

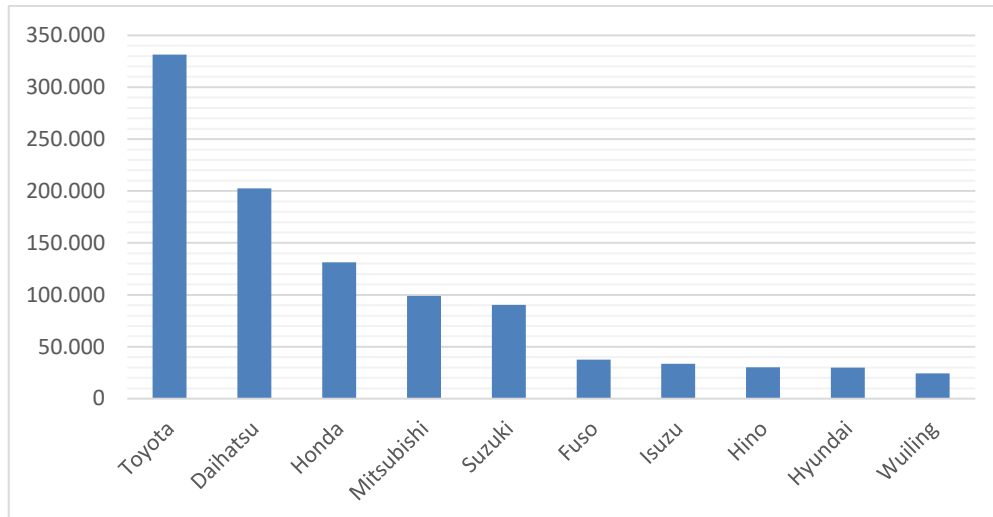
# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Setiap orang memiliki berbagai macam minat dan ketertarikan yang berbeda-beda. Terhadap otomotif berbagai macam minat yang dimiliki oleh manusia, salah satunya adalah minat otomotif dengan menggunakan mobil sebagai medianya. Di masa sekarang ini minat sudah menjadi hal yang biasa khususnya minat otomotif yang mulai menjamur di kalangan anak remaja. Di Indonesia, kendaraan roda dua dan roda empat menjadi sarana transportasi yang sangat umum digunakan dan pada semua kalangan memiliki kendaraan dan tidak sedikit pengguna kendaraan mengubah atau memodifikasi kendaraan menjadi lebih menarik sesuai keinginan (Ubaidillah, 2022). Berangkat dari kesamaan minat mengenai mobil, kemudian para penggemar mobil yang mempunyai minat yang sama berkumpul dan membentuk suatu kelompok. Hobi otomotif yang akhir-akhir ini merebak muncul di masyarakat, sejalan dengan mudahnya membeli atau mendapatkan kendaraan dari *showroom* yang terdapat di daerah-daerah, dari kemudahan untuk mendapatkan atau membeli itulah tidak sedikit orang yang memiliki hobi di dunia otomotif.

Seorang pecinta otomotif itu dapat mengembangkan hobinya dan akan mencari pecinta otomotif lain yang memiliki kesamaan baik itu dalam bidang yang menjadi ketertarikan atau gaya bersosialisasi dengan pecinta otomotif lain. Bertemunya para pecinta otomotif tadi maka mereka akan berkumpul dan terjadi komunikasi diantara mereka hingga pada akhirnya mereka membentuk suatu klub atau komunitas (Sebastian dan Odang, 2019).

Seiring dengan meningkatnya pecinta otomotif, Penjualan mobil semakin menggeliat. Hal itu ditunjukkan dengan realisasi penjualan tahun 2022 yang mampu mencapai penjualan tertinggi. Berdasarkan data yang diterima pada penjualan *wholesales* tahun 2022 tercatat 1.048.040 unit pada Januari-desember 2022. Siklus tahunan menjelang hari raya membuat permintaan dari konsumen semakin membesar.



(Sumber: JawaPos.com 2022)

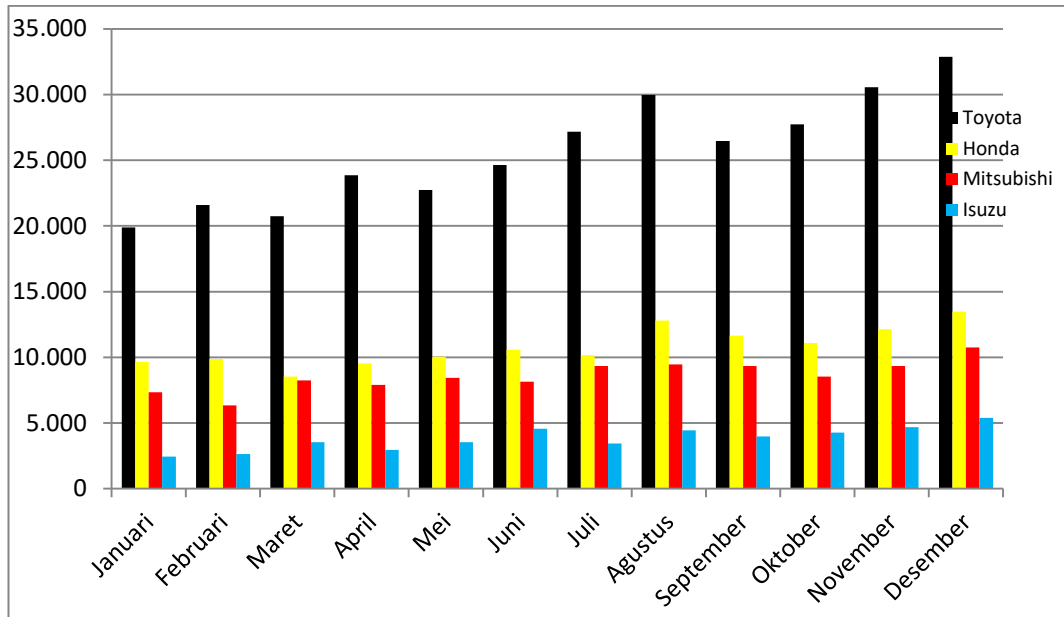
**Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Mobil Tahun 2022**

Pada Gambar 1.1 menjelaskan bahwa pada Toyota tahun 2022 menutup penjualan dengan jumlah 331.410 unit secara *wholesales*. Toyota menilai pertumbuhan itu dipengaruhi oleh kembali pulihnya perekonomian nasional. Serta, adanya peningkatan daya beli masyarakat setelah pandemi Covid-19 yang melanda dua tahun ke belakang. Daihatsu menempati urutan kedua setara 18,5% dari total penjualan mobil domestik sejak awal tahun hingga Mei 2022, salah satu faktor utama kenaikan signifikan ini adalah berkat adanya dukungan pemerintah terhadap industri otomotif melalui PPnBM DTP yang berlangsung sejak Maret hingga Desember 2021. Kemudian di urutan ketiga ada Honda setara 13,5% dari total penjualan dalam periode sama. Urutan selanjutnya diikuti Mitsubishi dan Suzuki.

Selain jumlahnya yang semakin meningkat, kegiatan dalam dunia otomotif di Indonesia cukup beragam, seperti balap mobil/motor, pameran otomotif yang biasanya memperkenalkan produk-produk baru serta ajang kompetisi modifikasi mobil/motor. Dari sekian kegiatan-kegiatan otomotif, salah satu yang paling diminati penggemar otomotif tanah air adalah kegiatan memodifikasi kendaraan, dibidang ini setiap orang dengan bebas dapat mengekspresikan ide kreatifitasnya. Kendaraan yang dimiliki para penggemar otomotif tidak hanya sebatas alat transportasi, tetapi dikalangan ini kendaraan sudah menjadi gaya hidup yang menunjukkan identitas dan jati diri mereka, tidak tanggung-tanggung biaya, waktu dan tenaga yang dikorbankan untuk hobinya ini sangat besar (Morgana dan Rachmawati, 2021).

Perkembangan modifikasi otomotif Indonesia sudah sangat maju dan modern, dari ide kreatifitas desain modifikasinya pun dapat mengimbangi dan menyaingi modifikator negara lain (Internasional), sebagai contoh hasil studi perbandingan yang dilakukan *U Mild* dengan mengirimkan empat orang pemenang *Best of the Best U Mild* ke Bangkok. Modifikasi otomotif di Indonesia bukan sesuatu yang baru lagi, melalui teknologi informasi yang sudah maju setiap orang dapat mengetahui bagaimana perkembangan dunia otomotif khususnya kelas modifikasi (Morgana dan Rachmawati, 2021). Bagi mereka pelaku modifikasi atau biasa disebut modifikator dapat dengan mudah mengetahui informasi perkembangan modifikasi otomotif di luar negeri misalnya lewat internet, banyak sekali *website* yang secara khusus menyediakan info mengenai modifikasi otomotif baik berupa literatur maupun visual. Melalui modifikasi kendaraan remaja berusaha untuk mengembangkan minat dan bakat secara kreatif dan inovatif dalam berkarya. Kepuasan diri, menginginkan sesuatu yang khas dan berbeda dengan yang lainnya ini dapat meningkatkan harga diri yaitu perasaan percaya diri, mempunyai kompetensi, dapat berprestasi dan mempunyai kebebasan dalam berekspresi, serta penghargaan dari orang lain yaitu mendapat pengakuan, perhatian, martabat, rasa hormat, dan dukungan atau status didalam kelompoknya (Matthews dan Suharta, 2020).

Peluang bisnis otomotif senantiasa berkembang dengan perkembangan dunia otomotif. Di Indonesia perkembangan dunia otomotif mengalami peningkatan yang signifikan dari Tahun ke Tahun. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan kendaraan bermotor dan aksesoris pendukungnya. Sehingga peluang bisnis otomotif terbuka lebar dan semakin diminati. Salah satunya yaitu pada bengkel 507 Power Kediri, serta merupakan bengkel yang bergerak pada bidang otomotif dengan produk *import*.



(Sumber : Bengkel 507Power Kediri)

**Gambar 1.2 Data Pendukung Penelitian**

Berdasarkan Gambar 1.2 pada bulan Januari sampai dengan Desember, terdapat grafik Toyota memiliki jumlah rata-rata penjualan *sperpart* mobil tertinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini dikarenakan Toyota memiliki keunggulan pada *sperpart* yang mudah untuk didapatkan pada bengkel 507 Power Kediri, serta sekarang maraknya pemuda yang memilih mobil *diesel* terutama pada merek Toyota seperti Innova, Fortuner dan bahkan venturer untuk dijadikan mobil modifikasi, karena memiliki keunggulan yang mudah untuk dimodifikasi. Berdasarkan tabel diatas Honda berada pada posisi kedua, dikarenakan masih kalah bersaing dengan Toyota yang memiliki dua mesin tipe bensin dan *diesel*. Pada saat ini maraknya pemuda yang beralih modifikasi mobil bensin ke *diesel*, yang menurut pengguna lebih nyaman ketika dimodifikasi dan digunakan untuk mobil keseharian. Mitsubishi juga memiliki mobil *diesel*, namun berdasarkan data tabel diatas Mitsubishi memiliki data lebih rendah dibandingkan Honda dan Toyota, dikarenakan Honda dan Toyota memiliki lebih banyak tipe yang dimodifikasi. Kemudian ada Isuzu pada urutan terakhir yang dikarenakan kurang adanya perubahan pada model mobilnya, seperti tipe Panther yang dari awal *eksterior* maupun *interior* masih kurang adanya inovasi perkembangan pada unit terbaru.

Pada gambar 1.2 memiliki kesimpulan bahwa Toyota memiliki penjualan tertinggi dengan nilai rata-rata 25.246 unit pada tahun 2022 dibandingkan merek lainnya, dan juga tingginya minat pembeli pada merk Toyota pada tahun 2022 menjadikan merk Toyota sebagai merk yang banyak diminati oleh peminat otomotif.

**Tabel 1.1 Daftar bengkel di Kota Kediri**

No.	Nama Bengkel
1.	Indokreatif Auto Body Repair
2.	Absolute Body Repair Kediri
3.	Mahkota Otomotif
4.	Top Mobil Kediri
5.	Oto Kemuning Care

(sumber: Diolah oleh peneliti, 2023)

Penelitian ini dilakukan pada Bengkel 507 Power Kediri. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang menjual *sperpart* otomotif produk *import* lainnya, maka dari itu perusahaan perlu menerapkan sosial media *marketing* untuk menarik perhatian konsumen seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, berbagai macam *merchandise* dan lain sebagainya.

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Social Media *Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan *Social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan melalui kampanye iklan, konten berbagi, dan promosi di *platform* media social selain itu *E-WOM* dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang produk melalui ulasan, testimoni, dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara *online* (Arsyalan dan Ariyanti, 2019).

*E-WOM* adalah sebagai bukti ulasan dari pelanggan. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam *Social Media Marketing*, barang atau jasa. Munculnya ide baru dengan menggunakan *social media* sebagai media baru dalam penyajian dan *Social Media Marketing non personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *Social Media Marketing*. *Social Media* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen.

Swastha dan Handoko (2018) menyatakan bahwa dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan *social media* dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan *social media* perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *realtime*, dan dengan *social media* pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen.

*Social media* dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, *caption* atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi. Arsyalan dan Ariyanti (2019) berpendapat bahwa *E-WOM* adalah perkembangan dari komunikasi (WOM) *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital dalam suatu produk. Debora (2019) menyatakan bahwa sekitar 95% pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel sebelum melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan mencari review atau testimony pengguna dari barang dan jasa sebelum melakukan pembelian. Ulasan tersebut bersumber dari konsumen yang telah melakukan pembelian terlebih dahulu.

Selain memanfaatkan Instagram untuk media promosi dan pemasaran, strategi lain yang cukup bagus adalah *WOM*. *WOM* dikaitkan dengan memberi ulasan dan percakapan terkait produk pada orang lain (Sernovitz, 2018). *E-WOM* terjadi di kehidupan masyarakat dalam berbagai minat yang sama dan terus berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi. (Kotler dan Keller, 2012). Manfaat *E-WOM* dapat memberikan kekuatan relevansi yang berasal dari ulasan atau referensi dari banyak orang terkait produk atau jasa yang dipasarkan di media sosial. Di Instagram, *E-WOM* terjadi ketika ada pengunjung membuat ulasan pribadi melalui *direct message* ataupun secara umum di kolom komentar postingan Instagram penjual produk atau jasa terkait. *E-WOM* yang tercipta biasanya bersifat tidak langsung dan berasal dari akun pengguna Instagram yang muncul atau menandai akun Instagram penjual produk atau jasa terkait.

Keni (2019) menyatakan bahwasannya *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana banyak calon konsumen memiliki kebiasaan membaca ulasan online sebelum bertransaksi membeli jasa ataupun produk, kemudian setelah membeli atau memakai suatu produk mengunggah ulasan mengenai pengalaman saat menggunakan produk tersebut.

Dengan adanya *E-WOM*, konsumen akan banyak memberikan ulasan secara *daring* sehingga memberikan perusahaan gambaran dalam penentuan strategi di masa mendatang. Selain itu konsumen juga lebih suka memberikan ulasan secara anonym (Erkhan dan Evans, 2016). Seiring perkembangan teknologi, *E-WOM* tidak sebatas pernyataan dari pelanggan sendiri tetapi mencakup postingan dari sumber lain, direpost ulang oleh konsumen atau calon konsumen tentang suatu produk. Hal ini menjadikan *E-WOM* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dibandingkan media cetak ataupun iklan konvensional (Trusov, 2018).

Penelitian ini dilakukan pada bengkel 507 Power Kediri . Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang menjual berbagai macam *sparepart* produk *import* dan juga jasa tuning dan tune up, maka dari itu perusahaan perlu menerapkan *Social media marketing* dan *E-WOM* untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen, mengingat saat ini perkembangan dunia otomotif cukup berkembang pesat diberbagai kalangan, terutama kalangan anak muda yang saat ini sudah menjadi trend tersendiri. Hadirnya *social media* menjadi kiblat tersendiri bagi kalangan pecinta otomotif untuk terus mengikuti perkembangan otomotif yang semakin berkembang. Selain itu salah satu manfaat dari pengembangan teknologi informasi berkaitan dengan *social media* yaitu digunakan oleh perusahaan otomotif. Hampir sebagian besar perusahaan otomotif saat ini sudah menerapkan strategi *marketing*, *social media* untuk menyampaikan penawaran produk yang mereka jual. Pentingnya strategi beriklan yang dilakukan adalah untuk meningkatkan penjualan dan brand image mereka di mata masyarakat umum, karena sebagian besar masyarakat saat ini sudah memiliki perangkat untuk mengakses internet dan mencari informasi yang mereka perlukan. Banyak diantara masyarakat saat ini mencari informasi

berkaitan dengan produk otomotif, hal itu tentunya dilihat dari berbagai faktor, mulai dari harga, produk spesifikasi dan kegunaan.

Selain *social media marketing* tantangan persaingan yang semakin ketat di industri otomotif mengharuskan perusahaan terus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam membentuk keunggulan bersaing, sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Memahami perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif, diantaranya dengan mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Munculnya konsep *E-WOM* seiring dengan berkembangnya teknologi informasi menjadi suatu fenomena penting bagi para pemasar dalam mempelajari perilaku konsumen, dikarenakan kehadiran *E-WOM* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Dalam hal ini permasalahan yang sering terjadi pada Bengkel 507 Power Kediri adalah pelanggan kurang mengetahui iklan produk *import* yang ditawarkan oleh bengkel selain itu kurangnya ulasan dari konsumen lain (*E-WOM*) juga mengakibatkan kurangnya minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat melalui beberapa postingan yang terdapat di akun tiktok @KM507 (terlampir) dimana kurang ditampilkannya produk melalui media sosial, dan juga ulasan mengenai produk yang ditawarkan bengkel 507 Power Kediri cukup sulit untuk dilihat *review*-nya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melihat variabel mana yang paling berpengaruh antara *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka dari itu, peneliti mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Import* di Bengkel 507 Power Kota Kediri”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *import* di bengkel 507 Power Kediri?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *import* di bengkel 507 Power Kediri?
3. Variabel manakah diantara sosial media *marketing* dan *electronic word of mouth* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *import* di bengkel 507 Power Kediri

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian produk *import* di bengkel 507 Power Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *import* di bengkel 507 Power Kediri.
3. Untuk menguji variabel manakah antara media *marketing* dan *electronic word of mouth* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *import* di bengkel 507 Power Kediri

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis  
Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan referensi yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai keputusan pembelian.
2. Secara Praktis
  - a. Memberikan ide- ide baru dan informasi bagi Bengkel 507 Kediri khususnya mengenai sosial media *marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga bengkel tersebut diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.

- b. Sebagai wawasan dan informasi bagi peminat otomotif yang ingin melakukan modifikasi mobil terhadap suatu pembelian produk di bengkel 507 Power Kediri.

