

BAB I

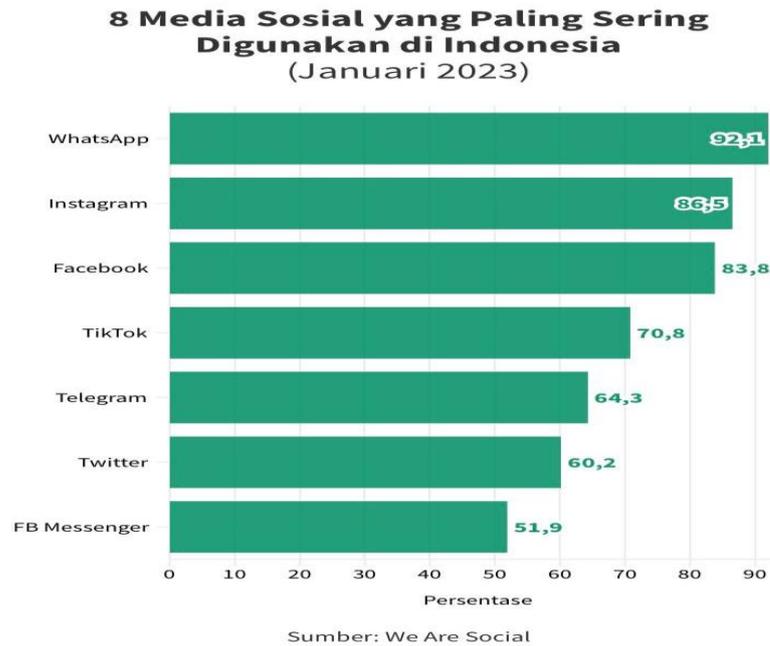
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, sehingga dapat memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Pemasaran produk dari perusahaan hingga sampai ke konsumen merupakan hal yang penting untuk diketahui. Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga jual, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen agar mendapatkan keuntungan. Salah satu unsur penting dari bauran pemasaran yaitu menciptakan tingkat kepercayaan masyarakat yang baik terhadap produk maupun perusahaan melalui kegiatan promosi, sehingga akan memengaruhi masyarakat untuk menggunakan produknya.

Promosi berupa kegiatan usaha perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan menginginkan calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi bertujuan untuk menarik dan mendorong minat pembeli agar melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*), dapat mempengaruhi pembeli agar melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat atau konsumen lebih mudah untuk mendapatkan yang dibutuhkan berbasis internet. Jaringan internet berguna untuk mencari informasi, berkomunikasi, mencari berita, transaksi jual beli dan juga sebagai sarana hiburan masyarakat. Seiring berjalannya waktu penggunaan internet semakin tinggi termasuk di Indonesia. Dikutip dari Kompas.com Januari 2023, ada 212,9 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 207 juta



Gambar 1.2
Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia
Sumber : Datainternet.id, 2023

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat *Whatsapp* merupakan media sosial yang paling banyak diakses pengguna internet yaitu sebesar 92%. Selain *Whatsapp*, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diakses nomor 2 setelah *Whatsapp* diikuti oleh Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter dan lain-lain. Semakin banyaknya pengguna internet yang menggunakan *Whatsapp* menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang mereka tawarkan. *Whatsapp* merupakan aplikasi untuk mengirim pesan secara online dengan menggunakan data internet. selain mengirim pesan, *Whatsapp* juga dapat digunakan untuk mengirim foto, video, dokumen dan masih banyak fitur yang lainnya.

Menggunakan *Whatsapp* sebagai media untuk mempromosikan produk sangat tepat karena pada aplikasi tersebut terdapat banyak fitur-fitur yang dapat mendukung aktivitas promosi. Pelaku bisnis dapat secara langsung berkomunikasi dengan konsumen menggunakan *Whatsapp* . selain itu

Whatsapp dapat dijadikan media untuk membagikan atau menyebar luaskan produk menggunakan fitur status.

Wilem (2020) mengatakan bahwa D'brothers Laundry telah melakukan kegiatan marketing media sosial dengan efektif melalui elemen *content*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*. Menurut Mileva dan Fauzi (2018) mengatakan bahwa Variabel *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada mahasiswa.

Salah satu usaha yang menggunakan *Whatsapp* sebagai media untuk mempromosikan produk yang diperjualbelikan adalah Msglowpusat.plg. Msglowpusat.plg ini adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan skincare MSGLOW. Penjualan Msglowpusat.plg hanya melakukan aktivitas penjualan melalui online yaitu menggunakan media sosial *Whatsapp Business* Berikut ini pendapatan penjualan Msglowpusat.plg menggunakan *Whatsapp* dari tahun 2019 sampai 2022 terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Pendapatan Penjualan Pada Msglowpusat.plg menggunakan *Whatsapp Business*

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Persentase Peningkatan Penjualan pertahun (%)
2019	62.550.000	0
2020	165.350.000	78,66%
2021	276.200.000	67,04%
2022	315.725.000	14,31%

Sumber: Msglowpusat.plg, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kegiatan penjualan Msglowpusat.plg melalui *Whatsapp Business* mengalami peningkatan setiap tahun. Sejak tahun 2019 Msglowpusat.plg menggunakan media sosial *Whatsapp Business* dalam aktifitas penjualan. Hal tersebut membuat banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di Msglowpusat.plg dan menjadi pelanggan. Pada tabel peningkatan penjualan Msglowpusat.plg dari tahun 2019 ke tahun 2022 naik sebesar 78% begitu juga ditahun berikutnya yang terus mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan yang

terjadi tidak dapat dilepaskan dari banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian di *Msglowpusat.plg* yang dipengaruhi oleh kegiatan promosi media sosial *Whatsapp Business*. Salah satu alasan mengapa pada *Msglowpusat.plg* menggunakan kegiatan penjualan melalui media *Whatsaap Business* yaitu kemudahan penggunaan dan kenyamanan untuk bertransaksi online dan juga banyak pelanggan yang menggunakan aplikasi *whatsaapp* tersebut.

Media sosial akan dapat mendorong individu untuk mengetahui produk yang ditawarkan oleh produsen. Individu seringkali akan melihat review atau testimoni dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk sebelum melakukan pembelian kemudian individu akan mengumpulkan informasi tentang produk yang dicari. Setelah itu konsumen membentuk penilaian akan produk dengan sadar dan konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dalam pilihan setelah itu memutuskan untuk membeli merek produk yang paling cocok untuk digunakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul laporan akhir **“Pengaruh Media Sosial *Whatsapp Business* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Msglowpusat.plg*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan “Bagaimana pengaruh Media Sosial *WhatsApp Business* terhadap keputusan pembelian pada *Msglowpusat.plg*”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menjaga supaya penulisan Laporan Akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis adalah pengaruh media sosial *WhatsApp Business* terhadap keputusan pembelian pada *Msglowpusat.plg*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai penulisan laporan akhir ini adalah: “Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh Media Sosial *WhatsApp Business* terhadap keputusan pembelian pada *Msglowpusat.plg*”

1.4.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat berguna bagi Penulis, Perusahaan dan Bagi pihak-pihak lain, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat :

- a. Memberikan sumbangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh media sosial *WhatsApp Business* terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh media sosial *WhatsApp Business* terhadap keputusan pembelian pada *Msglowpusat.plg*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan saran dan referensi yang bermanfaat bagi instansi tempat penelitian

b. Bagi Penulis

Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh khususnya manajemen pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi bahan bacaan atau referensi yang memberikan manfaat bagi pembaca khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Msglowpusat.plg beralamat di Perumahan PNS Pemkot Gandus Jl. Nuri Blok S no 2 Rt 27 Rw 05 kecamatan Gandus Kota Palembang

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data :

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer dari Msglowpusat.plg melalui wawancara langsung kepada owner msglowpusat.plg dan kuisisioner online yang dibagikan kepada pelanggan msglowpusat.plg melalui *Whatsapp*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi keperpustakaan dan data yang telah diolah oleh Msglowpusat.plg mengenai data penjualan, biaya promosi, sejarah singkat, struktur organisasi.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Riset lapangan

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dengan mendatangi tempat yang meliputi objek pembahasan untuk memperoleh data-data yang penulis butuhkan. Adapun teknik yang digunakan antara lain.

a. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data yang digunakan dalam komunikasi langsung yang berbentuk sejumlah pertanyaan lisan yang diajukan oleh pengumpul data (*interview*) sebagai pencari informasi yang dijawab secara lisan oleh informan (*interviewee*) sebagai pemberi informasi. wawancara ini dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada owner Msglowpusat.plg.

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini, yang menjadi sasaran kuisisioner adalah pelanggan pada Msglowpusat.plg guna untuk mengetahui peranan media sosial Whatsapp sebagai media promosi terhadap volume penjualan Msglowpusat.plg.

2. Studi Keperpustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada baik dalam bentuk cetak maupun elektronik.

Pada teknik pengumpulan data ini penulis mengumpulkan data dan informasi dengan membaca buku-buku manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran promosi.

1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:130). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Msglowpusat.plg yang ada di whatsapp yang berjumlah 196 pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, Sugiyono(2018:131). Penentuan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini didasarkan pada perhitungan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi Kelonggaran Ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan data

Pengambilan sampel yang masih diinginkan (batas toleransi kesalahan bisa 1%, 5% atau 10%). Adapun jumlah sampel yang akan diperoleh dalam penelitian ini Berdasarkan rumus Slovin maka ukuran sampel:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

$$n = 196 / (1 + 196 * (0.1)^2)$$

$$n = 196 / (1 + (1, 96))$$

$$n = 196 / (2, 96)$$

$$n = 66.2 / 66 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang digunakan adalah sebanyak 66 Pelanggan Msglowpusat.plg

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:136). Adapun metode yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Dalam *Simple Random Sampling* peneliti menentukan pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

1.5.5 Analisis Data

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35-36) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Uji Validitas

Validasi menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner oleh penulis akan diuji validasinya dengan langkah yang diukur. Kemudian menentukan terhadap konstruk apakah valid maka dicari nilai r table dengan program SPSS. Nilai r hasil bandingan dengan r table, jika r hasil positif dan r hasil > r tabel maka variable tersebut valid. Jika r hasil tidak positif dan r hasil < tabel maka variable tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrument tersebut merupakan alat yang akurat dan dapat dipercaya. Uji reabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, hingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Formula yang digunakan untuk menguji reabilitas instrument dalam penelitian ini adalah Koefisien Alpha (α)' dari Cronobach dengan criteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronobach's Alpha > 0,600 maka kuisisioner dinyatakan reliable
- b. Jika nilai Cronobach's Alpha < 0,600 maka kuisisioner dinyatakan tidak reliable

3. Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial *Whatsapp Business* terhadap keputusan pembelian pada *Msglowpusat.plg*, maka akan digunakan kuisisioner dan dihitung menggunakan rumus regresi linear sederhana yang ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

β = Koefisien regresi

X = Media Sosial *WhatsApp*

Dalam penelitian ini data kuantitatif didapat melalui perhitungan dari jawaban responden dalam kuisisioner berdasarkan alternative jawaban yang ada pada Skala Likert. Skala pengukuran dengan menggunakan skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dikalakan dengan skor 1-5. Tingkatan tabel skala likert yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Skala *Likert*

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2018

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuisisioner untuk responden dan hasil jawaban ini akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan.