

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global..

Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2000), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai konsumen. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Tenaga pemasar perlu mempelajari dan menentukan prespektif pemecahan masalah dari semua jenis kebutuhan. Salah satu prmosi yang dilakukan produsen yaitu melalui media sosial.

*Facebook* kini memiliki 1,28 miliar pengguna aktif setiap bulan. Selain Indonesia, India dan Brasil juga merupakan negara dengan

pertumbuhan pengguna yang cukup tinggi. Dari jumlah tersebut, 34% di antaranya mengakses *Facebook* dari perangkat bergerak (<http://www.bisnisrumahanpemula.com/cara-promosi-di-facebook/>).

Indonesia diakui sebagai salah satu pasar terbesar bagi *Facebook*. Meskipun jumlah pengguna terus berkembang banyak, akses terhadap Internet masih kurang. Lembaga riset Nielsen tahun 2016 mencatat, dari 240 juta penduduk Indonesia, hanya 23% yang memiliki telepon seluler pintar (Smartphone) yang bisa digunakan untuk membuka *Facebook*.



**Gambar 1.1 Statistik Pengguna Sosmed di Indonesia**

Sumber: <http://www.bisnisrumahanpemula.com/cara-promosi-di-facebook/>

Meningkatnya promosi penjualan melalui media sosial, semua perusahaan berusaha melakukan pemasaran melalui online, salah satunya bengkel UQ Jaya Mobil. UQ Jaya Mobil merupakan bengkel yang bergerak

dalam bidang penjualan kebutuhan barang-barang variasi mobil dan ban. Untuk meraih minat beli konsumen, promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh bengkel UQ Jaya Mobil, dengan alasan jika konsumen merasa puas dengan promosi dan pelayanan yang dilakukan bengkel UQ Jaya Mobil, tidak menutup kemungkinan bengkel akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya.

Dalam hal ini bengkel UQ Jaya Mobil memilih melakukan promosi penjualan melalui media sosial yaitu dengan menggunakan *Facebook*. Pada umumnya proses pembelian konsumen di bengkel variasi yang lain didahului oleh kebijakan periklanan untuk menarik konsumen, seperti promosi paket audio mobil dengan harga murah, sampai di setiap pembelian di atas 1 juta, maka konsumen dapat potongan harga hingga 20%.

Dengan jejaring sosial media tersebut, akan terbentuk sebuah strategi promosi yang efektif. Keberhasilan strategi promosi melalui media sosial “*facebook*” sangat signifikan yang mana para konsumen lebih mudah mengetahui informasi tentang bengkel UQ Jaya Mobil melalui media sosial yaitu *facebook* tanpa harus langsung ke bengkel UQ Jaya Mobil. Ini merupakan strategi yang sangat efektif untuk bengkel UQ Jaya Mobil sebagai pemula. Menurut observasi peneliti, banyaknya orang yang menggunakan media sosial ini, maka akan semakin mudah bengkel UQ Jaya Mobil untuk memperkenalkan ke masyarakat umum tentang berbagai macam produk yang dijualnya dengan menggunakan media sosial yaitu *facebook*. Semakin seringnya bengkel UQ Jaya Mobil mempromosikan

produk yang dijualnya maka akan semakin banyak orang yang rasa ingin tahunya tinggi tentang bengkel UQ Jaya Mobil sehingga berpengaruh pada meningkatnya *followersnya*. Hal ini dapat dilihat dari tabel peningkatan jumlah *follower facebook* bengkel UQ Jaya Mobil pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**

**Data *follower Facebook* bengkel UQ Jaya Mobil bulan Maret-Mei 2017**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah <i>Follower Facebook</i></b>
1	Maret	205
2	April	450
3	Mei	576

Sumber : UQ Jaya Mobil, 2017

Pada tabel 1.1 terlihat adanya peningkatan pada jumlah *follower facebook*, dimana hal tersebut memberikan gambaran bahwa promosi yang dilakukan oleh UQ Jaya Mobil melalui *facebook* mengalami peningkatan secara signifikan.

Keputusan beli konsumen yang banyak tidaklah mudah karena di Jombang itu terdapat banyak pesaing dalam menjual variasi dan ban diantaranya Jaya Auto dan Jombang Variasi. Apabila pada bengkel tidak dapat menanggulangi masalah ini dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan akan kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan omzet bengkel dan efeknya berdampak pada penurunan pendapatan.

Peningkatan penjualan pada bengkel UQ Jaya Mobil dapat dilihat dari meningkatnya jumlah konsumen selama bulan Maret sampai Mei tahun 2017. Berikut data konsumen seperti terlihat table berikut :

**Tabel 1.2**

**Data konsumen bengkel UQ Jaya Mobil bulan Maret-Mei 2017**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah konsumen</b>
1	Maret	78
2	April	85
3	Mei	96

Sumber : UQ Jaya Mobil, 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan adanya peningkatan konsumen selama bulan Maret sampai Mei tahun 2017. Seiring dengan permasalahan di atas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian”**. (Study Kasus pada Bengkel UQ Jaya Mobil”).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan gambaran diatas maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut : Apakah promosi penjualan melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bengkel UQ Jaya Mobil?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan peneliti adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada bengkel UQ Jaya Mobil.

### **1.4. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini permasalahan hanya dibatasi pada promosi penjualan melalui media sosial yaitu *facebook*.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Menambah pengembangan dan ilmu pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh persepsi tentang promosi penjualan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **2. Manfaat Praktis**

Memberi masukan pada bengkel UQ Jaya Mobil dalam hal mempromosikan suatu produk yang dijualnya agar dapat meraih persepsi yang baik dibenak konsumen sehingga meningkatkan jumlah konsumennya.