

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan negara berkembang. Dilihat pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dan mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perubahan sistem tersebut yaitu perubahan sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan sebagainya.

Perkembangan dunia bisnis dan munculnya banyak perusahaan saat ini menimbulkan tingkat persaingan yang semakin tinggi dan membuat berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah setiap waktu. Selain itu, dengan adanya tingkat persaingan juga membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Keputusan konsumen terhadap barang maupun jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor pendukungnya adalah karena adanya promosi. Seiring dengan perkembangan internet yang semakin canggih maka pelaku bisnis kini memilih untuk melakukan promosi dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan usahanya kepada khalayak umum atau konsumen. Hal ini sangat memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasanya.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial mempunyai peran yang cukup penting karena dapat memberikan informasi yang sangat cepat untuk memperkenalkan produk ataupun jasa kepada masyarakat umum tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Selain itu, promosi akan memberikan rangsangan kepada para konsumen yang awalnya konsumen tersebut tidak ingin membeli menjadi ingin membeli.

Promosi melalui media sosial didukung juga oleh pengguna internet di Indonesia yang menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan di setiap tahunnya. Dilihat dari hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) di tahun 2017 menunjukkan jumlah pengguna internet kurang lebih 143,26 juta jiwa dari jumlah masyarakat yang ada di Indonesia dan untuk tahun 2018 sudah menyentuh angka 171,17 juta jiwa, itu artinya ada kenaikan pengguna internet kurang lebihnya 10% di Indonesia hanya dalam kurun waktu satu tahun. Hal inilah yang membuat banyak pebisnis berlomba-lomba dalam memasarkan produk ataupun jasa di media sosial.



Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018

Sumber: <http://www.apjii.or.id/survei2018>

Hal ini jugalah yang dilakukan Art Project Lampung dalam mempromosikan jasanya. Art Project Lampung merupakan usaha yang bergerak pada bidang jasa *wedding organizer*. Pada hakikatnya setiap orang akan melangsungkan pernikahan, oleh sebab itu usaha jasa ini memiliki prospek yang cukup baik. Terlebih lagi untuk mempersiapkan resepsi pernikahan terkadang menguras banyak tenaga dan waktu yang membuat para calon pengantin untuk mencari bantuan agar acara pernikahan berlangsung dengan lancar, yaitu dengan memilih *wedding organizer* sesuai dengan keinginannya.

Wedding organizer adalah suatu jasa yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu persiapan pernikahan mulai dari perencanaan (*planning*) sampai tahap pelaksanaan pernikahan. *Wedding organizer* memberikan solusi mulai dari tata rias pengantin, busana pengantin, dekorasi pelaminan, gedung, dan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan berlangsung. Beberapa faktor yang membuat *wedding organizer* berkembang secara signifikan yaitu karena adanya kebutuhan bagi para konsumen untuk mempersiapkan acara pernikahan dengan waktu yang relatif singkat, dan membuat konsumen mencari tenaga profesional.

Munculnya masalah untuk saat ini yaitu tidak hanya Art Project Lampung yang bergerak dalam bidang *wedding organizer*, karena cukup banyak jumlah *wedding organizer* lain di Lampung Tengah, sehingga setiap *wedding organizer* harus bersaing dengan menyiapkan strategi untuk mencapai target yang telah ditentukan. Langkah penting untuk mempertahankan eksistensi serta meningkatkan jumlah klien adalah dengan cara memperluas jangkauan pemasaran, untuk itu diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang ada.



Gambar 2. Contoh Dekorasi Art Project Lampung

Sumber : Art Project Lampung

Menariknya promosi yang di tawarkan akan mempengaruhi minat para konsumen untuk mencoba memilih produk tersebut, yaitu menggunakan jasa *wedding organizer* dari Art Project Lampung. Maka dengan demikian para pelaku usaha akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk maupun jasa usahanya.

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.

Berikut ini adalah tabel nama pesaing Art Project Lampung dengan *wedding organizer* lain yang ada di Lampung Tengah

Tabel 1. Nama Pesaing Art Project Lampung di Instagram Tahun 2019

No.	Nama Pesaing	Followers
1.	Merry Junior High	8.571
2.	Art Project Lampung	7.038
3.	Susi Wedding Galery	4.508
4.	Clarissa Decoration 1	2.139
5.	Zivara Wedding Gallery	1.970

Sumber : Media Sosial Instagram

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa jasa *wedding organizer* Art Project Lampung berada diposisi kedua dengan pengikut (*followers*) terbanyak di Lampung Tengah yaitu dengan jumlah 7.038 *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya minat para masyarakat untuk selalu melihat perkembangan dekorasi Art Project Lampung melalui media sosial instagram diantara ketatnya persaingan, artinya Art Project Lampung dapat mempertahankan eksistensinya. Banyaknya jumlah pengikut (*followers*) dalam instagram juga secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer*.

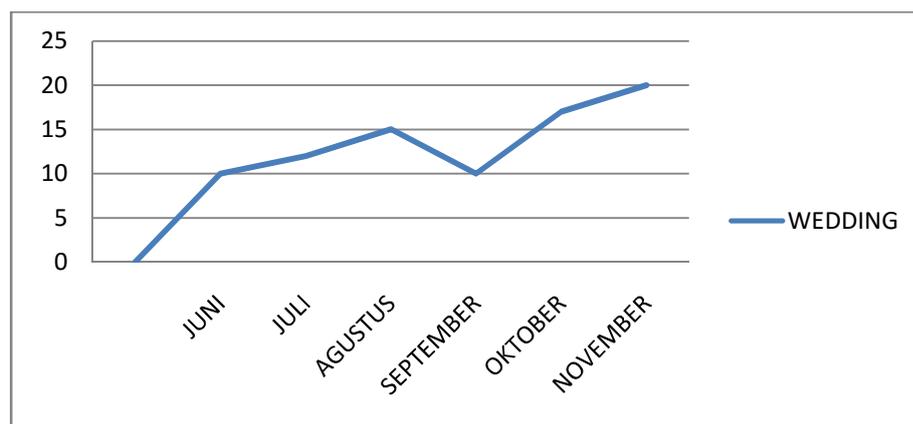
Berikut ini adalah laporan pendapatan Art Project Lampung Selama bulan Juni sampai November tahun 2019

Tabel 2. Pendapatan Job Wedding Art Project Lampung

No.	Bulan	Job Wedding
1	Juni	10
2	Juli	12
3	Agustus	15
4	September	10
5	Oktober	17
6	November	20

Sumber: Art Project Lampung

Berikut ini adalah grafik pendapatan Art Project Lampung Selama bulan Juni sampai November tahun 2019



Gambar 3. Grafik pendapatan Art Project Lampung
Sumber : Art Project Lampung

Dilihat dari data diatas menunjukkan grafik *job wedding organizer* Art Project Lampung mengalami kenaikan setiap bulannya, dimulai dari bulan Juni yang hanya mendapatkan 10 *job wedding*, lalu adanya kenaikan dibulan Juli dengan jumlah 12 *job wedding*, dan menunjukkan grafik yang terus meningkat sampai dengan dibulan November yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu mendapatkan 20 *job wedding*. Ini artinya ada keberhasilan dalam proses promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk memilih *wedding organizer*.

Tingginya minat masyarakat dalam memilih *wedding organizer* tersebut menunjukkan bahwa Art Project Lampung berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan jasanya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasanya. Banyak masyarakat beranggapan bahwa Art Project Lampung merupakan *wedding organizer* yang memiliki ciri khas tersendiri dan selalu mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dibandingkan *wedding organizer* para pesaing.

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan judul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Organizer* (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan diantaranya yaitu:

1. Banyaknya *wedding organizer* yang melakukan promosi melalui media sosial instagram sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat.
2. Adanya penurunan penjualan karena kesalahan dalam penyampaian informasi (komunikasi yang buruk) dari konsumen satu ke konsumen lain (*word of mouth*) yang menyebabkan menurunnya keputusan konsumen memilih Art Project Lampung.
3. Diduga adanya pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih jasa *wedding organizer*.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi beberapa permasalahan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer*?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer*?
3. Apakah ada pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer*.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer*.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini secara umum dapat berguna bagi para pembaca dari berbagai kalangan:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan terus berinovasi dalam mempromosikan jasa *wedding organizer* di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambahkan wawasan pengetahuan dan menjadi sumber ilmu bagi penulis untuk lebih memahami tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer*.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat digunakan sebagai acuan dimasa yang akan datang pada pengembangan studi manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih suatu jasa.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab satu ini diuraikan dengan latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II. KAJIAN LITERATUR

Pada bab dua ini menjelaskan dan menguraikan deskripsi teori tentang pengertian manajemen pemasaran, pengertian promosi, pengertian media sosial, pengertian *word of mouth*, pengertian keputusan konsumen, hasil penelitian yang relevan serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian (operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan alat analisis).

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian (sejarah perusahaan, visi, misi dan cara pencapaian perusahaan, struktur organisasi dan aktifitas perusahaan), hasil penelitian (pengujian data dan pengujian hipotesis) dan pembahasan.

BAB V. PENUTUP

Pada bab ini membahas simpulan dan saran, uraian tersebut berisi tentang inti dari bab sebelumnya.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN-LAMPIRAN