

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah pasar terbesar ekonomi digital, popularitas media sosial yang cepat menciptakan kebutuhan, media sosial sebagai alat fundamental untuk promosi dan penjualan produk. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya internet, muncullah pemahaman baru tentang metode pemasaran berupa pemasaran pasar modern yang berorientasi pada konsumen, atau revolusi pemasaran berupa pasar elektronik atau disebut *electronic market place*. Berdasarkan hasil laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) yang dihitung menggunakan metode multistage random sampling jumlah pemakaian internet di Indonesia sebesar 77,01% pada tahun 2022, sedangkan pada tahun 2023 sebesar 78,19% dan pada tahun 2024 meningkat 79,5% atau setara dengan 221.563.479 orang dari 278.696.200 warga Indonesia pada tahun 2023.

Hadirnya media sosial membuat seseorang semakin aktif mengakses yang dibutuhkan, sehingga perkembangan media sosial saat ini perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya dan para parapembisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan usahanya. Kotler (2015: 10) mengatakan hadirnya teknologi canggih melalui jejaringan internet memudahkan komunikasi langsung antara pelanggan dan pengusaha,

sehingga memungkinkan untuk melakukan banyak hal, seperti mencari informasi atau memulai bisnis.

Hal ini relevan dengan cara para penjual menggunakan kemajuan internet dan teknologi untuk memasarkan dan mempromosikan barang mereka melalui web *marketing*, dimana diperlukan jaringan dan teknologi untuk mengaksesnya. Strategi pemasaran media sosial yang efektif terutama dilakukan melalui *platforms* seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *tiktok* dan *line*. Dibeberapa situs media sosial, komentar orang tentang barang yang dipasarkan dapat diunggah ulang oleh pengikutnya. Koneksi pengguna dapat melihat pesan dengan mengulangnya, sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang.

Menurut Kotler dan Keller, (2016: 642) menjelaskan media sosial sebagai metode yang digunakan pelanggan untuk berbagi informasi dalam bentuk *text*, *images*, *audio and video* dengan pelaku bisnis atau sebaliknya. Dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat mempromosikan produk dengan cara menyebarkan foto dan video, dengan cara itu dapat menggambarkan sifat yang *real time* pada produk. Media sosial dapat dikatakan sebagai media periklanan yang paling efektif faktanya, media sosial dimanfaatkan sebagai pemasaran interaktif, sebagai layanan, menjalin ikatan dengan *customer* dan calon *customer*.

Saat ini, hampir semua generasi milenial memiliki akun email aktif yang mereka gunakan untuk berkomunikasi tentang pekerjaan, informasi atau

aktivitas profesional lainnya. Mengirim pesan melalui email sangat efektif untuk menjangkau calon konsumen, meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Email *marketing* yang tidak mematuhi peraturan editorial atau berisi alamat email yang salah dapat dianggap spam, untuk tujuan periklanan perusahaan dapat dimasukkan dalam daftar hitam, dan tidak ada pendapatan pemasaran yang diperoleh. Akurasi email *marketing* dan pemrosesan digital yang dapat disesuaikan, ditargetkan, dan dilacak memungkinkan perusahaan mengirim email dalam jumlah besar.

Menurut Ghavami Lahiji dan Hooshmand, (2017) email *marketing* adalah metode komunikasi digital yang penting bagi organisasi, memfasilitasi komunikasi profesional. Email yang dikirimkan kepada pelanggan dengan isi berupa pesan penyampaian informasi seperti promo, penawaran, atau menjalin hubungan dengan pelanggan. Email sangat mudah diatur dan digunakan serta memberi kebebasan dengan fitur otomatis. Pemasaran email meliputi pengembangan website, pemasaran promosi menggunakan media online, dan periklanan online melalui mesin pencari informasi.

Menurut Bhujwala, Kotler, dan Armstrong (2018) pemasaran email sangat spesifik dan dapat disesuaikan dengan segmen sasaran. Artinya, setiap pelanggan dapat menerima pemasaran yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian pada konsumen bermula dari keinginan untuk berbelanja, yang muncul karena adanya berbagai aspek yang mempengaruhi

misalnya, *price* yang diinginkan, keluarga, penjelasan yang dibagikan, dan kelebihan dari barang atau jasa tersebut, lalu dijadikan penilaian apakah akan berbelanja suatu produk atau jasa atau tidak. Ketika pelanggan melakukan pembelian, banyak faktor-faktor keadaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Orang lain juga dapat melihat dan mengukur aspek yang melekat pada konsumen, yaitu perilaku yang merujuk pada tindakan fisik yang sebenarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018: 102) keputusan pembelian adalah proses evaluasi, yang mana konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang mereka pilih dan mungkin mereka mengembangkan niat untuk membeli *brand* yang populer. Perilaku keputusan pembelian sebagian besar produk hanyalah aktivitas rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi dengan membeli produk berulang kali yang sama. Tetapi jika terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan, maka pembeli mengulangi proses keputusan kembali.

Tokopedia adalah salah satu toko *online* terbesar di Indonesia sejak diresmikan pada tahun 2009, Tokopedia mengubah ekonomi digital dan memudahkan pelanggan berbelanja *online*. Menurut keterangan iPrice Group, Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling unggul dikunjungi di Indonesia pada 2021, dan menjadi suatu situs *e-commerce* yang populer di Indonesia. Untuk menampilkan merek sedemikian rupa, Tokopedia membutuhkan strategi pemasaran sehingga dapat menjadi pilihan yang dibutuhkan konsumen.

Platforms e-commerce Asia Tenggara katadata.co.id menganalisis reaksi dan keterlibatan pengguna facebook, instagram, dan twitter pada lokasi bisnis Indonesia yang paling banyak dikunjungi dan disimpulkan tokopedia menjadi yang pertama, tetapi karena persaingan yang cukup ketat dan meningkat menjadikan pemasukan tokopedia mengalami penurunan. Meskipun tokopedia mempunyai harga jual yang tinggi, tetapi penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran media sosial agar dapat bersaing dengan kompetitor seperti shopee. Keputusan pembelian online di tokopedia tidak stabil. Oleh karena itu, tokopedia harus memiliki strategi yang matang untuk meningkatkan pangsa penjualannya dengan mengetahui perilaku konsumen dalam kaitannya dengan minat mereka dalam mengambil keputusan pembelian dan membuat tokopedia lebih banyak melakukan pemasaran baik di media sosial ataupun email *marketing*.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas dan diambil dari peneliti terdahulu yang relevan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan Email Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang)”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti mengingat keterbatas yang ada, maka peneliti membatasi pembahasan didalam penelitian ini mengenai pengaruh media sosial dan email *marketing* terhadap keputusan pembelian

produk di tokopedia (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Apakah pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang)?
- b. Apakah pengaruh email *marketing* terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang)?
- c. Apa pengaruh media sosial dan email *marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang).

- b. Untuk mengetahui pengaruh email *marketing* terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang).
- c. Untuk melihat pengaruh media sosial dan email *marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran, serta dapat menjadi sumber referensi bagi perpustakaan dan sebagai pedoman referensi bagi mahasiswa lainnya.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan tokopedia terutama pada strategi pemasaran melalui media sosial dan email *marketing* didalam memasarkan produknya atau dalam merumuskan kebijakan untuk meningkatkan penjualan melalui pengaruh media sosial dan email *marketing* terhadap keputusan pembelian.