BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain, konsumen semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi.

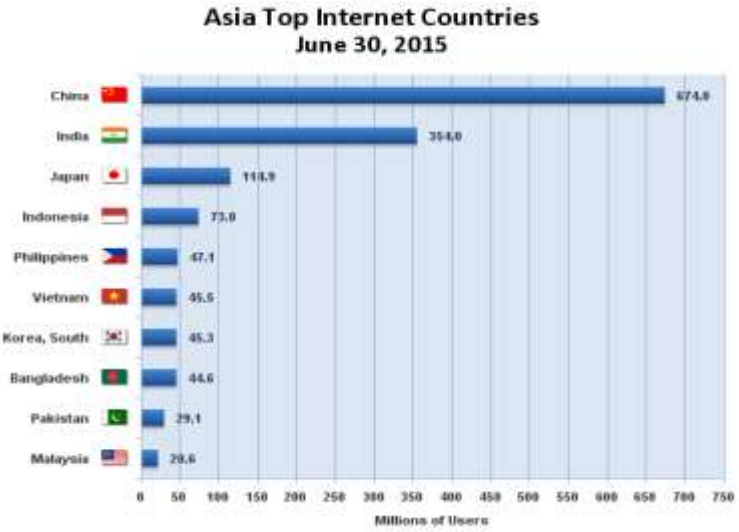
Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pemmbelian dan perilaku pasca pembelian.

Selain itu keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain (Kotler Philip dan Gary amstrong, 2008) :

Perkembangan bisnis dan pemasaran saat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor mengikuti perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Persaingan bisnis yang ketat menuntut para produsen (pengusaha) untuk berpikir ekstra dalam menjalankan bisnis yang mulai dipengaruhi globalisasi dan salah satu yang paling besar pengaruhnya dalam bisnis dan pemasaran adalah kecanggihan teknologi dan banyaknya pengguna teknologi di kalangan produsen dan konsumen.

Kecanggihan teknologi didukung dengan kemunculan internet yang mempermudah kinerja teknologi. Menurut survei yang dilakukan oleh www.internetworldstats.com mengenai survei pengguna internet se-Asia, Indonesia menempati peringkat keempat. Peringkat pertama diisi oleh China, peringkat kedua oleh India, dan peringkat ketiga oleh Japan. Ini berarti pengguna internet aktif di Indonesia sangat banyak.



Sumber : www.internetworldstats.com, 2015

Gambar 1.1
Grafik Pengguna Internet

Aplikasi *chatting* adalah metode komunikasi utama pengguna *handphone*. 90% konsumen mengaku menggunakannya tiap hari, dan 60% menggunakannya berkali-kali dalam sehari. Jumlah rata-rata aplikasi *chatting* yang dimiliki oleh pengguna *handphone* di Indonesia adalah 4,2 aplikasi, dengan *WhatsApp, BlackBerry Messenger (BBM)*, dan *Line* menjadi tiga aplikasi yang paling banyak digunakan (Paragian Yasser:2015).

Banyaknya pemasar yang menggunakan berbagai aplikasi *chatting* untuk melakukan promosi, harus mampu menarik perhatian dari konsumen tersebut agar konsumen melakukan kegiatan pembelian mengenai produk yang dipasarkan.

Adanya kegiatan berbelanja dengan sistem *online shopping*, dapat membantu para pemasar dalam memasarkan produknya dan juga para konsumen semakin mudah dalam melakukan pembelian. Karena konsumen merasa berbelanja secara *online* lebih nyaman, praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar.

Dalam layanan bisnis *Online Shopping* banyak tersedia berbagai produk dan jasa. Dari segi layanan jasa tersedia pemesanan tiket pesawat atau hotel. Kemudian dari segi produk, penjual menyediakan produk *electronic*, *fashion*, buku dan lain sebagainya. Kebanyakan mereka yang belanja adalah wanita.

Hal ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* terhadap wanita usia 14-45 tahun, pusat perbelanjaan menjadi tempat paling *favorite* bagi wanita untuk menghabiskan waktu luang. Hal ini dikarenakan jumlah wanita karier meningkat sebesar 17,8% sehingga wanita memiliki kemerdekaan finansial (Rosyid, 2014).

Tiga barang yang paling sering dibeli: pakaian (61,7 %), sepatu (20,2 %), dan tas (20 %). 14 % masyarakat internet ini rata-rata menghabiskan Rp. 200.000 untuk berbelanja *online* (Enricko Lukman:2014). Terlihat pada survey yang dilakukan *Markplus Insight* bahwa penjualan baju menjadi posisi teratas baik secara *online* maupun *offline*.

Sumber : www.id.techinasia.com, 2015

Gambar 1.2

Tingkah laku belanja online

Menurut hasil survei dari *Nielsen* pada bulan Juli 2014, 79% konsumen *smartphone* di Indonesia menggunakan *Blackberry Messanger*, disusul oleh *WhatsApp* dengan 57% dan *Line* dengan 30% pengguna (Enricko Lukman:2014).

Banyaknya konsumen yang menggunakan aplikasi *Blackberry Messanger* dijadikan peluang oleh para pemasar untuk meningkatkan penjualan pada bisnis mereka. Pelanggan *E-commerce* lebih memilih berbelanja secara *online* melalui situs belanja *online* seperti biasa (20 %), Media Sosial (26 %), grup aplikasi *chatting* seperti BBM (27 %), dan situs forum atau iklan baris *online* seperti kaskus dan tokobagus (27 %) (Enricko Lukman:2014).

Sumber : www.id.techniasia.com, 2015

Gambar 1.3
Diagram jumlah pengguna Online Shopping

Dengan adanya aplikasi fitur *Broadcast Message* yang menjadi media penjualan memudahkan komunikasi antara pemasar dan konsumen. Dengan begitu, informasi yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang. Komunikasi pemasaran yang demikian dikenal dengan *Viral Marketing*.

Viral Marketing ini akan mengakibatkan terjadinya *Buzz Marketing* atau komunikasi yang terjadi antar konsumen, dalam hal ini antar pemilik aplikasi *Blackberry Messanger*. Maka dari itu, di dunia maya pelaku atau pemilik akun yang melakukan *Viral Marketing* disebut dengan *buzzer*.

Viral Marketing yang bekerja seperti penyebaran virus dalam dunia komunikasi pemasaran ditujukan agar pesan iklan yang dilempar ke masyarakat dapat disebarluaskan kembali berkali-kali ke orang lain. Tujuan *Viral Marketing* yang demikian dapat dilihat keberhasilannya melalui layanan yang disediakan *Blackberry Messanger* berupa *Broadcast Message*.

Keberhasilan *Digital Marketing* dipengaruhi dengan bagaimana cara membangun ikatan antara konsumen dan produsen di media sosial. Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *Experiential Marketing*.

Penelitian ini didukung oleh beberapa jurnal penelitian sebelumnya salah satunya adalah penelitian Andriani Kusumawati (2011) menyatakan dalam memahami kebutuhan pelanggan, menjadi "lebih dekat dengan pelanggan" ("*closer to costumer*") merupakan suatu keharusan agar perusahaan bisa menjadi perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan (*costumer driven*).

Dengan menggunakan 5 strategi pendekatan yaitu *Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing* dan *Relate Marketing (*Andriani Kusumawati:2011). Dalam penelitian ini dilakukan survei dan wawancara pada 50 mahasiswi Universitas Esa Unggul Regular aktif angkatan 2012 untuk memperkuat fenomena yang terjadi mengenai *Online Shopping* melalui *Blackberry Messanger* di kalangan mahasiswi. Ternyata hampir 60% dari 50 mahasiswi pernah melakukan *Online Shopping* melalui *Blackberry Messanger* dan sisanya dari aplikasi lainnya yang tidak terkait dengan penelitian ini.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Pada Mahasiswi Universitas Esa Unggul

Variabel	**Pernyataan**	**Skala**			
		4	**3**	**2**	**1**
		SS	**S**	**TS**	**STS**
Viral Marketing	**Konsumen**				
	Saya hanya berteman dengan orang-orang yang dekat dengan saya melalui aplikasi chatting BBM.	3	10	12	**5**

Variabel	Pernyataan	Skala			
		4	**3**	**2**	**1**
		SS	**S**	**TS**	**STS**
	Saya hanya berbincang dengan orang-orang yang dekat dengan saya melalui aplikasi chatting BBM.	2	15	11	2
	Buzz				
	Saya beranggapan bahwa promosi berupa *Broadcast Message* adalah hal yang penting.	0	2	8	20
	Saya selalu membaca promosi berupa *Broadcast Message* karena bahasanya menarik.	0	2	6	22
	Saya merasa *Broadcast Message* selalu membahas topik ter-*update*.	2	3	4	21
	Kondisi Yang Mendukung				
	Saya berbelanja di *Online Shop* melalui BBM karena pengaruh teman.	5	7	10	8
	Saya bangga ketika saya berbelanja di *Online Shop* melalui BBM.	0	0	12	18
Experiential Marketing	***Sense***				
	Katalog gambar yang ditampilkan memiliki kualitas gambar yang tinggi (kualitas gambar HD)	10	11	5	4
	Katalog berupa gambar pakaian yang dipromosikan melalui aplikasi BBM sesuai dengan aslinya.	7	5	10	8
	Feel				
	Pelayan *Online Shop* sangat ramah dan sopan kepada konsumen	7	9	10	4
	Saya merasa penjual pada *Online Shop* mampu menciptakan perasaan nyaman berbelanja.	6	11	7	6
	Pelayan *Online Shop* merespon dengan cepat	0	4	10	11
	Online Shop menerima kritik atau keluhan yang diberikan konsumen	8	3	15	4
	Online Shop menerima saran atau masukan yang diberikan konsumen	3	5	15	7
	Think				
	Online Shop menjual produk lebih dari ekspetasi konsumen.	1	8	18	3
	Online Shop menjual produk yang unik.	4	9	11	6
	Act				

Variabel	Pernyataan	Skala			
		4	**3**	**2**	**1**
		SS	**S**	**TS**	**STS**
	Online Shop memiliki kemudahan bertransaksi.	9	10	5	6
	Online Shop menggunakan *Group Chatting* untuk berinteraksi.	3	2	17	8
	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan *Online Shop* pesaing.	0	7	14	9
	Relate				
	Online Shop tempat saya berbelanja bisa diakses di media social manapun	5	9	12	4
	Online Shop tempat saya berbelanja adalah milik teman atau kerabat saya.	0	0	26	4

Sumber : Data Diolah Penulis, 2015

Keterangan :

Sangat setuju (SS)	: 4	Tidak Setuju (TS)	: 2
Setuju (S)	: 3	Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Dari hasil survei yang dilakukan peneliti, bentuk promosi yang dilakukan di *Blackberry Messanger*, tidak dapat terlihat dengan jelas keterkaitan penjual dan pembeli. Apakah konsumen memiliki pengalaman yang baik atau tidak terhadap penjual dan bentuk promosi yang dilakukan penjual. Adanya penjual yang menampilkan gambar tidak sesuai dengan produk yang mereka pasarkan juga menjadi salah satu pertimbangan pada saat berbelanja secara *online*.

Karena hubungan yang terjadi antara pembeli dan penjual tidak dapat dilihat secara langsung oleh konsumen hanya dapat dirasakan menggunakan aplikasi *Chatting*. Dapat terlihat pula pada tabel bahwa banyaknya pelayanan yang kurang maksimal yang diberikan penjual pada konsumen.

Selain itu, *Broadcast Message* yang dilakukan secara besar-besaran atau terus-menerus belum tentu akan berakhir pada keputusan pembelian konsumen yang mendukung kepuasan pelanggan terhadap *Online Shop* tersebut.

Banyaknya mahasiswi Universitas Esa Unggul yang kurang nyaman dengan adanya *Broadcast Message* menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan para pemasar. Karena beberapa orang dari pengguna aplikasi *Blackberry Messanger* merasa bahwa *Broadcast Message* terkadang menjadi hal yang tidak penting.

Sehingga banyak juga dari masyarakat yang terlalu sering mendapatkan *Broadcast Message* tidak segan untuk menghapus *Contact* pemilik *Blackberry Messanger* yang selalu melakukan *Broadcast Message*.

Dengan kondisi *Viral Marketing* yang seperti itu, banyak konsumen yang kurang memperdulikan *Broadcast Message* yang mereka dapat. Dan tidak sedikit *Online Shop* yang kurang berhasil melakukan pemasaran dengan menyebar Virus *Marketing* tersebut.

Dengan adanya latar belakang masalah seperti demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut yang akan dituangkan dalam skripsi dengan judul " **Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Experiential Marketing* Pada Aplikasi *Blackberry Messanger* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian** ".

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Konsumen kurang menyukai promosi penjualan produk berupa *Broadcast Message* karena sangat mengganggu dan beberapa dari konsumen menganggap hal tersebut tidaklah penting. Sehingga banyak konsumen bila mendapatkan *Broadcast Message* tidak membacanya terlebih dahulu.
2. Produk yang di pasarkan di *online shop* terkadang berbeda dengan harapan atau kenyataan produknya karena pemasar hanya memperlihatkan produk berupa gambar sehingga konsumen sulit mengenali produk.
3. Penjual tidak dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon konsumen. Karena promosi hanya berupa tulisan *Broadcast Message.*

1.2.2. Pembatasan Masalah

Jika diteliti terdapat banyak aspek yang mempengaruhi penelitian ini. Oleh karena itu, pada study ini peneliti akan membatasi penelitiannya. Pembatasan masalah yang dilakukan peneliti adalah peneliti hanya melakukan penelitian pada bentuk promosi penjualan dan pendekatan pemasaran yang dilakukan pemasar secara online melalui *Blackberry Messanger*.

Dengan variabel terkait berupa *Viral Marketing* (X1), *Experiential Marketing* (X2), Keputusan Pembelian (Y1) dan Kepuasan Pelanggan (Y2).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu :

1. Apakah *Viral marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) pada mahasiswi regular aktif angkatan 2012 di Universitas Esa Unggul ?
2. Apakah *Experiential marketing* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) pada mahasiswi regular aktif angkatan 2012 di Universitas Esa Unggul ?
3. Apakah *Viral marketing* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada mahasiswi regular aktif angkatan 2012 di Universitas Esa Unggul ?
4. Apakah *Experiential marketing* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada mahasiswi regular aktif angkatan 2012 di Universitas Esa Unggul ?
5. Apakah *Viral Marketing (X1)* dan *Experiential Marketing (X2)* mempengaruhi Kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) pada mahasiswi regular aktif angkatan 2012 di Universitas Esa Unggul ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan penulis maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *Viral marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) pada mahasiswi regular aktif angkatan 2012 di Universitas Esa Unggul ?
2. Untuk mengetahui apakah *Experiential marketing* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) pada mahasiswi regular aktif angkatan 2012 di Universitas Esa Unggul ?
3. Untuk mengetahui apakah *Viral marketing* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada mahasiswi regular aktif angkatan 2012 di Universitas Esa Unggul ?
4. Untuk mengetahui apakah *Experiential marketing* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada mahasiswi regular aktif angkatan 2012 di Universitas Esa Unggul ?
5. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing (X1)* dan *Experiential Marketing (X2)* mempengaruhi Kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) pada mahasiswi regular aktif angkatan 2012 di Universitas Esa Unggul ?

1.5. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1.5.1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi penting dan langkah bagi para pemilik toko *online* pakaian wanita dalam mengelola sarana pemasaran dan penjualan produknya.

1.5.2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini , digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti menerapkan pengetahuan berupa teori-teori dibidang manajemen pemasaran yang didapat dibangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan bentuk promosi.

1.5.3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademisi yang tertarik meneliti berkaitan dengan pengaruh *Viral Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.