

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu terhadap sebuah bisnis yang berkaitan dengan upaya untuk memahami, menciptakan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan seraya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui strategi dan taktik yang berkembang seiring waktu. Ini mencakup rangkaian aktivitas seperti riset pasar, promosi, distribusi produk atau layanan, penetapan harga, dan pengelolaan merek, dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang melibatkan pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat beberapa hal yang membuat pemasaran menjadi sangat penting. Pemasaran memungkinkan perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan lebih dalam. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Marketing mencakup berbagai strategi promosi dan komunikasi yang membantu produk atau layanan mencapai target pasar. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, *branding*, dan pemasaran digital. Marketing tidak hanya tentang mendapatkan pelanggan, tetapi juga mempertahankan pelanggan. Pemasaran memiliki andil dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, yang dapat menghasilkan penjualan berulang dan pelanggan setia (Armstrong & Cunningham, 2017).

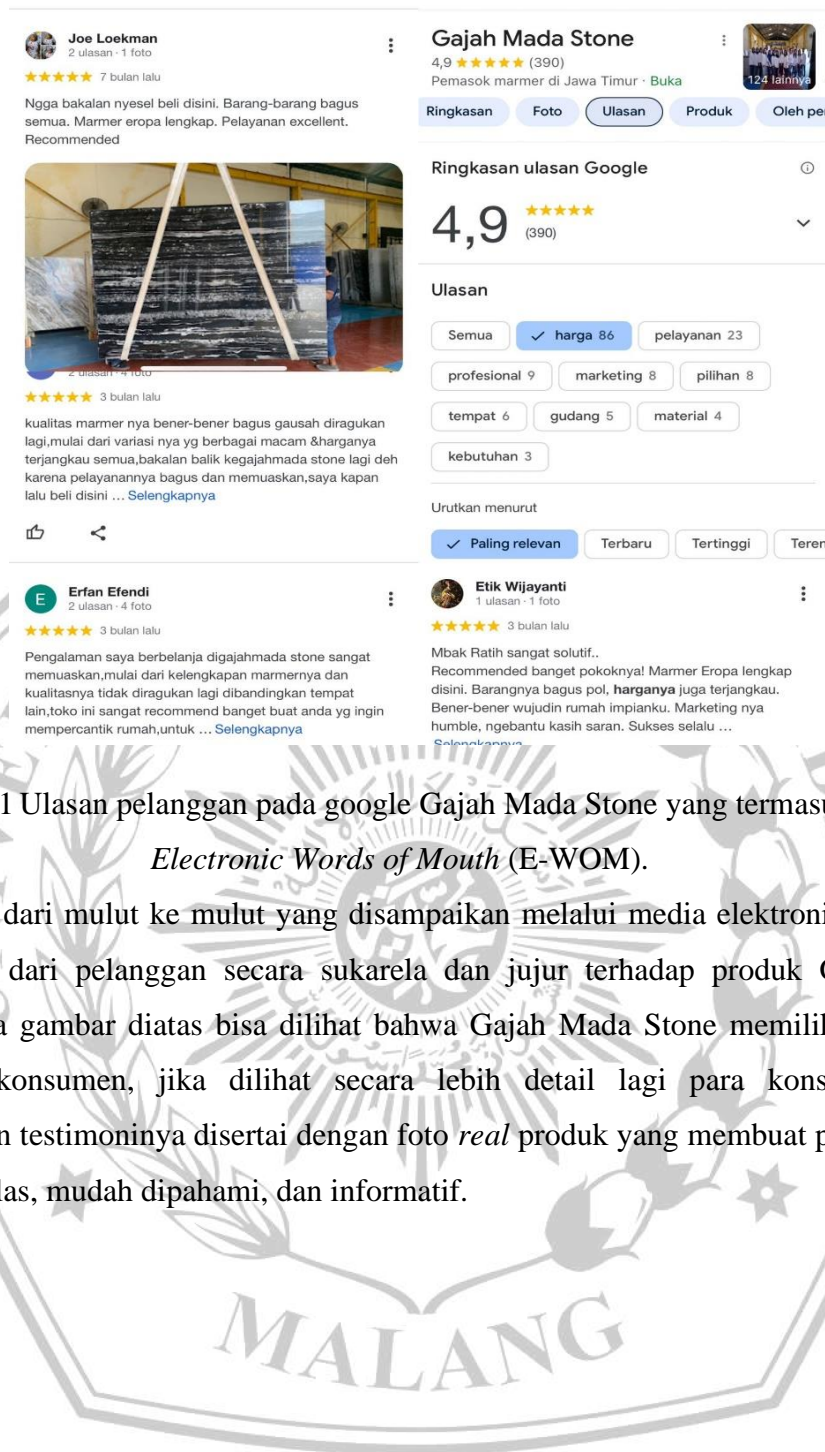
Ketika sebuah Perusahaan mampu mengikuti tren pemasaran yang sedang berkembang di era serba digital saat ini, tentunya memiliki kelebihan dan dampak yang cukup baik seperti halnya Perusahaan dapat menciptakan inovasi baru sesuai tren yang sedang marak, mampu mengikuti perkembangan pasar, *up to date* terhadap *media social business* dan lebih menghemat biaya, karena pada umumnya proses *branding* terutama kampanye untuk kepentingan *awareness* membutuhkan modal yang cukup besar, terlebih pula jika media yang digunakan dalam pemasaran bersifat konvensional seperti iklan di televisi, papan reklame (*billboard*) dan sejenisnya.

Perkembangan digital marketing yang tinggi pada saat ini dapat dimanfaatkan pelaku bisnis menjalankan pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasanya guna mencapai tujuan Perusahaan. Tetapi, di sisi lain pemasaran juga membutuhkan biaya

yang tidak sedikit, sehingga para pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan peluang pemasaran yang tidak terlalu memakan biaya yang tinggi, contohnya seperti pemasaran *E-WOM (Electronic Words of Mouth)* atau tidak asing dikenal dengan promosi komunikasi dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik digital dan *social media* marketing. Untuk bisa menjalankan *E-WOM* pelaku bisnis harus bisa menjaga kualitas dari produk atau jasanya sehingga konsumen merasa puas dan merekomendasikannya ke Konsumen yang lainnya sehingga menimbulkan rasa penasaran hingga minat beli terhadap produk atau jasa Perusahaan. Sedangkan, Sosial media marketing salah satu strateginya adalah dengan membuat konten menarik tentang produk atau jasa yang akan diunggah di akun sosial media Perusahaan.

Sosial media merujuk pada berbagai *platform* digital yang memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain melalui internet. Pengguna sosial media dapat memposting teks, gambar, video, dan konten lainnya, serta berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Ini menciptakan ekosistem di mana orang dapat berkomunikasi, berbagi informasi, serta membangun dan memelihara hubungan *online* (Kaplan & Haenlen, 2010).

E-WOM merupakan interaksi sosial antar manusia yang saling berkomunikasi secara online atau melalui media sosial dengan berbagi pendapat, ulasan, pengalaman, atau saran tentang barang, layanan, merek, atau pengalaman. *E-WOM* pada zaman ini menjadi faktor penting dalam pemasaran modern yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan pandangan masyarakat pada suatu produk. *E-WOM* hasil dari perkembangan teknologi dari konsep *Words of Mouth (WOM)* tradisional. *WOM*-tradisional berisi tentang komunikasi lisan antar Konsumen. Pada era digital, Konsumen media sosial, *platform review*, blog, dan forum *online* memungkinkan *E-WOM* untuk diketahui konsumen secara luas dan dapat diakses oleh banyak orang. *E-WOM* dapat dibagi menjadi dua kategori: *E-WOM* positif dan negatif. *E-WOM* positif berisi rekomendasi dan ulasan positif yang berisi pujian, sementara *E-WOM* negatif berisi kritik atau keluhan. *E-WOM* positif dan negatif memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Cheung & Thadani, 2012).



Gambar 1. 1 Ulasan pelanggan pada google Gajah Mada Stone yang termasuk kategori *Electronic Words of Mouth (E-WOM)*.

Iklan dari mulut ke mulut yang disampaikan melalui media elektronik dan berisi pernyataan dari pelanggan secara sukarela dan jujur terhadap produk Gajah Mada Stone. Pada gambar diatas bisa dilihat bahwa Gajah Mada Stone memiliki rating 4,9 dari 390 konsumen, jika dilihat secara lebih detail lagi para konsumen telah memberikan testimoninya disertai dengan foto *real* produk yang membuat penyampaian E-WOM jelas, mudah dipahami, dan informatif.

Platform Jejaring Sosial yang sampai saat ini masih banyak diakses dan dipergunakan oleh pengakses internet di Negara Indonesia pada Tahun 2022 - 2023 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Persentase Konsumen Internet Umur 16 hingga Umur 64 Tahun yang Mengakses *Platform* Media Sosial Setiap Bulan

NO	Media Sosial	Persentase
1	<i>WhatsApp Messenger (WA)</i>	92, 1%
2	<i>Instagram (IG)</i>	86, 5%
3	Jejaring Sosial <i>Facebook (FB)</i>	83, 8%
4	Media Sosial <i>TikTok</i>	70, 8%
5	<i>Telegram</i>	64, 3%
6	<i>Twitter</i>	60, 2%
7	<i>FB Messenger</i>	51, 9%
8	<i>Snackvideo</i>	37, 8%
9	<i>Pinterest</i>	36, 0%
10	<i>Line</i>	31, 9%
11	<i>Linkedin</i>	26, 8%
12	<i>Discord</i>	15, 9%
13	<i>Snapchat</i>	15, 5%
14	<i>Likee</i>	11, 9%
15	<i>Skype</i>	11, 0%

Catatan : *Youtube* tidak ditawarkan sebagai opsi jawaban pertanyaan ini dalam survey GWI, sehingga tidak dimunculkan dalam persentase ini.

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Instagram dan TikTok sebagai sosial media yang dapat mempermudah dan membantu jalannya pelaksanaan serta penerapan E-WOM sebagai sebuah strategi pemasaran digital yang diklaim efektif dan efisien. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang didalamnya terdapat fitur-fitur untuk membagikan cerita atau *instastory*, *hashtag*, membagikan foto dan *filter* Instagram untuk menambah estetika pembuatan video. Sedangkan TikTok merupakan aplikasi yang didalamnya ada fitur yang bisa digunakan untuk mengeskpresikan ide-ide pembuatan video berkonsep dan dikenal dengan sebutan konten, didukung dengan sistem *FYP (For Your Page)* yang membuat

konten dapat didistribusikan sesuai algoritma atau perhitungan dari aplikasi TikTok sendiri. Kedua media sosial inilah yang biasanya lebih sering digunakan untuk media promosi *online* dan apabila konten yang dibuat menimbulkan *insight* besar tidak menutup kemungkinan konten tersebut memiliki *viewers* yang banyak dan informasi pemasaran yang disampaikan di dalam video dapat tersampaikan secara luas dan fenomena ini sering disebut dengan *viral marketing*.

Viral marketing merupakan bentuk strategi marketing yang berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan memberikan dorongan Konsumen agar berbagi pesan pemasaran dengan kerabat, teman, keluarga, dan Konsumen lain. Viral Marketing ini telah dipelopori oleh tim Draper dan Steve Jurvetson yang bekerja pada Perusahaan Ventur Capital. Viral Marketing ini juga dapat disebut *Electronic Words of Mouth* yang penerapannya sendiri memiliki konsep sosial media marketing dan dapat juga disebut sebagai fenomena pemasaran yang memfasilitasi dan memberikan dorongan untuk khalayak publik agar menyebarkan pesan – pesan promosi tanpa adanya paksaan dan sukarela.

Beberapa Perusahaan yang menerapkan strategi viral marketing seperti Perusahaan yang bergerak pada bidang kosmetika atau *skincare* seperti *MS. Glow*, *Benings's Clinic* Indonesia, *Daviena Skincare*. *Brand-brand* diatas juga sangat gencar memasarkan produknya melalui media social Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens generasi z dan generasi *millennial* dengan memproduksi konten video visual yang menarik dan informatif.

Gajah Mada Stone merupakan merek dagang dari PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal menjadikan *Instagram* dan aplikasi *TikTok* sebagai salah satu alternatif media pemasaran online mereka. Perusahaan Gajah Mada Sukses Tritunggal ini bergerak di bidang penjualan material bahan bangunan seperti marmer, granit, hingga impor dan ekspor. Berdiri sejak tahun 2009 yang berlokasi di Pergudangan Sinar Buduran III, Sidoarjo, Jawa Timur. Perusahaan selalu menambah koneksi *supplier* untuk terus mendapatkan kualitas material bahan bangunan yang terbaik. Selain mendapatkan marmer dari impor, Gajah Mada Stone juga tersedia marmer lokal yakni marmer ujung padang yang memiliki jenis *CRD*, *Tuscany*, *Perlato*, dan *CRM*. Untuk granit sendiri Gajah Mada Stone memiliki granit dengan jenis *Gold Black*, *Viscount White*, *Paradiso*, *Black Forest*, *Steel Grey*, dan lain-lain.

Dengan maraknya penggunaan media sosial Instagram, TikTok, dan WhatsApp ini dapat dimanfaatkan sebagai sosial media *marketing*, dan telah dimanfaatkan juga oleh sebagian besar Perusahaan termasuk PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal. Pada awalnya Gajah Mada Stone merek dagang dari PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal ini menggunakan metode pemasaran *Canvassing Project*, yakni kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan kontak langsung dengan konsumen tanpa melakukan perjanjian terlebih dahulu dengan konsumen. Dalam proses *canvassing* ini juga dapat mengumpulkan informasi dan mencakup penyampaian informasi tertentu dari pihak konsumen atau pengecer. Dulunya metode *canvassing project* pada Gajah Mada Stone ini hanya bergerak pada beberapa kota seperti di Sidoarjo dan Surabaya. Dan mulai bergerilya mengikuti acara-acara pameran, pada *event-event* tersebutlah Gajah Mada Stone mulai menjaring konsumen dan semakin lama semakin dikenal dan banyak konsumen yang menanyakan lokasi Perusahaan marmer dan granit tersebut.

Dikarenakan pada saat itu Gajah Mada Stone belum membuka cabang, maka interaksi komunikasi dengan para konsumennya juga terbatas, hingga pada akhirnya Gajah Mada Stone membuka cabang di Kota Tangerang dengan nama Gajah Mada Stone Jkt karena letaknya sendiri tidak jauh dengan Ibukota Jakarta, dengan harapan agar Gajah Mada Stone semakin dikenal oleh seluruh kalangan. Waktu itu Konsumenan sosial media belum seramai saat ini, tetapi Gajah Mada Stone Jkt sendiri sudah menggunakan media sosial Instagram untuk digital marketingnya. Tetapi dikarenakan *Electronic Words of Mouth* pada sosial media tidak berjalan dengan baik, maka penjualan marmer dan granit juga tidak ada peningkatan hingga pada akhirnya, Gajah Mada Stone Jkt harus tutup permanen dikarenakan pendapatan penjualan tidak dapat menutup biaya sewa ruko di tengah kota besar.

Pimpinan PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal tidak pernah berputus asa, dan selalu bisa mencari peluang untuk kelanjutan perusahaannya agar terus berinovasi dan berkembang, hingga pada akhirnya Gajah Mada Stone memiliki cabang bisnis baru lagi yang berlokasi di Surabaya, dengan nama merek yang berbeda dari sebelumnya yaitu, Marmer Baliwerti yang terletak di Jl. Baliwerti, Kec. Bubutan, Surabaya berbentuk ruko dengan 3 lantai, yang ada di kawasan sentra material bahan bangunan. Toko Marmer Baliwerti ini juga masih termasuk bisnis milik PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal, belajar dari pengalaman sebelumnya dan seiring dengan berjalannya waktu,

bertambahnya koneksi dengan konsumen, dan berkembangnya Perusahaan, Toko Marmer Baliwerti ini melakukan inovasi pemasaran dengan pembuatan konten menarik yang diunggah di akun media sosial Instagram, *Broadcast WhatsApp* dan *TikTok Live* sebagai media promosi, dengan konten yang diunggah inilah yang nantinya informasi produk atau jasa akan dengan cepat tersebar luas sehingga memicu munculnya *viral marketing* serta *Electronic Words of Mouth* dengan sendirinya. Maka dari itu, peneliti tertarik mengkaji efektivitas E-WOM dan pemasaran sosial media yang diterapkan pada usaha milik PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal.

Selama mengikuti magang di PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal peneliti juga ikut serta dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan berkontribusi dalam penjualan Perusahaan, berikut peneliti jabarkan data penjualan 3 bulan terakhir pada tahun 2023, sebagai berikut :

UANG MASUK OKTOBER 2023								
No	Marketing	Customer	Oktober					
			I (01-07 okt)	II (09-14 okt)	III (16-21 okt)	IV (23-28 okt)	V (30-31 okt)	
Rekapitulasi Uang Masuk Oktober 2023 :								
OKTOBER								
			I	II	III	IV	V	Total per Marketing
137	Fitri	Rp0	Rp50.000.000	Rp50.000.000	Rp50.000.000	Rp70.000.000	Rp220.000.000	Rp220.000.000
138	Ratih	Rp50.000.000	Rp50.000.000	Rp50.000.000	Rp50.000.000	Rp25.000.000	Rp225.000.000	Rp225.000.000
139	Randy	Rp807.163.021	Rp694.721.994	Rp245.398.714	Rp411.884.153	Rp18.999.278	Rp2.178.167.160	Rp2.178.167.160
140	Leo	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
141	Wulan	Rp50.000.000	Rp372.000.000	Rp475.973.450	Rp87.000.000	Rp159.999.999	Rp1.144.973.449	Rp1.144.973.449
142		Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
143		Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
144	Total	Rp907.163.021	Rp1.166.721.994	Rp821.372.164	Rp598.884.153	Rp273.999.277	Rp3.768.140.609	
145	GT	Rp3.768.140.609						

Gambar 1. 2 Tabel Penjualan Bulan Oktober Tahun 2023 PT. GMST

UANG MASUK NOVEMBER 2023								
No	Marketing	Customer	November					
			I (01-04 nov)	II (6-11 nov)	III (13-18 nov)	IV (20-25 nov)	V (27-30 nov)	
Rekapitulasi Uang Masuk November 2023 :								
NOVEMBER								
			I	II	III	IV	V	Total per Marketing
160	Fitri	Rp0	Rp195.000.000	Rp150.000.000	Rp100.000.000	Rp136.000.000	Rp581.000.000	Rp581.000.000
161	Ratih	Rp0	Rp50.000.000	Rp50.000.000	Rp170.000.000	Rp50.000.000	Rp320.000.000	Rp320.000.000
162	Randy	Rp439.073.850	Rp510.835.665	Rp795.339.406	Rp1.196.499.721	Rp198.336.430	Rp3.140.085.072	Rp3.140.085.072
163	Leo	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
164	Wulan	Rp20.000.000	Rp50.000.000	Rp150.000.000	Rp150.000.000	Rp65.000.000	Rp435.000.000	Rp435.000.000
165		Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
166		Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
167	Total	Rp459.073.850	Rp805.835.665	Rp1.145.339.406	Rp1.616.499.721	Rp449.336.430	Rp4.476.085.072	
168	GT	Rp4.476.085.072						

Gambar 1. 3 Tabel Penjualan Bulan November Tahun 2023 PT. GMST

Rekapitulasi Uang Masuk Desember 2023 :								
No	Marketing	Customer	Desember					
			I	II	III	IV	V	
NOVEMBER								
			I	II	III	IV	V	Total per Marketing
110	Fitri	Rp10.000.000	Rp50.000.000	Rp120.000.000	Rp20.000.000	Rp25.000.000	Rp225.000.000	Rp225.000.000
111	Ratih	Rp10.000.000	Rp50.000.000	Rp25.000.000	Rp185.000.000	Rp125.000.000	Rp395.000.000	Rp395.000.000
112	Randy	Rp30.000.000	Rp260.000.000	Rp65.000.000	Rp81.700.000	Rp200.000.000	Rp636.700.000	Rp636.700.000
113	Leo	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
114	Wulan	Rp10.000.000	Rp110.000.000	Rp270.000.000	Rp290.000.000	Rp170.000.000	Rp850.000.000	Rp850.000.000
115		Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
116		Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
117	Total	Rp60.000.000	Rp470.000.000	Rp480.000.000	Rp576.700.000	Rp520.000.000	Rp2.106.700.000	
118	GT	Rp2.106.700.000						

Gambar 1. 4 Tabel penjualan bulan Desember tahun 2023 PT. GMST

Pada kesempatan riset kali ini didapatkan informasi berdasarkan pengamatan dan pengalaman sehari-hari peneliti melalui keikutsertaan dalam melaksanakan program Magang COE (*Center of Excellence*) yang secara langsung bekerja sama dengan Perusahaan, dan peneliti yang berinteraksi langsung dengan para konsumen. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan oleh peneliti, peneliti membuat *scriptpreneur* dengan judul “Kajian Efektivitas *E-WOM* dan Penerapan *Media Social Marketing* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal”.

B. Rumusan Masalah

Menurut penjelasan latar belakang peneliti, topik atau fokus utama pembahasan penelitian akan meliputi:

1. Bagaimana keefektifan *Electronic Words of Mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian pelanggan di PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal?
2. Apakah *Media Social Marketing* mempengaruhi minat beli pelanggan PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal?

C. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui penjabaran latar belakang diatas, maka tujuan utama yang ada pada penelitian ini, meliputi :

1. Menjelaskan efektivitas *E-WOM* mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan
2. Mengetahui efektivitas penerapan pemasaran media sosial terhadap minat beli pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Besar harapan peneliti jika penelitian ini dapat memiliki pengaruh manfaat teoritis maupun manfaat praktis untuk berbagai pihak, seperti :

1. Untuk peneliti, berharap agar penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar perbandingan sejauh mana pemahaman teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan untuk mengkaji tentang *E-WOM* dan *Social Media Marketing*.
2. Untuk akademisi, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan pemahaman hingga referensi mengenai teknik *Words of Mouth* dan Marketing Sosial Media dalam menarik minat beli konsumen. Dan sebagai bahan perbandingan dengan teori-teori yang telah ada tentang minat beli, khususnya.

3. Untuk Perusahaan, diharapkan penelitian dapat bermanfaat sebagai sarana evaluasi, bahan pertimbangan, hingga masukan agar dapat membantu dalam meningkatkan inovasi dan menaikkan penjualan.

