Wedding Service* sehingga setiap usaha dibidang *Wedding Service* harus bersaing dengan menyiapkan strategi untuk mencapai target yang telah ditentukan selama masa pandemi.

Promosi penjualan (*sale Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik

³ Hildayati Putri Taryani, Murni Astuti, “ Tinjauan Usaha Jasa Wedding Organizer “, Jurnal Kapita selekta Geografi Vol. 2, No. 9 (Oktober 2019) Fakultas pariwisata dan perhotelan, Universitas Negeri Padang , h. 67

pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.⁴

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasi menjadi tiga: meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan konsumen akhir; meningkatkan kinerja bisnis; mendukung dan mengorganisasikan kegiatan penjualan personal dan iklan. Promosi penjualan mengandung sifat-sifat : komunikasi yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk; intensif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan; serta mengundang kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.⁵ Promosi melalui media sosial didukung juga oleh pengguna internet di Indonesia yang menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan disetiap tahunnya. Di lihat dari hasil

⁴ Retno Triasih, “ Pengaruh Promosi melalui Social Media Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), h. 21

⁵ Retno Triasih.....h.21

survey APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) merilis “hasil pengguna internet di Indonesia periode 2019-kuartal II 2020 jumlahnya pengguna internet RI naik sekitar 9 persen menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna”.⁶

Sebagai bahan proyeksi pengguna internet di Indonesia dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sebagai berikut :

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Dengan memanfaatkan media sosial dapat menjadi strategi bisnis pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. sebagai ajang promosi bisnis adalah langkah yang tepat untuk

⁶ Asosiasi Penyelenggara jasa internet “*survei Internet APJII 2020*” di akses dari <http://www.apjii.or.id/survei> pada tanggal 07 Januari 2021 pukul 20:30

mempromosikan bisnis yang dimiliki. Dengan adanya kemajuan bidang teknologi, computer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan internet, dan dengan internet para pelaku usaha tidak lagi kesusahan dalam mempromosikan usahanya serta cepat memperoleh informasi yang tepat dan relevan. Jejaring sosial seperti Instagram dapat menjadi kekuatan penting dalam mempromosikan usaha, yang akan sampai terlihat kepada konsumen lebih cepat dan bisa menjangkau orang banyak.

Namun, tetap saja ada kendala dalam promosi melalui media sosial, salah satunya yaitu banyaknya kompetitor atau pesaing yang melakukan promosi menggunakan media sosial yang sama (Instagram), dan akan membuat para konsumen lebih berpikir ulang jasa mana yang akan mereka pakai karena terdapat banyak pilihan yang berbeda. Terkadang jumlah pengikut (*followers*) dalam media sosial instagram juga menentukan ketertarikan konsumen untuk menggunakan suatu jasa *wedding organizer*. Karena secara tidak langsung, ketika semakin banyak pengikut (*followers*) pada media sosial

instagram maka akan semakin banyak orang yang mengikuti perkembangan terbaru dari usaha jasa *wedding organizer* ini.⁷

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna *marketer* perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang ia terima, orang semacam ini akan menjadi *recommender* yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.⁸

Berdasarkan dari uraian diatas penulis terdorong untuk menulis penelitian dibidang pemasaran yang memusatkan

⁷ Karnila ali, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer ", Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 1 No. 2 (Oktober, 2020) Universitas Muhammadiyah Metro, h. 11

⁸ Retno Triasih.....h.25

penelitian pada keputusan pemesanan yang terdapat pada *wedding service* Dewi Produktion Kota Serang dan mengambil judul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Service* pada masa pandemi (Studi Kasus Pada Konsumen Dewi Produktion Kota Serang)**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada masa pandemi Covid-19 pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk menerapkan PSBB. Sehingga menyebabkan semua sektor usaha dibidang jasa khususnya *wedding organizer* mengalami penurunan.
2. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

3. Promosi bisnis dapat dilakukan melalui media sosial sebagai strategi bisnis pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan.
4. Dalam promosi melalui media sosial terdapat kendala salah satunya adalah banyaknya *competitor* yang menggunakan media sosial yang akan menyebabkan konsumen bingung dalam memilih produk yang ditawarkan.
5. Jumlah *followers* dalam media sosial akan menentukan ketertarikan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer*.
6. Promosi melalui Word of mouth akan memicu minat konsumen dalam memilih produk sehingga akan berbagi pengalaman dengan orang lain sehingga terkesan dan sangat puas atas produk yang ia gunakan dan akan menjadi *recommender* terhadap orang lain.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari permasalahan-permasalahan yang ada sehingga peneliti perlu membatasi

penelitian ini hanya pada perkara promosi melalui media sosial dan *word of mouth* pada masa pandemi, dan ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan responden yaitu konsumen *wedding service* di Dewi Produktion Kota Serang.

D. Perumusan Masalah

Melalui batasan masalah diatas, maka untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemi di Dewi Produktion Kota Serang ?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemi di dewi production kota serang ?
3. Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemi di Dewi Produktion Kota Serang Banten ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan utama pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen memilih *wedding Service* pada masa pandemi di Dewi Produktion Kota Serang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemi di Dewi Production kota serang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemi di Dewi Produktion Kota Serang Banten.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan manfaat:

1. Secara Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat kepada pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan ekonomi dan dapat menambah

wawasan serta menambah sumbangan ilmu tentang pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa *wedding*.

2. Secara Praktis

Hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dan manfaat, sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Penelitian yang dilaksanakan di jasa *wedding* Dewi production kota Serang Banten, bagi peneliti akan memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman tentang bisnis dalam melakukan promosi mulai dari promosi melalui media sosial dan *word of mouth*.

b. Bagi masyarakat

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan informasi bagi masyarakat khususnya pelaku bisnis jasa *wedding service* tentang pengaruh promosi melalui media sosial

dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa *wedding service* pada masa pandemi.

c. Bagi jasa *wedding* Dewi Production

Sebagai bahan masukan bagi internal pelaku bisnis jasa *wedding* dewi production dalam proses promosi media sosial dan *word of mouth* pada masa pandemi

d. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service*

e. Bagi peneliti lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan wawasan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan informasi serta sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal serupa

G. Peneliti Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah ada, penulis, mengutip informasi dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *promosi melalui media sosial dan word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemi.

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Jurnal, Bagas Aji Pamungkas, Pengaruh promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan konsumen pembelian	<ul style="list-style-type: none">▪ Lokasi penelitian▪ Pengambilan sampel	Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>konsumen di kedai Bontacos baik secara parsial ataupun simultan.</p> <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen kedai Bontacos dengan menggunakan metode <i>non probability sampling</i> serta teknik <i>accidental sampling</i>.</p>

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p><i>Instrument</i></p> <p>penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan</p>

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>pembelian.</p> <p>Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> yang efektif.⁹</p>
2	Skripsi, Retno Triasih, Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan Word Of Mouth Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi Penelitian ▪ Menggunakan data sekunder ▪ Variabel Y 	<p>penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui</p>

⁹ Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh, “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Komunikasi vol 10 No. 2 (September, 2016) STIE PGRI Dewantara Jombang, h. 145

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p>Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan</p>		<p><i>social media</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan baik secara parsial ataupun simultan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan termasuk dalam jenis penelitian lapangan, populasi sebanyak 4.520 nasabah dan</p>

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>diambil sampel sebanyak 98 nasabah. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner, wawancara, Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji</p>

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2).</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media</i> terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 26 %.</p> <p>Hasil penelitian</p>

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p><i>word of mouth marketing</i> terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 50,8%.</p> <p>Dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa <i>social media</i> dan <i>word of mouth marketing</i> secara</p>

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) dengan nilai <i>adjusted R square</i> sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh <i>variable</i> lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.</p>

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
			Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui <i>social media</i> dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan. ¹⁰
3	Skripsi, Nadya Cecilia Pongpare Munda, Pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi penelitian ▪ Menggunaka 	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

¹⁰ Retno Triasih.....h.2

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p>Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Van Hengel Katering Bandung</p>	<p>n regresi sederhana</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode penelitian asosiatif 	<p>sejauh mana <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Van Hengel Katering Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif guna mencari keterkaitan dari satu variabel dengan variabel lainnya. Data yang dihasilkan</p>

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 30 konsumen Van Hengel Katering Bandung sebagai responden.</p> <p>Korelasi Rank Spearman juga penulis gunakan untuk memahami besar keterkaitan antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian di Van Hengel</p>

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>Katering Bandung. Hasil penelitian dari kelima dimensi <i>word of mouth</i> yaitu <i>talkers</i>, <i>topics</i>, <i>tools</i>, <i>taking</i>, <i>parts</i>, dan <i>tracing</i> secara simultan memiliki pengaruh sebesar 50,7% terhadap keputusan pembelian di Van Hengel Katering Bandung. Adapun dimensi <i>word of mouth</i></p>

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
			yang memiliki nilai minimum yaitu <i>tools</i> dan <i>taking parts</i> . ¹¹

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka pemikiran yang akan menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti serta sekaligus menggambarkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan.¹²

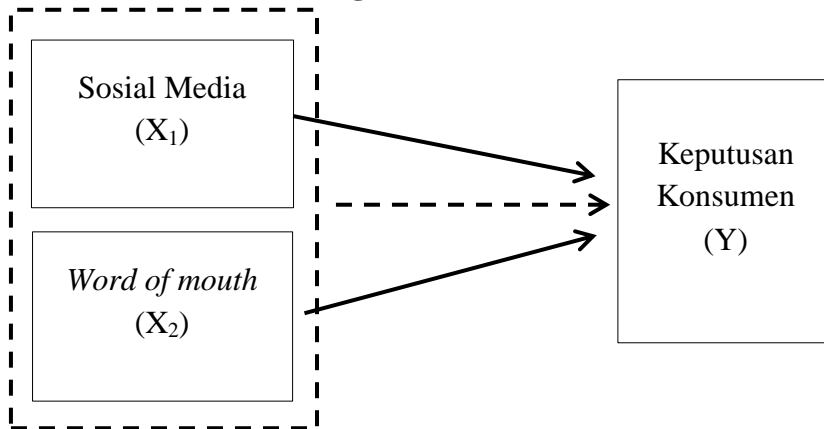
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu promosi melalui media sosial (X_1) dan *word of mouth* (X_2) serta variabel dependen yaitu konsumen yang memilih *wedding service* (Y). “Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel. Independen

¹¹ Nadya Cecilia Pongpare Munda, “ pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian di Van Hengel Katering Bandung” (Skripsi Program Studi Akomodasi dan Katering Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, 2019), h. vi

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D Cetakan Ke-22*, (Bandung: Alfabeta 2015), h. 42

terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan dua variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual¹³. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini :

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan : Dimana Y : merupakan Variabel Dependen

X₁ X₂ : Merupakan Variabel Independen

I. Sistematika Pembahasan

Bab ke- satu: Pendahuluan, pada bab ini berisi latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Identifikasi masalah yang menjelaskan tentang kemungkinan-kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam

¹³ Retno Triasih.....h.65

penelitian. Dilanjutkan dengan batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab ke- dua: Kajian Teoritis, Pada bab ini berisi tentang landasan teori-teori yang berasal dari studi pustaka, seperti mengenai teori pemasaran, promosi, media sosial, *Word Of Mouth* ,keputusan pembelian. Dilanjut dengan hubungan antar variabel mengenai hubungan antara variabel penelitian. Dan hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

Bab ke- tiga: Metodologi Penelitian, Pada bab ini berisi tentang uraian secara rinci mengenai waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis metode yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab ke- empat: Hasil Penelitian, pada bab ini berisi tentang temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasan yang analitis dan

terpadu. Dan temuan-temuan tersebut disajikan secara jujur dan apa adanya sesuai dengan etika ilmiah.

Bab ke- lima: Penutup, Pada bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang diperoleh dan saran untuk obyek yang diteliti serta untuk peneliti selanjutnya.

