

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari persaingan usaha, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Dalam era global sekarang ini perusahaan tidak hanya menghadapi kenyataan informasi apa yang dapat pelanggan beritahukan pada perusahaan. Globalisasi merupakan era yang menjanjikan keterbukaan dan kebebasan, dimana komunikasi yang merupakan sarana untuk mendapat informasi diharapkan dapat dilaksanakan dengan mudah dan efektif. Maka perubahan dalam bidang teknologi komunikasi terus berlanjut.

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang pesat. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya.

Melihat banyaknya pengakses sosial media di Indonesia melalui *smartphone*, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, untuk bidang penjualan *smartphone*, oleh karena itu Toko Dubai *Smartphone* Padang yang menjual *smartphone* dan melakukan promosinya lewat sosial media dan memposting produk yang dijualnya.

Social media marketing kini menjadi model pemasaran yang dinilai memiliki potensi yang cukup baik di Indonesia, melihat dari fenomena-fenomena mengenai perkembangan internet, media sosial dan perkembangan bisnis serta kegiatan pemasaran di era digital yang terjadi di Indonesia. Menurut penelitian (Febriyan et al., 2018) berkembang dan meningkatnya praktik digital marketing di Indonesia salah satunya disebabkan oleh tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, pernyataan tersebut berdasarkan hasil laporan mengenai perkembangan kegiatan pemasaran di Indonesia.

Instagram sebagai salah satu sosial media yang sering dikunjungi dan digunakan juga tidak luput dari perhatian para pelaku bisnis online. Jejaring sosial ini juga dimanfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli secara online bagi para pelaku bisnis. Instagram dengan segala kelebihannya telah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Berbagai macam peluang bisnis,

informasi bisnis, strategi marketing, dari suatu produk bisa dijumpai dalam setiap update Instagram para penggunanya.

Dengan adanya orang yang memperbincangkan Toko Dubai *Smartphone* Padang tersebut baik secara langsung (Tatap muka) maupun tak langsung (Membicarakan Online), akan dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan membeli di Toko Dubai *Smartphone* Padang.

Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial, Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan smartphones untuk mengakses internet.

Menurut penelitian (Effendy et al., 2021) *Word of Mouth (WOM)* adalah salah satu cara promosi melalui lisan secara langsung yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh dianggap benar dan adil dan seseorang pada umumnya. Pelanggan akan mempercayai data produk yang mereka dengar dari teman, anggota keluarga atau orang terdekat yang memiliki wawasan dengan produk. Apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada.

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya

dari orang lain (Kairupan & Yovanda, 2021). Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian.

Toko Dubai *Smartphone* Padang diminati oleh konsumen karena konsumen percaya akan produk yang di jual di Toko Dubai *Smartphone* Padang tersebut baik dari merek *Smartphone* dan harga tidak pernah mengecewakan bahwa Toko Dubai *Smartphone* Padang benar-benar menonjolkan kualitasnya sebagai gerai toko *smartphone* di Padang. Dengan berbagai fitur promosi lewat sosial media, layanan dan pembayar membuat tingkat penjual Toko Dubai *Smartphone* Padang meningkat. Terkadang konsumen mencari referensi mengenai suatu produk yang akan dibelinya baik itu dari internet atau dari teman yang telah terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen ingin mencari produk yang dapat memberikan kemudahan berkomunikasi dalam beraktivitas sehari-hari.

Menurut penelitian (Arisandi & Pradana, 2018) media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan teman lainnya di daerah atau negara lain dengan dapat melihat foto yang diposting oleh pengguna lain. Saat ini juga, terdapat banyak sekali perusahaan yang

menggunakan media sosial Instagram sebagai social media marketing dengan target pasar adalah remaja yang merupakan mayoritas pengguna sosial media.

Pemasaran media sosial atau biasa disebut social media marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi media sosial, kanal media sosial maupun perangkat lunak media sosial dalam praktik pemasaran bisnisnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan informasi, penawaran dan berbagai fungsi pemasaran lainnya sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Effendy et al., 2021).

Di antara sekian banyak Toko *Smartphone* yang beredar di Kota Padang, Toko Dubai *Smartphone* Padang merupakan salah satu toko yang mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan konsumen. Toko Dubai *Smartphone* Padang sangat diminati oleh konsumen karena memiliki fitur-fitur yang memberikan kemudahan konsumen dalam membeli bahkan menjual *smartphone* mereka, Toko Dubai *smartphone* Padang juga memberi garansi 2 bulan kepada setiap pembeli *smartphone*, servis untuk pembelian *smartphone* seken atau bekas untuk 2 kali servis, anti gros setiap pembelian produk *smarthpone*. Konsumen mengetahui keberadaan Toko Dubai *Smartphone* Padang dari berbagai sumber informasi yaitu dari teman-teman yang telah menggunakan,

brosur, dan internet. Konsumen juga lebih suka mencari review terlebih dahulu di internet sebelum membeli produk pada Toko Dubai *Smartphone* Padang dari internet baik membuka forum-forum, membaca majalah.

Menurut (Wahyu & Gorda, 2018) Untuk memperkuat keyakinan konsumen akan produk dapat dipengaruhi oleh berbagai macam strategi yang sudah dirancang sebelumnya. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang prima (*service excellence*), membangun hubungan yang baik dengan konsumen (*public relations*), melakukan promosi berupa pengiklanan baik di sosial media atau melalui media lainnya, dan dapat dengan cara melakukan stratehi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berbagai strategi dan cara digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama ataupun bisa menjaring target pasar yang baru, hal tersebut dilakukan untuk melakukan promosi secara tidak langsung dan memperluas jaringan pelanggan yang loyal. Sehingga setiap perusahaan akan berupaya untuk memperkuat strategi pemasaran dengan cukup berhati-hati agar dapat memperoleh laba perusahaan dan pangsa pasar yang semakin luas.

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kemampuan calon konsumen atau masyarakat dalam mengingat dan mengenali suatu merek dari suatu produk ataupun perusahaan (Kairupan & Yovanda, 2021).

Kairupan menambahkan bahwa kesadaran merek merupakan suatu daya dari seorang *potential buyer* dalam mengenali dan mengingat (*recall*) merek yang merupakan bagian dari suatu kelompok produk. (Ramadhani et al., 2019) menambahkan bahwa dalam lingkungan modern, suatu produk diakui sebagai elemen terpenting dari teori pemasaran. Namun kesuksesan *branding* tergantung pada hubungan pembeli dengan merk.

Karena konsumen memiliki kemampuan dalam mengingat dan mengaitkan suatu merek dengan jenis produknya, yang mana hal ini biasa disebut dengan *brand awareness*. Menurut (Mochamad & Lutfie, 2019) kesadaran merek mencakup diferensiasi kualitas yang membedakan produk dari pesaing. Kesadaran merupakan dasar dari semua kaitan merek dengan bagian lainnya yang menandakan keakraban dan komitmen potensial terhadap merek. Produk ataupun jasa yang mempertahankan tingkat *brand awareness* yang tinggi akan menghasilkan jauh lebih banyak kenaikan penjualan.

Selain itu *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah merek untuk mendapatkan posisi tersendiri di mata konsumen (Arisandi & Pradana, 2018). Menurut penelitian (Larasati et al., 2020), *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

tingkat penjualan Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Menurut (Lestari et al., 2022) mengatakan bahwa aktifitas penjualan adalah proses penting dan sangat perlu perusahaan lakukan yaitu dengan cara menawarkan sebuah produk yang dihasilkannya. Hal tersebut bertujuan dalam rangka mencapai tingkat penjualan produk yang diekspektasikan dan dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. (Lestari et al., 2022) mengemukakan bahwa penjualan merupakan keseluruhan produk barang yang terjual dalam periode tertentu. Tingkat penjualan merupakan suatu ukuran untuk mengetahui seberapa banyak jumlah produk yang terjual.

Menurut penelitian (Siregar, 2022) Tingkat penjualan yaitu menggambarkan atau menunjukkan presentasi kenaikan penjualan tahun ini dibanding dengan tahun lalu. Semakin tinggi semakin baik. Tercapainya tingkat penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan utama sebuah perusahaan maupun organisasi.

Tingkat Penjualan Menurut (Lailla et al., 2022) adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek.

Smartphone telah memainkan peran yang semakin penting dalam kehidupan orang-orang terutama generasi muda saat ini. Satu miliar dari pengguna smartphone dan pengguna internet lainnya yaitu satu pertiga menggunakan smartphone sehingga menghasilkan penjualan hingga jutaan smartphone tiap harinya. Persentase pada jumlah orang yang membutuhkan smartphone naik hingga 60% setiap tahunnya. Bahkan minat dari perusahaan yang ingin melakukan pembuatan jenis produk naik hingga mencapai 40% setiap tahunnya. Hal ini merupakan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa kurun waktu terakhir.

www.kompas.com

Penelitian mengenai *word of mouth* telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian (Jeni Andini Putri et al., 2020) tentang Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh *Word Of Mouth*, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah Pengaruh Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Tingkat Penjualan dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Toko Dubai Smartphone Padang.

Penelitian mengenai Media Sosial telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian (**Aisah et al., 2022**) tentang Pengaruh Elektronik *Word Of Mouth* terhadap Purchase Intention pada Produk Somethinc melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening di Media Sosial Instagram. Hasil penelitian menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Penelitian mengenai Tingkat Penjualan telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian (**Azmiani Batubara, 2022**) tentang Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. Hasil penelitian menyatakan bahwa Tingkat penjualan berpengaruh positif.

Penelitian mengenai *Brand Awareness* telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian (**Akbar Ariadi, 2020**) tentang PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Berada di jantung kota Padang Dubai Smartphone yang berlokasi di Plaza Andalas lantai 2 No 69, dapat dikatakan adalah salah satu Toko ritel Handphone yang terbesar dan terlengkap di kota Padang. Berdiri sejak Tahun 2017 merupakan cerita panjang dari proses berdirinya Dubai Smartphone. Berawal dari kesenangan berganti-ganti Handphone akhirnya menggagas ide untuk membuka sendiri Toko Handphone dengan pelayanan yang baik.

Pak Albar yang merupakan *Owner* dari Toko Dubai Smartphone tersebut mengatakan bahwa merintis usaha ini tidaklah mudah dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk calon pelanggan mau mengantri dan berlama - lama berada di tokonya untuk memilih produk yang dijualnya. Dubai Smartphone mempunyai trade merk toko Handphone yang murah, berkualitas, dan juga mempunyai pelayanan yang baik terhadap pelanggan, Dalam pemasarannya Dubai Smartphone memanfaatkan media sosial instagram untuk memasarkan produk jualannya sehingga merupakan nilai tambah tersendiri bagi Dubai Smartphone dan itu harus dipertahankan ujar Pak Albar.

Dubai Smartphone yang mempunyai karyawan keseluruhan sekitar 35 orang, ini sangat bersemangat dalam memikirkan pengembangan bisnisnya, seiring dengan perkembangan teknologi sekarang ini Toko

Handphone setiap harinya penuh dikunjungi pelangganya ini sudah menjual beberapa jenis Gadget dan juga kedepan akan mengembangkan pelayanan Toko Handphone berbasis online. Dengan bertambahnya Pelayanan yang ditawarkan oleh toko ini di harapkan bisa menambah tingakt penjual pada toko Dubai Smartphone dan makin bertambah pula target market yang dapat digarap oleh Dubai Smartphone. Berikut merupakan data penjualan toko Dubai Smarphone selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.2 Data Perkembangan Omzet Penjualan Dubai Smartphone Tahun 2017-2021

No	Tahun		Omzet (Rp)	Perkembangan (%)
1	2017	Rp	50.760.000.000,00	0,00%
2	2018	Rp	84.600.000.000,00	66,67%
3	2019	Rp	118.440.000.000,00	40,00%
4	2020	Rp	109.980.000.000,00	-7,14%
5	2021	Rp	135.360.000.000,00	23,08%

Sumber: Manajer Dubai Smartphone

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan omzet penjualan handphone dari tahun 2017 sampai pada tahun 2019. Kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan omzet yang cukup drastis sebesar Rp 109.980.000.000,00 dengan presentase

perkembangan -7,14%. Hal tersebut dapat di artikan bahwa keputusan pembelian di toko Dubai Smartphone Padang mengalami penurunan dan dapat berdampak pada tingkat penjualan. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan omzet Rp 135.360.000.000,00 yaitu dengan berkembang 23,08% dari tahun 2020.

Hal ini menunjukan target penjualan yang di rencanakan belum dengan baik dengan mengindikasikan adanya penurunan tingkat penjualan yang masih belum optimal di sinyalir disebabkan kualitas pelayanan, kurang promosi, dan brand yang belum di kenal pelanggan.

Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh media sosial, *Word Of Mouth* dengan *brand awareness* terhadap Tingkat Penjualan Dubai Smartphone. Selain itu lokasi dari (*Outlet*) Dubai Smartphone kurang strategis untuk penjualan sehingga membutuhkan salah satu kegiatan pemasaran yaitu promosi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti, masih adanya kesenjangan atau ketidak konsistenan. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan hasil antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan diatas, maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Tingkat Penjualan dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat didefinisikan permasalahan yang ada, yaitu antara lain:

1. Terjadinya *fluktuasi* penjualan pada Toko Dubai Smartphone Padang.
2. *Fluktuasi* di sebabkan oleh media sosial yang masih belum optimal di pergunakan pada Toko Dubai Smartphone.
3. Masih kurang produktif dan konsistennya promosi media sosial yang di lakukan Toko Dubai Smartphone Padang.
4. Toko Dubai Smartpnohe Padang belum banyak di kenal orang.
5. Tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha di sekitar lokasi.
6. Belum maksimalnya layanan penjualan handphone secara online.
7. Edukasi dan pengetahuan pelanggan tentang *Brand* Dubai Smartphone masih belum maksimal

1.3 Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas penulis memberi batasan masalah agar penulisan ini lebih terarah, sesuai dengan penelitian dan tidak menyimpang dari kerangka yang telah ditetapkan. Batasan masalah bertujuan untuk mendapatkan temuan yang lebih fokus dan menghindari adanya penyimpangan hasil karena permasalahan yang melebar. Maka penulis memfokuskan untuk meneliti variabel dependen Tingkat Penjualan (Y), variabel intervening *Brand Awareness* (Z), dan variabel independen yaitu Media Sosial (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) Studi kasus pada Toko handphone Dubai Smartohone Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* Dubai Smartphone Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* Toko Dubai Smartpnohe Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap Tingkat Penjualan Toko Dubai Smartphone Padang?
4. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap Tingkat Penjualan Toko Dubai Smartpnohe Padang?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap Tingkat Penjualan Toko Dubai Smartpnohe Padang?

6. Bagaimanakah pengaruh media sosial terhadap Tingkat Penjualan Toko Dubai Smartpnohe Padang melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening?
7. bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap Tingkat Penjualan Toko Dubai Smartphone Padang melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh Media sosial (X1) terhadap *brand awareness* (Z) pada Toko Dubai Smartpnohe Padang.
2. Pengaruh *Word of mouth* (X2) terhadap *brand awareness* (Z) pada Toko Dubai Smartpnohe Padang.
3. Pengaruh Media sosial (X1) terhadap Tingkat Penjualan (Y) pada Toko Dubai Smartpnohe Padang.
4. Pengaruh *Word of mouth* (X2) terhadap Tingkat Penjualan (Y) pada Toko Dubai Smartpnohe Padang.
5. Pengaruh Brand Awareness terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Dubai Smartpnohe Padang.

6. Pengaruh Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening pada Toko Dubai Smartphone Padang.
7. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Tingkat Penjualan melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening pada Toko Dubai Smartphone Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis Untuk menembah wawasan penulis mengenai hubungan antara media sosial secara langsung terhadap *brand awareness* dan Tingkat Penjualan, dan pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* dan Tingkat Penjualan, maupun pengaruh media sosial dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap *brand awareness* dan Tingkat Penjualan.

2. Bagi Perusahaan Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap Toko Dubai Smartphone Padang berkaitan dengan media sosial dan *word of mouth terhadap* Tingkat Penjualan melalui *brand awareness* agar dapat meningkatkan Tingkat Penjualan dengan tujuan untuk dapat mencapainya target yang diinginkan

3. Bagi Universitas Sebagai pertimbangan ulang untuk menentukan kebijakan institusi mengenai pengaruh media sosial secara langsung terhadap *brand awareness* dan Tingkat Penjualan, dan *word of mouth terhadap brand awareness* maupun juga pengaruh media sosial dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap *brand awareness* dan Tingkat Penjualan.

