

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2020 merupakan tahun dimana guncangan ekonomi memberikan pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan. Ekonomi tiba-tiba ambruk dalam sekejap akibat menyebarnya virus korona ke seluruh dunia. Semenjak WHO (*World Health Organization*) mengumumkan bahwa COVID-19 merupakan pandemi dunia, perilaku konsumen di berbagai sektor bisnis berubah. Konsumen menjadi sangat berhati-hati untuk melakukan konsumsi dan berusaha untuk menjaga diri dan keluarganya untuk tetap bertahan di situasi ini.

Banyaknya permasalahan yang harus dihadapi perusahaan dalam meningkatkan daya saing khususnya di masa *new normal* ini karena di masa ini terdapat kebiasaan-kebiasaan baru mengenai kewaspadaan untuk bertransaksi demi menjaga kesehatan, tentunya harus segera diselesaikan dengan komprehensif. Sehingga teknologi digital harus mulai diterapkan di era *new normal* dan era selanjutnya karena persaingan usaha akan semakin ketat dengan berlomba-lomba memperoleh pasar yang tidak hanya dengan cara memenangkan kualitas produk, namun karena saat ini ada media pasar melalui penggunaan *digital marketing*.

Terdapat banyak perubahan dalam sebuah perusahaan di era revolusi industri 4.0 ini. Bukan hanya yang berhubungan dengan teknologi yang digunakan sebagai alat, namun perubahan tersebut juga terjadi pada manusia yang menjadi subjek dan objek teknologi

tersebut. Sebagaimana yang diramalkan *World Economic Forum* (2018) dimana akan terjadi disrupsi di negara-negara berkembang terutama di dunia pendidikan. Jutaan pekerjaan manusia akan digantikan dengan robot dan perangkat kecerdasan pada tahun 2022. Dalam segi teknologi, disrupsi kompetensi teknologi menghasilkan *skill* atau kompetensi yang baru sekaligus mendisrupsi kompetensi yang lama yang sudah tidak relevan lagi karena akan diambil alih oleh robot. Hingga beberapa pekerjaan di segala bidang akan dirasa tidak diperlukan lagi. Untuk itu, ketika memasuki abad 21, manajer dalam sebuah perusahaan harus memiliki perasaan, pemikiran, keinginan, dan kesabaran untuk menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas tinggi secara efektif dan inovatif (Wahjono dkk, 2020: 4-7).

Melihat persaingan bisnis saat ini yang berlangsung semakin ketat akibat perubahan teknologi, perkembangan dunia bisnis serta perubahan kebutuhan konsumen, maka agar bersaing dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis baik perusahaan barang atau jasa, perusahaan, harus dapat mempertahankan keberlangsungan kegiatan usahanya menggunakan strategi yang tepat.

Seiring dengan perkembangan bisnis saat ini telah melahirkan banyak inovasi baru yang dapat kita temukan dalam berbagai produk. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan minat, kepentingan dan daya beli mereka serta akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi minat konsumen yang selalu berkembang dan berganti. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis baik perusahaan barang atau jasa, perusahaan harus dapat mempertahankan keberlangsungan kegiatan usahanya menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 29) pemasaran menciptakan nilai-nilai bagi konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen untuk menerima dari nilai-nilai yang telah dibuat tersebut.

Untuk melancarkan kegiatan pemasaran, diperlakukan manajemen pemasaran yang unggul. Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1), manajemen pemasaran merupakan proses dalam memasarkan produk dengan melakukan promosi, distribusi, mengatur, menetapkan harga, dalam sebuah konsep yang ditujukan oleh konsumen dalam rangka menjaga hubungan baik agar mencapai kesuksesan perusahaan. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi peluang tersendiri bagi pelaku bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak produk bisnis dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam persaingan untuk menarik konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 199) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Dharma dan Sukaatmadja (2015), keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui

pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan konsumen mempunyai beberapa langkah yang berbeda-beda ketika konsumen ingin membeli suatu produk.

Batik merupakan salah satu seni budaya yang telah diakui dunia. Evira Batik Surabaya merupakan salah satu badan usaha yang bergerdak dalam industri konveksi yang memproduksi aneka olahan produk dengan tema batik seperti masker, baju, kemeja dan lainnya. Namun, memasuki tahun 2021 dimana saat ini dihadapkan pada situasi pandemi mengakibatkan keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari turunya penjualan yang berujung terhadap penurunan omzet perusahaan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam masa pandemi diantaranya *social media marketing*, kualitas produk dan juga kualitas pelayanan.

Pemasaran melalui sosial media merupakan faktor yang sangat penting mengingat saat ini semua aspek telah berkembang dan lebih maju dalam hal bisnis digital. Menurut Priansa (2017: 358), *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif dan efisien melalui media online.

Menurut penelitian Nuraini dan Hadi (2019), pemasaran sosial media atau *social media marketing* adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang

mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama. Dalam hasil penelitiannya, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, pada kenyataannya, *social media marketing* yang dilakukan oleh Evira Batik Surabaya masih kurang optimal. Kendala jam kerja karyawan membuat *social media marketing* yang dilakukan di berbagai platform media sosial sebagai media pemasaran kurang begitu dimaksimalkan. Salah satu contohnya adalah keterbatasan dari pihak Evira yang kurang mampu untuk menjawab dan melayani konsumen di luar jam kerja.

Usaha untuk melestarikan dan mengembangkan batik juga dapat dilakukan melalui kualitas produk yang baik dengan membuat inovasi dalam pembentukan motif batik. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 248), kualitas produk adalah kualitas suatu produk atau pelayanan dari suatu perusahaan terletak pada kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan.

Menurut penelitian Pasaribu dan Prayoga (2019), kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Dalam hasil penelitiannya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, mengingat situasi pandemi dan keterbatasan jumlah karyawan yang bekerja, membuat

Evira Batik kurang begitu *update* dalam memberikan inovasi atas produk yang dihasilkan. Produk yang ditawarkan terkesan hanya itu-itu saja sehingga konsumen hanya sebatas untuk bertanya dan melihat lihat *timeline* yang ada di toko. Tidak jarang konsumen selalu menanyakan produk baru apa yang sudah tersedia.

Selain itu, kualitas pelayanan merupakan faktor yang cukup penting dalam mendukung kegiatan pemasaran dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Rusydi (2017: 39) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah penanganannya dan ekspektasi tingkat keunggulan agar terpenuhinya keinginan konsumen. Ketika apa yang diinginkan konsumen sudah terpenuhi selanjutnya konsumen akan menciptakan sebuah loyalitas.

Menurut penelitian Indy dkk. (2021), kualitas pelayanan sangatlah penting karena merupakan *profit strategy* (strategi laba) untuk memikat lebih pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, serta menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus. Dalam hasil penelitiannya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, pada realitannya, dalam melayani konsumen pihak Evira Batik Surabaya tidak dapat melayani secara langsung mengingat tidak adanya outlet yang terbuka untuk konsumen dalam melakukan pembelian langsung maupun menanyakan seputar produk-produk yang ada. Pelayanan yang diberikan hanya melalui media sosial. Meski begitu, dalam

melayani konsumen melalui media sosialpun pihak Evira seringkali kurang cepat (*Slow Response*) sehingga membuat konsumen beralih ke toko yang lain.

Sesuai dengan penjabaran diatas, dapat diketahui bahwa *social media marketing* sangat penting untuk dilakukan dengan besarnya jangkauan dan mudahnya akses yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi seputar produk. Sehingga semakin baik *social media marketing* yang dilakukan, maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian jika dirasa produk yang dipasarkan melalui sosial media sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dalam upaya pembelian suatu produk serta diimbangi dengan kualitas pelayanan dari perusahaan yang maksimal dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan sehingga akan tercipta kesan yang baik dan selanjutnya akan menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Evira Batik Surabaya**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka disusunlah rumusan masalah berikut:

- a. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Evira Batik Surabaya?

- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Evira Batik Surabaya?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Evira Batik Surabaya?
- d. Apakah *social media marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Evira Batik Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Umum

Tujuan umum dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Sebagai realisasi pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya bidang penelitian.
- 2) Memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana pada program studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- 3) Untuk menerapkan ilmu yang didapat dari teori dan praktek selama menempuh perkuliahan.

b. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Evira Batik Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Evira Batik Surabaya.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Evira Batik Surabaya
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Evira Batik Surabaya secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat melalui dua aspek, yaitu:

a. Aspek teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu dan bahan kajian ilmu manajemen khususnya bidang marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian.

b. Aspek praktis

1) Bagi Evira Batik Surabaya

Bagi Evira Batik Surabaya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran terkait dalam pengelolaan penerapan *social media marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pencapaian tujuan perusahaan.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi pengalaman berharga dalam upaya mengembangkan kemampuan peneliti, membuka wawasan dan pengetahuan, memberikan pengalaman dan menerapkan ilmu yang didapatkan selama pendidikan.

3) Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Sumber daya Manusia serta menjadi tambahan dokumentasi di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian tentang tema yang hampir sama.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan kajian dalam menambah wawasan yang berkaitan dengan penerapan *social media marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.