

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan yang menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepercayaan atas produk yang dihasilkannya, karena kepercayaan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan. Dalam keadaan perekonomian yang semakin global, banyaknya pendatang baru dalam dunia usaha yang semakin meningkat, menjadikan peranan pemasaran sangat penting dalam usaha untuk meningkatkan kemajuan perusahaan pada masa yang akan datang. Semakin ketat serta tajamnya persaingan, perusahaan berupaya supaya produk yang dihasilkannya dapat laku terjual atau dapat menguasai pasar serta mendapatkan keuntungan yang seoptimal mungkin, sehingga tiap-tiap perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya semaksimal mungkin dan berusaha untuk mencari terobosan-terobosan baru terutama dibidang pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Melalui adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan.

Dengan adanya hal tersebut maka akan memudahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dan khususnya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Adanya pengaruh yang positif yang dikutip dari penelitian yang telah dilakukan Ishak & Zhafitri (2011:11) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen (*customer trust*) adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya, ketika konsumen telah percaya pada suatu produk atau jasa mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan berbagi informasi pribadi yang ber*direct marketing* kepada perusahaan tersebut.

BBS Rent Car Kota Metro adalah salah satu bisnis di kota metro yang bergerak dibidang jasa yaitu dengan melakukan penjualan jasa untuk menyewakan mobil kepada konsumen, usaha ini juga sama dengan usaha lainnya yang bergerak dibidang jasa yaitu untuk memberikan kepuasan serta kepercayaan kepada konsumen terhadap jasa yang telah diberikan. Tujuan umum dari setiap usaha sama yaitu untuk menarik calon pembeli dan konsumen. Sejak pertama kali didirikannya usaha ini pada tahun 2015, usaha ini cukup memiliki banyak mobil untuk disewakan kepada pelanggan. Mobil yang dimiliki pada tahun 2015 sebanyak 5 mobil dengan berbagai merek yang berbeda dan 10 mobil mitra yang bergabung dengan usaha ini, pemilik usaha ini memiliki target penjualan yaitu sebanyak 50 konsumen dalam setiap bulannya.

Dalam perjalanan awal bisnis ini, pemilik hanya memiliki kemampuan pemasaran yang mendasar yaitu hanya dengan melakukan kegiatan pemasaran sederhana yaitu kegiatan *direct marketing* (pemasaran langsung) melalui orang ke orang atau mulut ke mulut, penawaran produk melalui telephone atau *telemarketing*, menemui calon konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen.

Adanya penelitian yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara *direct marketing* terhadap kepercayaan konsumen dengan kopi arabika malbara sebagai objek penelitian (Yalanda & Sadeli, 2019). Hal ini memberikan bukti bahwa *direct marketing* tidak adanya pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dalam hal ini penulis ingin melakukan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh postif antara *direct marketing* dalam usaha BBS Rent Car Kota Metro.

Seiring perkembangan zaman yang semakin moderen dan banyaknya pesaing yang hadir, maka pada tahun 2016 pemilik usaha mulai melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik. Mulai dari melibatkan media cetak seperti, mencetak banner, spanduk dan brosur yang di tempel di pinggir jalan serta pusat keramaian.

Beberapa kegiatan yang mulai dilakukan pemilik usaha dengan memperbanyak keterlibatan media baru seperti media cetak dan elektronik, yang sebelumnya kegiatan *direct marketing* (pemasaran langsung) hanya dilakukan oleh pemilik usaha dengan mengobrol secara langsung dengan konsumen. Akan tetapi semua penambahan kegiatan tersebut tidak memberikan banyak peningkatan pada jumlah konsumen yang menggunakan jasa di BBS Rent Car Kota Metro. Adanya pengaruh yang positif antara media sosial terhadap pengembangan usaha menengah kecil (UMKM) yang diteliti oleh (Hari & Widiyanti, 2016). Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran dalam pengembangan suatu usaha dengan tujuan untuk menunjang kesuksesan target perusahaan. Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen atas jasa yang kita tawarkan dengan harapan mereka akan kembali menggunakan jasa rental kami.

Berikut data jumlah konsumen yang percaya untuk menggunakan jasa pada usaha BBS Rent Car di kota metro tahun 2015-2016 :

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Konsumen Pada Usaha BBS Rent Car Kota Metro Tahun 2015-2018

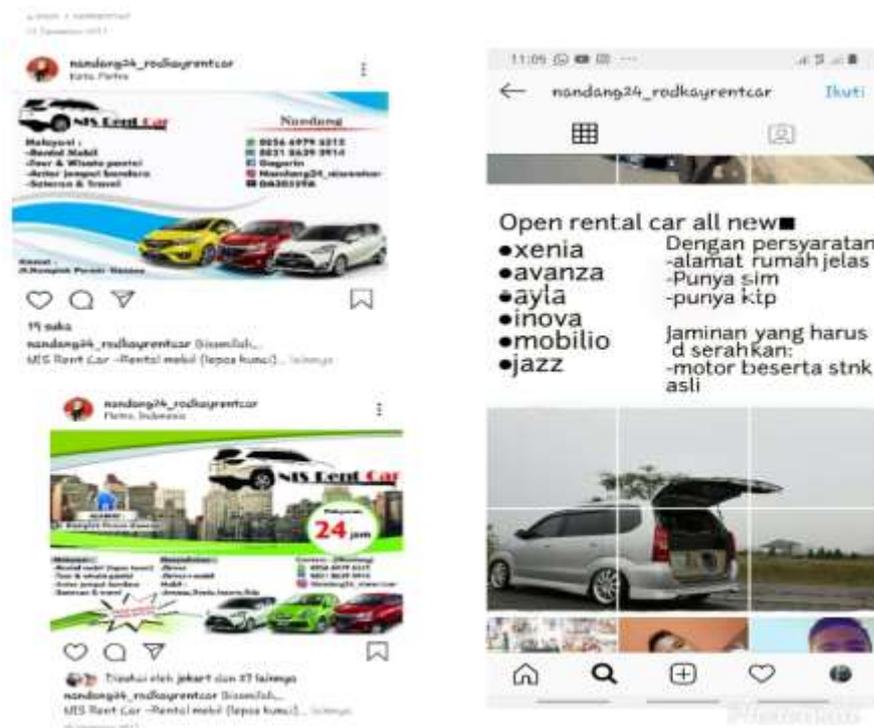
No	Bulan	Jumlah Konsumen 2015	Jumlah Konsumen 2016	Jumlah Konsumen 2017	Jumlah Konsumen 2018
1	Januari	70	93	95	114
2	Februari	80	103	125	153
3	Maret	67	91	114	168
4	April	89	74	101	156
5	Mei	93	86	113	141
6	Jun	74	71	125	154
7	Juli	89	85	130	144
8	Agustus	77	98	167	171
9	September	81	89	159	172
10	Oktober	85	80	145	162
11	November	92	99	152	134
12	Desember	88	93	145	152

Sumber : Data Wawancara Usaha BBS Rent Car di Kota Metro 2019

Tabel 1 menjelaskan bahwa adanya perkembangan dari jumlah konsumen yang percaya untuk menggunakan jasa rental mobil di BBS Rent Car Kota Metro, hal ini dapat dilihat dalam tabel adanya kecenderungan kenaikan jumlah konsumen yang menyewa mobil pada tahun 2016. Ketika perusahaan telah melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik dengan melakukan publisitas di media media cetak, baik brosur katalog maupun banner yang dipasang di berbagai lokasi. Perkembangan zaman yang semakin cepat dan semakin canggih secara tidak langsung memberikan dampak kepada para pengusaha untuk mempermudah kegiatan pemasaran dan mempercepat proses pemasaran kepada calon konsumen. Seperti dengan banyaknya pengguna media sosial dan aktifnya masyarakat yang menggunakan media sosial, hal ini membuat pemilik usaha BBS Rent Car kota metro pada tahun 2017 menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan publisitas pemasaran jasa untuk mempercepat pengenalan jasa kepada calon konsumen, serta meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa rental mobil di BBS Rent Car kota metro.

Media sosial yang digunakan perusahaan ini adalah instagram, dengan alasan instagram merupakan media yang paling banyak digunakan dan diminati masyarakat saat ini. Dengan perbedaan banyaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha di tahun 2017 seperti menggunakan media sosial sebagai media promosi kepada calon konsumen, melakukan publisitas di media sosial dengan tujuan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa di BBS rent Car Kota Metro.

Peningkatan yang terjadi pada tahun 2017 diduga ketika adanya penerapan strategi *marketing* yang baru yaitu dilakukannya kegiatan penmasaran dengan mempromosikan di media sosial yaitu instagram. Berikut adalah gambar strategi publisitas yang dilakukan melalui media sosial yang dilakukan oleh para mitra usaha BBS Rent Car kota metro, yaitu:



Gambar 1 Upaya BBS Rent Car Dalam Publisitas Di Media Sosial.

Sumber : Akun Instagram Mitra BBS Rent Car Kota metro 2019

Bedasarkan gambar 1 dapat dijelaskan bahwa perusahaan telah melakukan kegiatan publisitas di media sosial pada tahun 2017 dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa BBS Rent Car dalam melakukan kegiatan berkendaranya.

Media sosial yang digunakan oleh pemilik usaha dalam melakukan kegiatan publisitas yaitu instagram, dengan alasan media sosial ini pada saat ini banyak yang menggunakannya.

Bedasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Direct Marketing*, Media Sosial, Publisitas Terhadap *Customer Trust* Pada Usaha BBS Rent Car Di Kota Metro”**.

B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.

1. Identifikasi Masalah

- a. Adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan jasa BBS Rent Car Kota Metro, ketika adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha yaitu dengan melibatkan media sosial dan melakukan publisitas melalui berbagai media baik media elektronik maupun media cetak yang berupa brosur katalog dll.
- b. Minimnya kepercayaan konsumen pada tahun 2015, didukung dengan sedikitnya jumlah konsumen yang menggunakan jasa BBS Rent Car kota metro.
- c. Rendahnya pengetahuan pemilik usaha atas kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha jasa penyewaan BBS Rent Car ini.
- d. Tidak stabilnya peningkatan yang terjadi pada jumlah konsumen yang menggunakan jasa BBS Rent Car kota metro, setelah dilakukannya perubahan berbagai macam upaya kegiatan pemasaran, seperti menggunakannya media sosial untuk melakukan publisitas di masyarakat.

2. Perumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh *direct marketing* terhadap *customer trust* pada usaha BBS Ren Car di kota metro?
- b. Apakah ada pengaruh media sosial terhadap *customer trust* pada usaha BBS Ren Car di kota metro?
- c. Apakah ada pengaruh publisitas produk terhadap *customer trust* pada usaha BBS Ren Car di kota metro?

- d. Apakah ada pengaruh *direct marketing*, media sosial, publisitas secara bersama-sama terhadap *customer trust* pada usaha BBS Rent Car di kota metro?

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap *customer trust* pada usaha BBS Rent Car di Kota Metro.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *customer trust* pada usaha BBS Rent Car di Kota Metro.
3. Untuk mengetahui pengaruh publisitas produk terhadap *customer trust* pada usaha BBS Rent Car di Kota Metro.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *direct marketing*, media sosial, publisitas produk terhadap *customer trust* pada Usaha BBS Rent Car di Kota Metro.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna, sebagai berikut:

1. Bagi akademik diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *direct marketing*, media sosial dan publisitas terhadap *customer trust*.
2. Bagi perusahaan/ tempat penelitian diharapkan dapat mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang *direct marketing*, media sosial dan publisitas terhadap *customer trust*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini akan menjadi sumber pengetahuan agar bermanfaat bagi kemajuan pendidikan dan kemajuan dunia perusahaan dan dunia usaha.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori umum, teori *direct marketing* (X1), media sosial (X2), publisitas (X3), *customer trust* (Y), hasil penelitian yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, objek dan lokasi penelitian dan metode penelitian meliputi : operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data yang berupa Penelitian Lapangan (Observasi, dan alat analisis yang berupa Pengujian Persyaratan Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Pengujian Persyaratan Analisis untuk Regresi (Uji Normalitas dan Uji Linieritas), Pengujian Hipotesis (Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji R² Determinasi).

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran, simpulan merupakan pernyataan singkat, jelas dan sistematis dari keseluruhan analisis dan pembahasan. Saran merupakan anjuran yang akan mengeliminasi kelemahan – kelemahan atau pun kekurangan yang di dapat dari hasil penelitian.

DAFTAR LITELATUR

LAMPIRAN-LAMPRAN