

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil Facebook

Mark Zuckerberg menciptakan Facemash, pendahulu *Facebook*, tanggal 28 Oktober 2003 ketika berada di Harvard sebagai mahasiswa tahun kedua. Untuk menyelesaikannya, Zuckerberg meretas ke bagian jaringan komputer Harvard yang dilindungi dan menyalin gambar-gambar ID pribadi asrama. Pada 4 Februari 2004, Zuckerberg meluncurkan "*The Facebook*" yang awalnya berada di situs web *TheFacebook.com*. Situs ini langsung diteruskan ke beberapa server grup kampus, namun dimatikan beberapa hari kemudian oleh administrasi *Harvard*. Zuckerberg di hukum karena menembus keamanan kampus, melanggar hak cipta, dan melanggar privasi individu, dan terancam dikeluarkan. Namun, hukuman tersebut dibatalkan. Keanggotaan awalnya dibatasi kepada mahasiswa *Harvard College* saja. Lalu lintas ke *facebook* meningkat stabil setelah tahun 2009.(sumber: Ekawati,2012). Jumlah pengguna aktif bulanan Facebook di seluruh dunia tahun 2015 mencapai 1,44 miliar. Jumlah ini meningkat dari kuartal sebelumnya, dengan jumlah sebanyak 1,39 miliar pengguna. Sama seperti beberapa kuartal sebelumnya, kawasan Asia-Pasifik masih mendominasi jumlah pengguna media sosial ini. Jumlah pengguna Facebook di kawasan tersebut mencapai angka 471 juta atau sekitar 32,6 persen dari total pengguna Facebook di seluruh dunia (id.techinasia.com).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi membuka banyak peluang baru bagi mereka yang siap menghadapinya dan juga merupakan suatu hal ditakuti oleh mereka yang tidak siap bersaing (Wangko, 2013:541). Pemanfaatan teknologi sudah sedemikian luas hingga menyentuh hampir dari seluruh sendi kehidupan. Sehubungan dengan berkembangnya teknologi informasi, orang kini dapat berinteraksi dan

berkomunikasi dengan orang dibelahan penjuru dunia lain dengan mudah. Arus pertukaran informasi membuat kejadian yang terjadi dibelahan dunia lain segera dapat diketahui oleh dunia belahan lainnya (Djakarta, 2012:1). Internet menjadi bagian pendukung penting yang mempermudah aktivitas keseharian manusia. Penggunaan internet juga beragam, mulai dari mencari informasi, bermain game, mengunggah atau mengunduh video atau gambar, mengirim *e-mail*, berkomunikasi jarak jauh, menggantikan teknologi yang konvensional ke modern seperti buku dan koran yang sekarang mulai beralih menjadi *e-book* dan *e-newsletter*, dan juga digunakan untuk berbisnis. (Verina, Eunika, et al, 2014: 1).

Gambar 1.1 terlihat bahwa di 25 negara besar diseluruh dunia pengguna internet dari 2013 hingga tahun 2018 menunjukkan perkembangan yang lumayan besar dan pesat. Hal ini dapat menjadi peluang bagi para pebisnis untuk melakukan bisnis secara online dan mengembangkan bisnisnya menjadi bisnis internasional.

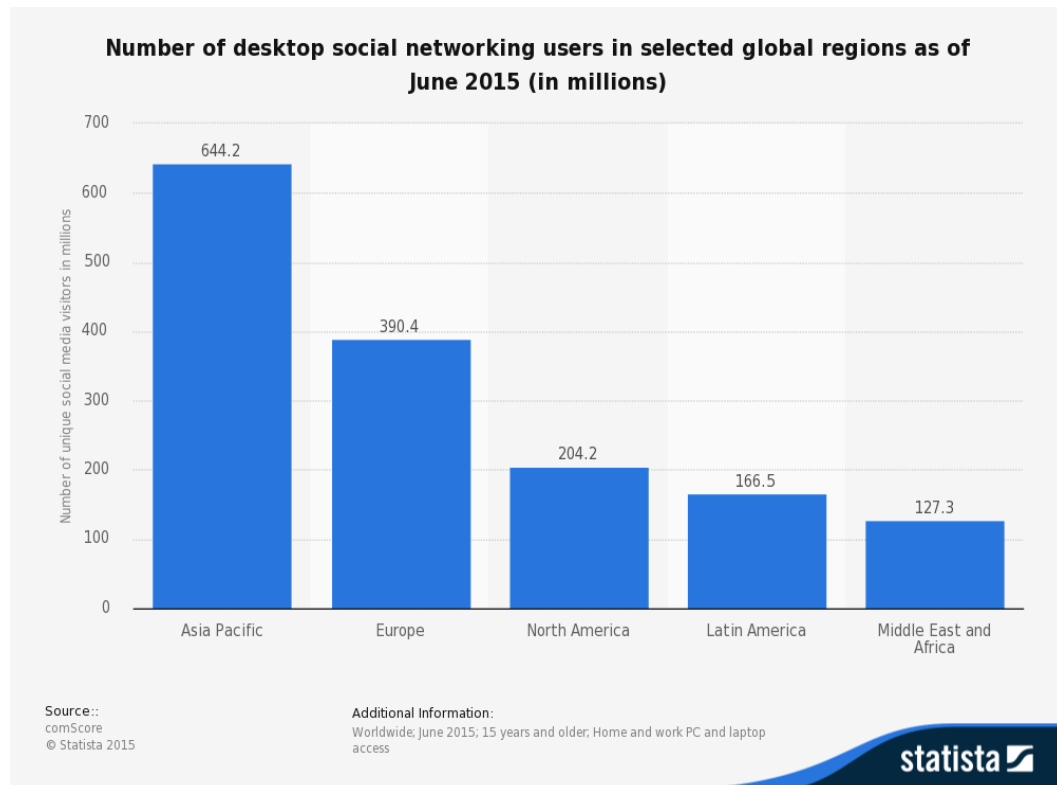
Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.1
Ranking pengguna internet 2013-2018
(sumber: Hidayat, 2014)

Kemajuan internet ini diikuti juga dengan kemajuan media sosial yang terlihat pada gambar 1.2 mengenai jumlah pengguna jejaring sosial di dunia pada juni 2015. Terlihat bahwa Asia Pasifik berada pada urutan pertama tingkat pengguna jejaring sosial dengan angka sebesar 644,2 juta, diikuti oleh Eropa dengan tingkat pengguna sebesar 390,4 juta.

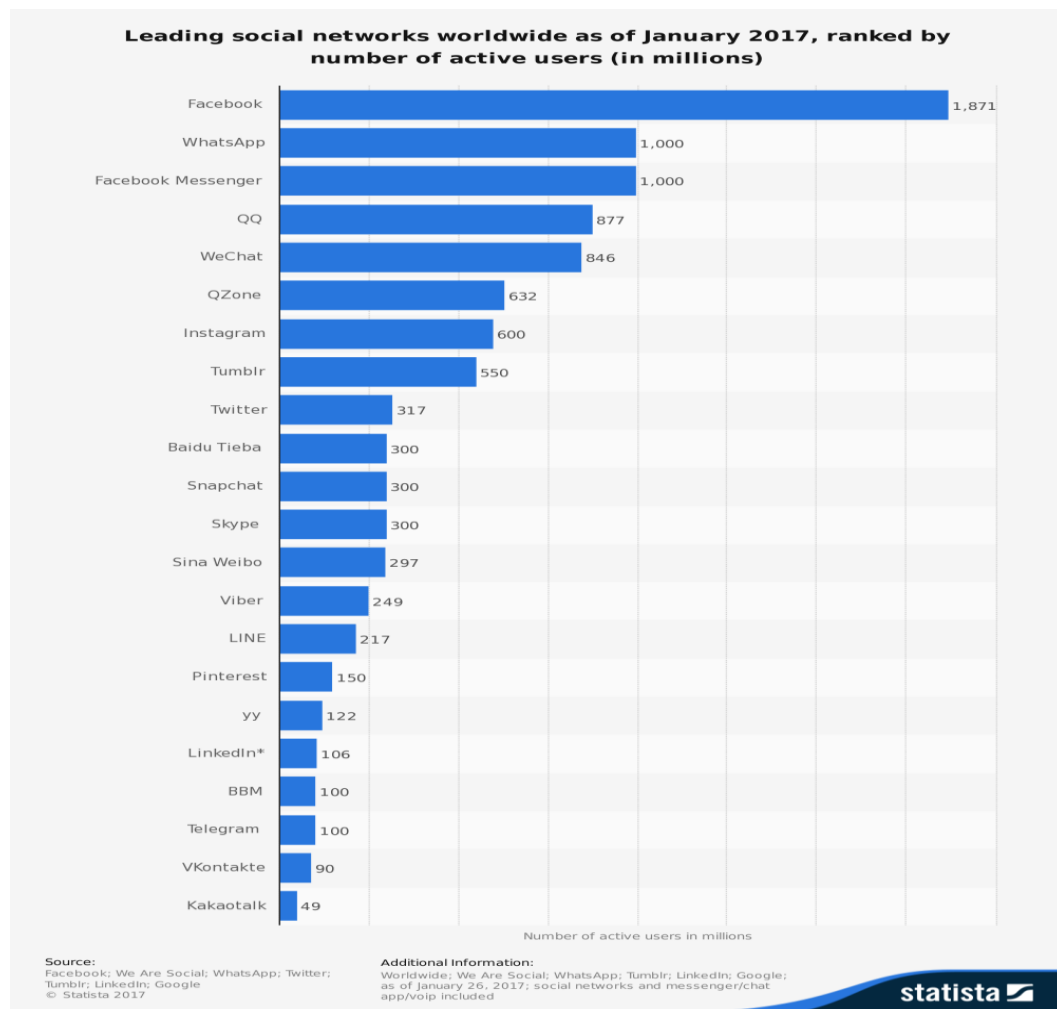


Gambar 1.2

Tingkat Pengguna Jejaring Sosial Di dunia pada tahun 2015

(sumber: *Statista* ,2015)

Berikut ini merupakan gambar 1.3 mengenai rank sosial media didunia berdasarkan pengguna aktifnya pada tahun 2016 yang disurvei oleh *statista*.



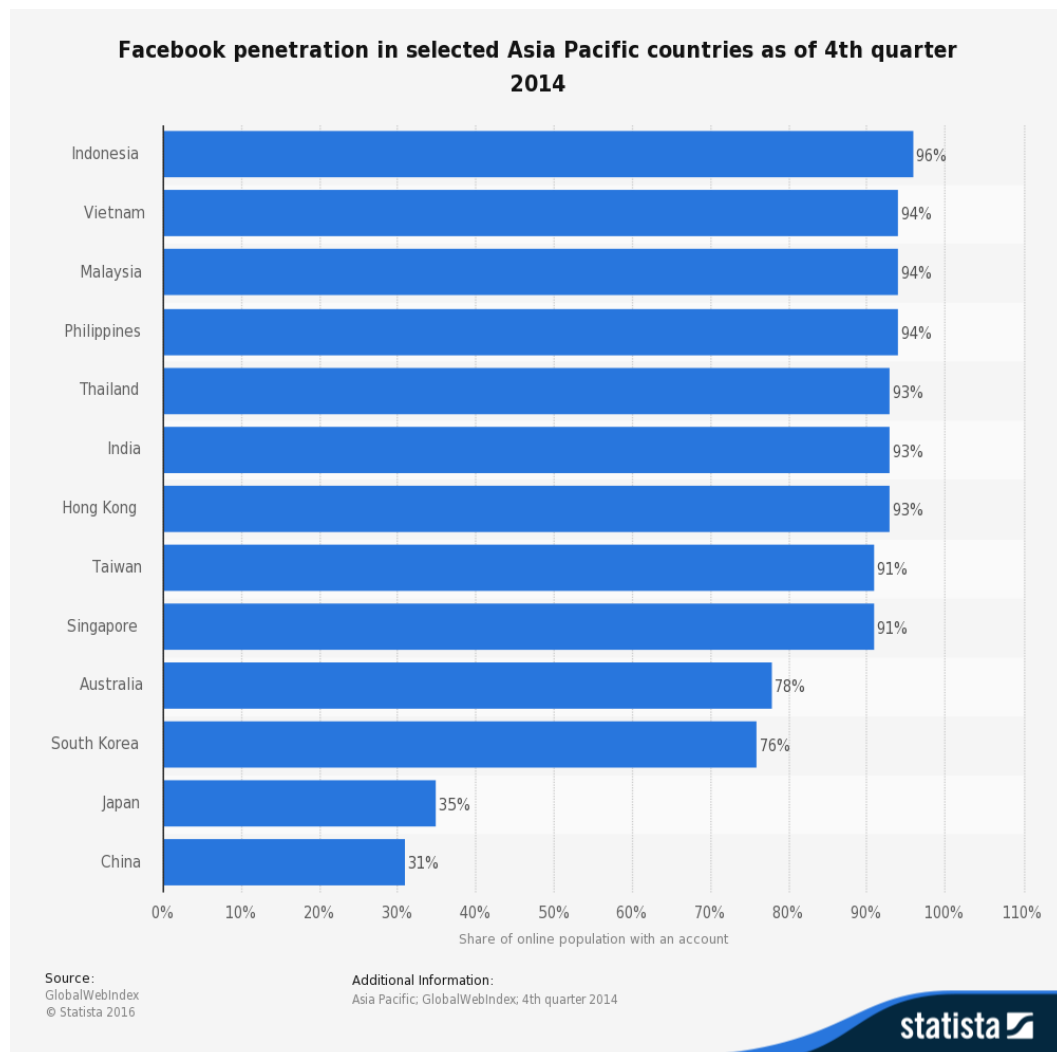
Gambar 1.3

Leading Social Network worldwide as of September 2016, ranked by number of active user.

(sumber : *Statista* ,2017)

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa, *Facebook* berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengguna aktif sebesar 1.712 juta, diikuti oleh *WhatsApp* pada urutan kedua dengan pengguna aktif sebesar 1.000 juta. Hal ini menunjukkan bahwa *Facebook* merupakan sosial media dengan pengguna paling aktif terbanyak sedunia.

Berikut merupakan gambar 1.4 mengenai pentrasi *facebook* di beberapa negara pada asia pasifik untuk kuartar 4 pada tahun 2014 yang disurvei oleh *statista*.



Gambar 1.4

Facebook penetration in selected Asia Pasific Countries as Of 4th quarter 2014

(sumber :Statista, 2014)

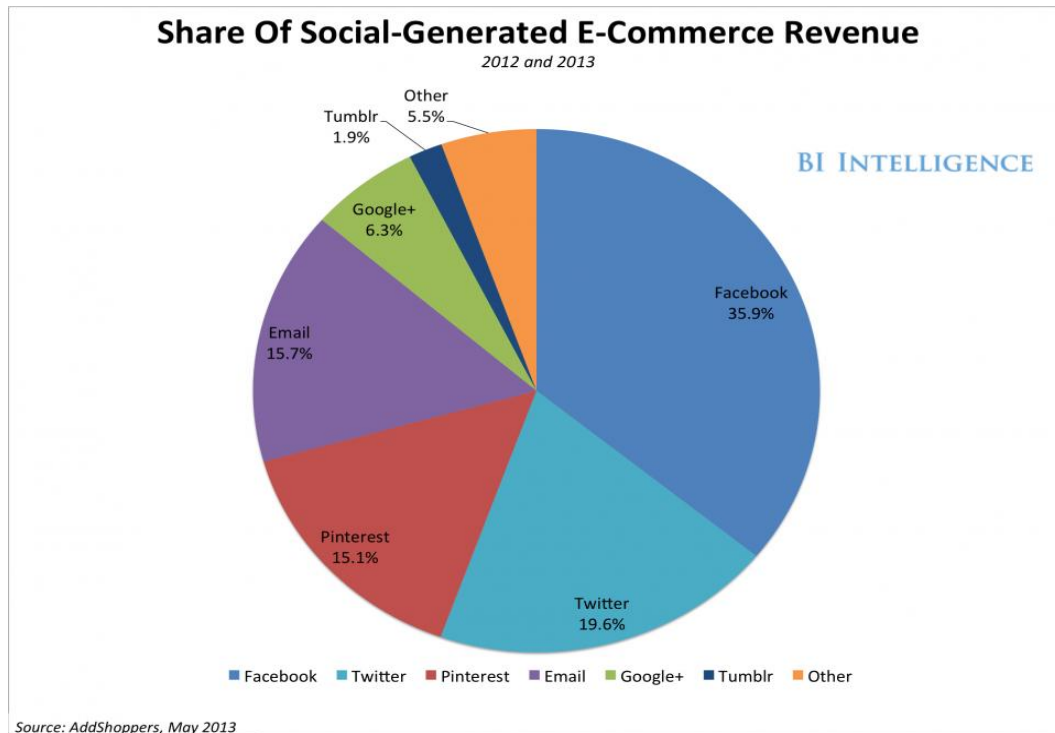
Gambar 1.4 menjelaskan bahwa Indonesia berada pada peringkat pertama pengguna *Facebook* se-Asia Pasifik dengan persentase sebesar 96% diikuti oleh Vietnam, Malaysia, dan Philipina dengan persentase sebesar 94%.

Melihat peluang ini, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan konsep baru dalam pemasaran , hal ini didukung

oleh pendapat Bashar Abu *et al.* (2012:1) ,“*Social Media Marketing is the hottest new marketing concept and every business owner wants to know how social media can generate value for their business*”. Facebook sebagai salah satu media sosial yang sering dikunjungi juga tidak lepas dari para pelaku *bisnis online*. Jejaring sosial ini dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran serta transaksi jual beli secara online. Facebook mampu menjangkau pasar lokal, nasional, bahkan internasional tanpa batasan waktu, sehingga potensi pasar yang dapat dijangkau menjadi lebih luas dibandingkan dengan penjualan secara *offline*. (Verina, Eunike *et al*, 2014:2)

Berbagai fitur yang dimiliki *facebook* memunculkan banyak ide-ide marketing yang dapat dilancarkan dalam media sosial facebook salah satunya adalah membuat grup dan salah satu grup dibuat khusus untuk dapat melakukan jual-beli secara online. Grup merupakan cara paling sederhana dan tertua untuk pemasaran perusahaan atau merek apapun di Facebook. Grup memungkinkan organisasi untuk menciptakan tempat bagi pelanggan dan teman-teman sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam diskusi di Facebook. Grup sebagian besar digunakan untuk pemasaran *viral*. Ada beberapa keterbatasan dalam menggunakan kelompok (Farooq dan Zohaib, 2012: 4). Pembuatan grup sebagai media untuk melakukan aktifitas *bisnis online* menjadikannya sarana berkumpul para penjual dan pembeli yang disebut juga dengan Forum jual beli (FJB). Didalam forum jual beli ini terdapat banyak barang baik itu bekas maupun baru, serta berbagai jasa yang ditawarkan. Metode jual beli dalam FJB facebook sangat mudah, yakni hanya dengan membuat akun facebook kemudian masuk kedalam grup yang diinginkan untuk memasarkan produk yang dimiliki, selanjutnya membuat post serta memasang gambar produk yang akan dijual berserta informasi umum seperti nomor telepon yang dapat dihubungi, harga barangnya, daftar barang, serta kondisi barang apabila barang itu berupa barang bekas (JayaKriyana, 2015).

Berikut ini Gambar 1.5 merupakan survei yang dilakukan oleh *addshoppers* tentang pendapatan yang dihasilkan melalui bisnis online melalui sosial media pada tahun 2012 dan 2013.



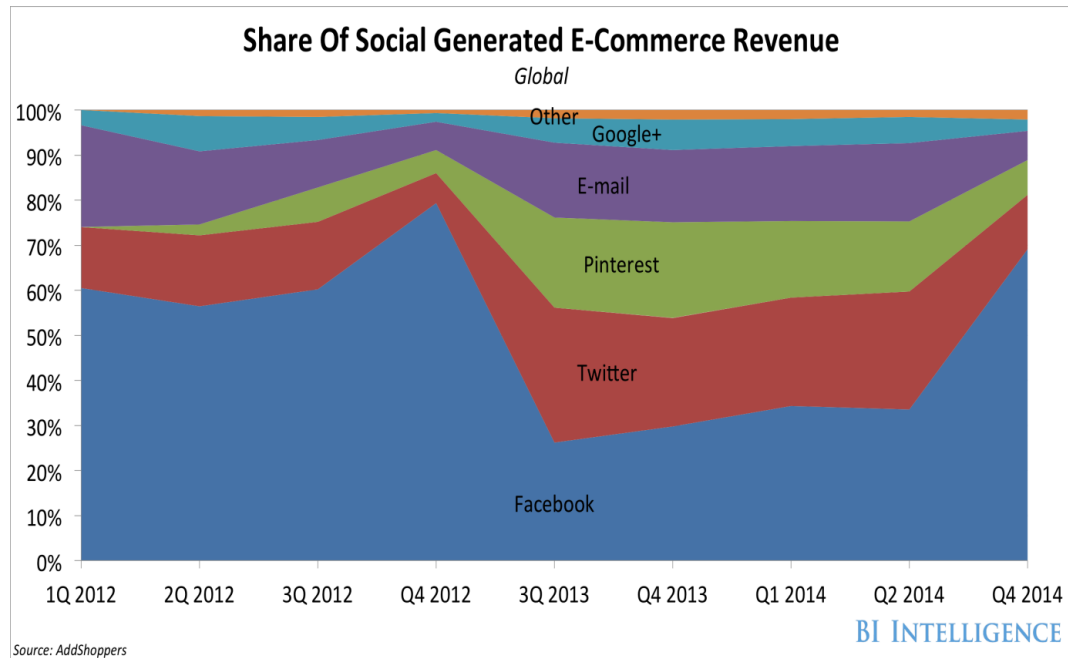
Gambar 1.5

Share Of Social-Generated E-Commerce Revenue Pie Chart

(sumber :BusinessInsider, 2013)

Gambar 1.5 menjelaskan bahwa *Facebook* berada pada peringkat pertama dengan angka pesentase sebesar 35,9% diikuti oleh *Twitter* dengan angka 19,6%, *Email* dengan angka 15,7%, *Pinterest* dengan angka 15,1%, *Google+* dengan angka 6,3%, dan yang terakhir *Tumblr* dengan angka 1,9%.

Sementara untuk gambar 1.6 memperlihatkan survei yang dilakukan oleh *addshoppers* tentang pendapatan yang dihasilkan melalui bisnis online melalui sosial media dari tahun 2012 sampai tahun 2014.



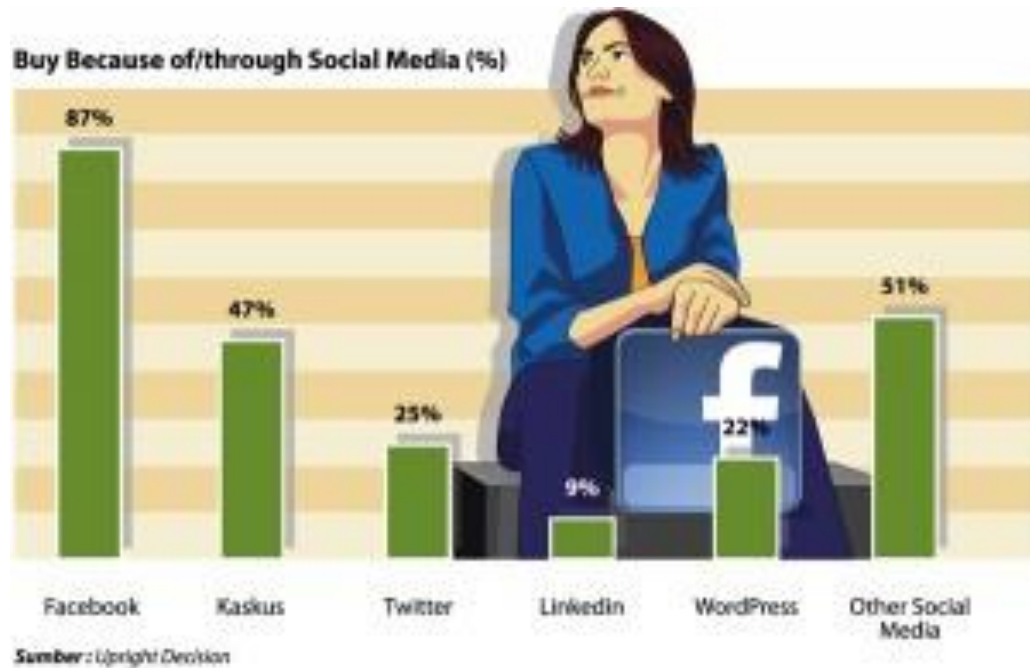
Gambar 1.6

Share Of Social-Generated E-Commerce Revenue Grafik

(sumber : BusinessInsider,2014)

Gambar 1.6 memperlihatkan *Facebook* mengalami naik turun pada tahun 2012 dan mengalami penurunan pada tahun 2012 menuju 2013 namun, kembali naik lagi hingga tahun 2014 mencapai 64%. Disetiap tahunnya meskipun *Facebook* mengalami naik turun tetap mendominasi persentase terbesar di urutan pertama

Berikut ini gambar 1.7 merupakan survei yang dilakukan oleh *upright decision* dan dimuat oleh Zoel pada *marketing.co.id* mengenai *Buy because of/through social media*.



Gambar 1.7

Buy because of/through social media

(sumber:Zoel,2012)

Gambar 1.7 terlihat *facebook* memiliki angka persentase yang dominan sebesar 87% seseorang membeli karena menggunakan sosial media. Terlihat bahwa seseorang melakukan pembelian pasti diawali dengan tahapan keputusan pembelian dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Sebagaimana halnya dalam pemasaran barang barang lainnya, penjual harus dapat memahami proses pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Proses dan faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi pembuatan keputusan bervariasi dari orang ke orang dan bervariasi pada orang yang sama dari satu situasi dengan situasi lain, keputusan besar yang diambil untuk melakukan

pembelian oleh konsumen berhubungan dengan apa yang dia beli (produk dan jasa), seberapa banyak dia membeli (kuantitas), dimana dia membeli (tempat), kapan dia membeli (waktu) dan bagaimana dia membeli (cara pembayaran)(Prasad, 2014: 5),(Budiawati, 2012). Selain itu juga bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk / jasa dan apabila keempat strategi tersebut dilakukan dengan baik maka dipastikan akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Jenu Wijaya Tanjung , 2004 : 73). Kotler juga berpendapat *Marketing mix describes the set of tools that management can use to influencesales. The formulation is called the 4Ps – produk, price, place, andpromotion* (Kotler dan Keller 2009, h.108).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis faktor-faktor marketing mix yang memengaruhi keputusan pembelian di forum jual beli model kit facebook dengan judul ”Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian secara Online pada forum jual beli di Facebook.

1.3 Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, diantara lain :

Proses Jual Beli melalui internet ataupun via media sosial tidak terlepas dari pemasaran. Sebagaimana halnya dalam pemasaran barang barang lainnya, penjual harus dapat memahami proses pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu juga bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk / jasa.

Gambar 1.7 yang terdapat di latar belakang terlihat mengenai kegiatan konsumen melakukan pembelian melalui social media facebook sebesar 87%, maka penyebab seseorang melakukan pembelian melalui social media facebook dan seseorang melakukan pembelian pasti diawali dengan tahapan keputusan pembelian dan tahapan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh salah satunya yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Berdasarkan hal yang dikemukakan maka *reaserch problem* dalam penelitian ini adalah “apakah bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pada media sosial facebook”.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

- 1 Bagaimana besaran dan hubungan simultan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian online FJB di facebook?
- 2 Bagaimana hubungan parsial faktor *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) dan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian online FJB di Facebook?
- 3 Apakah ada hubungan antar faktor *marketing mix* untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara online FJB di Facebook?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

- 1 Mengetahui besaran dan hubungan simultan antar *marketing mix* terhadap pengambilan keputusan pembelian secara online pada FJB di *Facebook*.
- 2 Merujuk pada faktor *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*, maka tujuan selanjutnya adalah untuk mengetahui hubungan parsial masing-masing faktor dan faktor yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian secara online di Facebook.
- 3 Melakukan analisis mengenai hubungan antara :
 - a. *Product* dan *price* terhadap keputusan pembelian secara *online*
 - b. *Product* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian secara *online*
 - c. *Product* dan *place* terhadap keputusan pembelian secara *online*
 - d. *Price* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian secara *online*
 - e. *Price* dan *place* terhadap keputusan pembelian secara *online*
 - f. *Promotion* dan *place* terhadap keputusan pembelian secara *online*

1.6 Manfaat penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi bagi ilmu manajemen pemasaran, menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian secara online di FJB di Facebook melalui uji lapangan dan kuisioner.

2. Aspek Praktisi

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a Bagi pelaku bisnis online, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku bisnis online mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat membeli secara online sehingga dapat meningkatkan pendapatan para pelaku bisnis online dengan memanfaatkan penelitian ini.
- b Bagi konsumen, penelitian ini dapat berguna untuk mempertimbangkan faktor apa saja sebelum melakukan pembelian secara online.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Batasan penelitian ini yaitu:

- 1 Penelitian dilakukan untuk menganalisis seberapa berpengaruh faktor *marketing mix* yang dapat diberikan untuk menentukan keputusan pembelian secara online.
- 2 Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016
- 3 Responden dalam penelitian ini adalah anggota pada FJB Facebook
- 4 Variabel yang digunakan yaitu faktor-faktor yang terdapat pada *marketing mix*

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi Mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis. Penelitian terdahulu Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini yang dijadikan dasar bersamaan dengan teori-teori untuk membuat skema kerangka pemikiran yang nantinya dapat merumuskan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana diskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan setelah menyebar kuisioner kepada responden dan mengolah data tersebut menggunakan SPSS. Dari hasil data yang telah diolah dilakukan analisis dan menjawab hipotesis yang telah dibuat pada bab II serta, menjawab tujuan dan pertanyaan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.