

BAB I

PENDAHULUAN

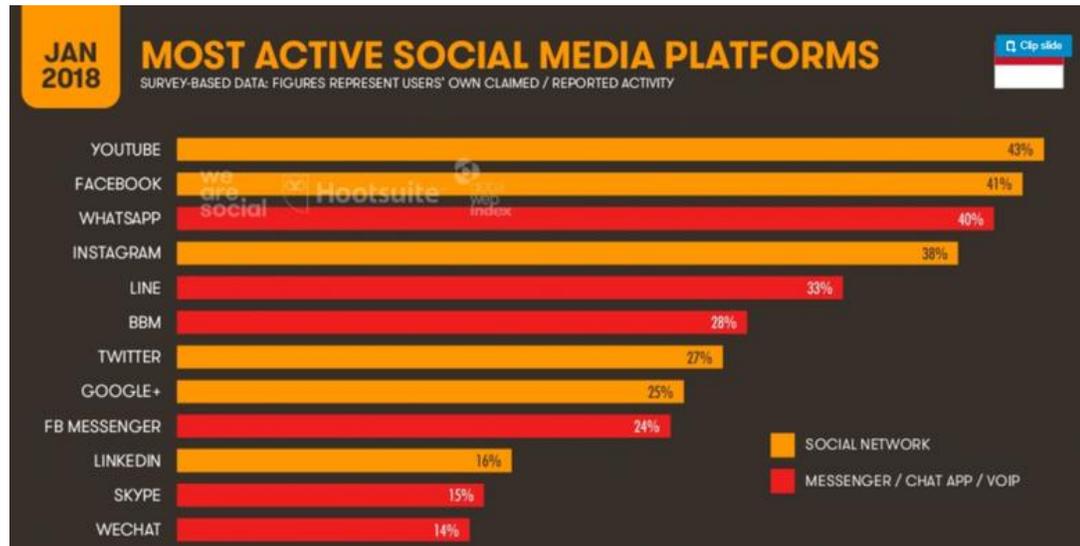
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih hingga saat ini telah menciptakan lahirnya era digital yang menyebabkan ketergantungan manusia terhadap teknologi, salah satunya adalah dengan penggunaan *internet* (Mileva, 2018). Kehadiran *internet* telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan semakin memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012).

Dalam sebuah penelitian terbaru yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, terungkap bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar mengunjungi media sosial. Tercatat, setidaknya saat ini ada sekira 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif di berbagai media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, Twitter dan sebagainya. Dalam laporan ini juga terungkap pada Januari 2018, total masyarakat Indonesia sejumlah 265,4 juta penduduk. Sedangkan penetrasi penggunaan internet mencapai 132,7 juta pengguna. (Diakses dari <https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia>, tanggal 4 Oktober 2018).

Penelitian We Are Social dan Hootsuite juga menemukan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet

untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen. (Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, tanggal 4 Oktober 2018).



Gambar 1.1 Media Sosial Paling Banyak Diakses di Indonesia

Sumber: tekno.kompas.com, 1 Maret 2018

Berdasarkan survei media sosial paling banyak diakses di Indonesia menurut klaim para penggunanya, YouTube menempati posisi pertama dengan persentase 43 persen. Sebanyak 41 persen pengguna media sosial Indonesia mengaku sering menggunakan Facebook, 40 persen sering menggunakan WhatsApp, dan 38 persen mengaku sering mengakses Instagram. Sedangkan pengguna yang mengaku sering mengakses LINE sebanyak 33 persen.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting bagi perusahaan adalah aspek pemasaran. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), selain penetapan harga, produk, dan distribusi. Meskipun produk yang ditawarkan perusahaan sudah baik,

relatif murah serta mudah untuk diperoleh, apabila tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan maksimal. Menyadari tingginya pengguna internet dan akses terhadap sosial media, salah satu promosi yang cukup banyak digunakan oleh perusahaan adalah promosi yang berbasis sosial media. (Ekasari, 2014).

Dampak yang dapat ditimbulkan oleh *social media* sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan omset penjualan *online*. *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan istilah *social media marketing* (Mileva, 2018).

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011).

Starbucks merupakan perusahaan yang menggunakan promosi pemasaran berbasis sosial media yang memperkenalkan produknya melalui akun official LINE. Promosi tidak hanya memperkenalkan produk-produk dan harganya tetapi juga event-event menarik dan juga disertai dengan pembagian voucher lewat akun LINE yang dapat ditukarkan di gerai Starbucks terdekat. Dengan promosi pemasaran melalui akun LINE tersebut perusahaan berharap produk yang ditawarkan akan dikenal oleh masyarakat luas secara cepat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor tertentu. Ketika konsumen dihadapkan dengan promosi penjualan di sosial media, maka

konsumen akan berpikir apakah promosi tersebut bisa memberi manfaat. Apabila konsumen merasa perlu untuk membeli, maka konsumen akan mencari informasi tentang informasi produk yang ditawarkan tersebut. Kemudian, konsumen membandingkan produk tersebut dengan produk lain di pasaran. Setelah melakukan evaluasi terhadap produk dan merek, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika produk dinilai baik maka konsumen bisa menginformasikan produk tersebut di media sosial. Akan tetapi jika promosi produk tidak sesuai harapan konsumen maka perusahaan akan dirugikan karena konsumen tidak akan percaya lagi dengan promosi perusahaan dan tidak akan membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang promosi sosial media dan menuangkannya ke dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan penelitian ini adalah:

“Apakah terdapat pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian di Starbucks Bandung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian di Starbucks Bandung?”

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Akademis

Sebagai tambahan wawasan di bidang manajemen pemasaran untuk membandingkan teori yang didapatkan dengan praktek bisnis di lapangan, khususnya mengenai promosi sosial media dan keputusan pembelian konsumen di Starbucks Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan informasi mengenai promosi yang dilakukan Starbucks khususnya di akun official LINE Starbucks. Dengan demikian, perusahaan bisa mendapatkan masukan agar promosi yang akan datang mampu mendorong pembelian secara lebih efektif.