

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era digital saat ini menurut para pelaku bisnis untuk mengikuti arus perkembangan zaman agar dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan lain. Salah satu hasil dari perkembangan ini adalah peningkatan penggunaan media sosial, yang menjadi platform potensial bagi produsen untuk memasarkan produk mereka. Berdasarkan survey weare social, bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia) mencakup media sosial seperti youtube sebanyak 93,8%, WhatsApp sebanyak 87,7%, Instagram sebanyak 86,6%, serts Facebook sebanyak 85,5% dari total populasi penduduk Indonesia (2021) mencapai 273 juta jiwa. Dari informasi tersebut, dapat di simpulkan bahwa media social meripakan platform yang sangat potensial untuk memasarkan produk-produk yang di hasilkan oleh perusahaan-perusahaan. Strategi pemasaran digital merupakan pendekatan yang tepat untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran, yang membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen secara *online*.

Bisnis tanaman hias telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap estetika rumah dan lingkungan, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Setelah pandemi COVID-19 berakhir minat masyarakat terhadap tanaman hias ternyata tidak menurun, tetapi justru

bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup dengan meningkatnya tren dekorasi interior berbasis green living yang salah satunya adalah merawat tanaman hias (Nurhayati, 2021). Tanaman hias tidak hanya memberikan keindahan visual, tetapi juga memiliki manfaat lain seperti meningkatkan kualitas udara, mengurangi stres, dan memberikan efek relaksasi. Hal ini menjadikan tanaman hias sebagai produk yang bernilai tambah tinggi dan memiliki potensi pasar yang luas (Santoso & Rahayu, 2020). Dalam konteks urbanisasi yang semakin meningkat, tanaman hias juga menjadi solusi untuk menciptakan ruang hijau di tengah keterbatasan lahan di perkotaan (Handayani, 2019). Selain itu, perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi para pelaku bisnis tanaman hias. Platform *e-commerce* dan media sosial memudahkan mereka untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Promosi melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok, telah membuktikan efektivitasnya dalam membangun komunitas pecinta tanaman hias serta meningkatkan penjualan (Wijaya, 2022). Namun, bisnis ini juga menghadapi tantangan, seperti fluktuasi harga, risiko kerusakan tanaman selama pengiriman, dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif dan pengelolaan rantai pasok yang baik menjadi kunci keberhasilan dalam industri ini (Prasetyo, 2021).

Pengaruh promosi sosial media dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di dukung oleh penelitian Dawud (2024) yang menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di dukung juga oleh penelitian Ningsih & Ekowati (2021) yang menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, terdapat hasil yang berbeda oleh penelitian Andriani et.al (2023) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang masih kontradiksi di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian pengaruh promosi sosial media dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada kios bunga baroka di Desa Sidomulyo Kota Batu.

Fenomena yang dimana suatu individu melakukan evaluasi dari beberapa pilihan yang ada, serta mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada pilihan produk dari berbagai alternative lainnya disebut keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan membeli suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif pilihan yang lain (Gerung et al., 2017) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen memerlukan sesuatu sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, lalu mengevaluasi secara baik dari masing-masing alternatif yang ada untuk mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2009). Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti promosi di media sosial dan *word of mouth* antar konsumen setelah mendapat informasi melalui media sosial.

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jejaring sosial secara daring. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok telah menjadi ruang bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara

lebih kreatif dan interaktif. Promosi melalui media sosial merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan memengaruhi audiens yang lebih luas. Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Kemampuan media sosial untuk memungkinkan komunikasi dua arah menjadi keunggulan utama dibandingkan dengan media tradisional. Promosi melalui media sosial memiliki keunggulan dalam menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Kietzmann et al., (2011) mengidentifikasi bahwa media sosial menawarkan perusahaan kemampuan untuk membangun hubungan dua arah, yang memungkinkan konsumen merasa lebih terlibat dengan merek. Selain itu, sifat media sosial yang interaktif juga memungkinkan penyebaran pesan promosi secara cepat melalui *word of mouth* antar seseorang setelah melihat informasi yang ada di media sosial.

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antara individu mengenai produk atau layanan tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), *WOM* merupakan "komunikasi dari mulut ke mulut yang sering dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen." Dalam konteks pemasaran, *WOM* memiliki peran signifikan karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang lain yang mereka kenal dibandingkan iklan resmi. *WOM* dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling kuat, terutama karena sifatnya yang organik dan tanpa biaya langsung. Menurut Sernovitz (2006), *WOM*

dapat mempercepat penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada seseorang.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis tanaman hias tetap menunjukkan tren positif meskipun kondisi pandemic covid-19 telah berlalu. Minat masyarakat terhadap tanaman hias kini tidak lagi sekedar karena aktifitas di rumah selama pandemic, tetapi telah berkembang menjadi gaya hidup (lifestyle) yang berkaitan dengan estetika, kesehatan mental, dan kepedulian terhadap lingkungan. Generasi milenial dan gen z semakin banyak menjadikan tanaman hias sebagai bagian dari dekorasi interior, konten media sosial, hingga bentuk investasi yang bernilai ekonomi. Selain itu menguatnya arus desain biofilik (arsitektur yang memasukkan unsur alam) di rumah dan kantor sehingga mendorong penggunaan elemen hijau untuk meningkatkan kualitas lingkungan dalam ruang dan kenyamanan penghuni. Sehingga banyak yang mengoleksi tanaman hias dan permintaan tanaman hias tetap tinggi dan dengan begitu sangat menguntungkan bagi pemilik usaha tanaman hias salah satunya yaitu kios bunga barokah. Kios bunga Barokah merupakan sebuah tempat belanja aneka bunga dan tanaman hias terlengkap di Kota Batu yang mendapat sebutan sebagai supermarketnya tanaman hias, yang berlokasi di Jl. Bukit Berbunga No. 185, Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa timur. Produk-produk yang di jual kios bunga barokah mulai dari anggrek, kaktus, krisan, mawar, aglonema, pot bunga, polibek hingga palem yang tingginya belasan meter, kios bunga barokah juga menjual berbagai macam bibit buah seperti mangga, kelengkeng, belimbing dan lain lain. Tanaman itu tertata rapi layaknya tanaman-tanaman yang berada di obyek wisata.

Kios bunga barokah juga di sebut sebagai sentra produksi tanaman hias terbesar dan terlengkap di kota batu, sehingga di kios bunga Barokah tidak pernah sepi pengunjung yang ingin membeli tanaman hias ataupun jenis tanaman lainnya di situ. Pada saat itu kios bunga barokah sempat mengalami peningkatan volume penjualan. Permintaan yang cukup besar bahkan di hadapi pelaku usaha tanaman hias. Kecintaan masyarakat dalam mengoleksi tanaman hias, bahkan dapat membuat mereka sampai rela membeli dengan harga yang sangat fantastis. Hal ini menjadi fenomena yang sangat menarik sehingga banyak pelaku usaha tanaman hias yang berlomba-lomba untuk bisa memenuhi permintaan masyarakat tersebut, yang tentunya menjadi tantangan tersendiri untuk kios bunga barokah untuk mempertahankan usahanya agar tetap unggul dan memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Peneliti menyajikan data penjualan kios barokah selama 5 tahun terkahir, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kios Bunga Barokah Tahun 2019-2023

No	Tahun	Hasil Penjualan (Rp)	Presentase (%)
1	2019	Rp. 587.375.000	20%
2	2020	Rp. 591.211.000	20%
3	2021	Rp. 846.392.000	29%
4	2022	Rp. 489.925.000	17%
5	2023	Rp. 420.681.000	14%

Sumber: Data Primer, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan hasil data penjualan pada Kios Bunga Barokah selama lima tahun terahir, dimana pada tahun 2020 mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp. 591.211.000, kemudia di susul dengan tahun 2021 yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar Rp. 846.392.000. Namun,

pada tahun berikutnya hingga yang terakhir tahun 2023 Kios Bunga Barokah mengalami penurunan dengan jumlah 420.681.00 dengan presentase sebesar 14%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penjualan Kios Bunga Barokah cenderung mengalami penurunan yang disebabkan karena permintaan tanaman hias yang semakin meningkat tetapi sering kali stok bunga tidak tersedia atau habis sehingga Kios Bunga Barokah tidak dapat memenuhi permintaan konsumen, yang menyebabkan konsumen berpindah ke tempat lain untuk mencari barang yang diinginkannya. Terlebih lagi sekarang ini banyak kompetitor yang menjual produk yang sama dengan harga yang sedikit lebih murah dibandingkan kios bunga barokah ini. Seiring banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama maka tantangan membuat media Promosi semakin tinggi. Mengingat pangsa pasar yang cukup besar, maka strategi dalam memasarkan produk pun tidak bisa lagi hanya mengandalkan promosi secara rutin saja. Butuh suatu alat untuk dapat memperlihatkan produk kita di mata masyarakat, khususnya di era digital saat ini.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan oleh penulis di temukan beberapa permasalahan yaitu, permasalahan pertama terkait dengan promosi sosial media. Kios bunga barokah diduga belum maksimal dalam memanfaatkan potensi promosi digital. Promosi masih terbatas platform seperti Whatsapp dan Tiktok sebagai media promosi. Konsumen juga menyampaikan bahwa, kios bunga barokah kurang variasi konten yang menarik dan konsistensi dalam memposting sehingga hal ini membuat jangkauan promosi belum optimal sehingga sosial media kios bunga barokah belum mendapatkan kepercayaan penuh terhadap konsumen karena melihat sosial media kios bunga barokah hanya mendapat like

sedikit dan komentar yang sedikit di tengah tingginya persaingan bisnis tanaman hias di media sosial. Kios bunga barokah juga tidak mempromosikan semua jenis tanaman yang ada di kios, karena berdasarkan survei yang konsumen lakukan kios bunga barokah ini hanya mempromosikan beberapa barang saja. Sehingga Kios Bunga Barokah ini sangat di anjurkan untuk mengembangkan media promosi lebih luas lagi pada masyarakat. Selanjutnya permasalahan *word of mouth*, konsumen menyampaikan bahwa Kios Bunga Barokah ini kurang memenuhi permintaan konsumen, seperti produk yang sedang tren misalnya (Aglonema, Sri Rejeki, Kalantea, Pilo Dendron dll) tetapi barang yang di inginkan konsumen tersebut tidak tersedia atau habis. Sehingga masyarakat menyampaikan informasi yang negatif dan itu dapat berpotensi untuk menurunkan minat beli konsumen dan mempengaruhi tingkat keputusan yang rendah terhadap Kios Bunga Barokah sehingga masyarakat beralih ke tempat yang lain.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang di hadapi kios bunga barokah adalah menurunnya volume penjualan yang di sebabkan karena kios bunga barokah belum maksimal dalam melakukan strategi pemasaran digital karena kurangnya inovasi dalam mempromosikan produknya dan kurang bisa memenuhi permintaan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap promosi sosial media, *word of mouth*, dan keputusan pembelian tanaman hias pada Kios Bunga Barokah?

2. Apakah promosi sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada Kios Bunga Barokah?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada Kios Bunga Barokah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan tanggapan konsumen mengenai terhadap promosi sosial media, *word of mouth*, dan keputusan pembelian tanaman hias pada Kios Bunga Barokah.
2. Mengetahui dan menganalisis promosi sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada Kios Bunga Barokah.
3. Mengetahui dan menganalisis *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada Kios Bunga Barokah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah yang lebih baik dan berpengaruh antara promosi sosial media dan *word of mouth* di kios bungah barokah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber yang dapat menyediakan informasi dan pengembangan teori dengan memperdalam atau memperluas teori promosi media sosial dan *word of mouth*. Serta hasil penelitian ini dapat membantu

menyempurnakan metodologi yang digunakan, sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih efektif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan bagi Kios Bunga Barokah dalam mengembangkan dan menerapkan kebijakan yang berhubungan dengan bidang pemasaran khususnya strategi pemasaran di bidang promosi sosial media dan *word of mouth*, sehingga keputusan pembelian meningkat. Serta, dapat dijadikan pedoman mengenai atribut-atribut apa saja yang melekat pada Kios Bunga Barokah dan sebagai pertimbangan untuk menentukan kebijakan pelaku bisnis terutama strategi meningkatkan promosi media sosial selanjutnya.

