

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari pesaing dalam pemasaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan banyak dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas pemasaran. Namun disamping keberhasilan ada beberapa masalah yang biasanya dihadapi dalam perusahaan, salah satunya informasi mengenai perilaku konsumen yang berubah-ubah.

Memahami perilaku tersebut bukanlah pekerjaan yang sederhana. Konsumen mungkin menyatakan akan membeli produk kita namun tiba-tiba saja mereka membatalkan rencananya. Hal ini mungkin disebabkan konsumen tidak terlaluyakin untuk membeli suatu produk sehingga mereka mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Perilaku konsumen dapat sebagai proses dan kegiatan yang terlibat dari mencari, memilih dan membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ketatnya persaingan menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang bisa dilakukan

perusahaan adalah dengan melakukan pemasaran melalui *internet*. Perusahaan memilih strategi *internet marketing* dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dikenal dan dijangkau oleh konsumen diseluruh Indonesia bahkan dunia melalui akses *internet*. Perkembangan teknologi yang terus meningkat, banyak dari perusahaan menggunakan *internet* untuk mencari informasi. *Internet* sangatlah dibutuhkan perusahaan, karena bisnis melakukan pemasaran menggunakan jaringan internet, artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Sehingga perusahaan harus bisa membuat konsumen dapat mengenali dengan mudah terhadap produk.

Internet marketing merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan diseluruh daerah. Banyak perusahaan mulai mengembangkan usaha yang duludikelolasecara off-line mulai beralih online. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan. Para pelaku bisnis yang dulumenggunakanataumemasarkan produknyamelalui toko nyata atau media konvensional mulai beralih menggunakan *internet* sebagai media pemasaran yang melalui *online shop* atau *toko online*, jejaring sosial, *website*, *video ads*, *banner*, dll.



Gambar 1.1 Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 tentang penetrasi internet di Indonesia

Berdasarkan gambar diatas, jumlah pengguna *internet* di Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta jiwa (54,68%) dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa. Angka ini naik cukup signifikan dibandingkan tahun 2016 dimana penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta jiwa (52,5%). Dari tahun ketahun pertumbuhan internet semakin pesat. *Internet* mendukung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual dan rekan bisnis yang lain. *Internet* memungkinkan orang dari organisasi atau lokasi yang berbeda bekerja sama sebagai satu tim untuk mengembangkan, memasarkan produk dll.

Selain *internet marketing*, *word of mouth* sangat berpengaruh sensitif terhadap keputusan pembelian konsumen, mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga muncul keputusan pembeli. Input atau rangsangan yang berasal dari luar baik orang lain atau lingkungan sekitarnya dapat berupa *word of*

mouth. Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut). WoM merupakan komunikasi pemasaran yang murah dan dianggap sangat efektif untuk menaikkan jumlah penjualan atas produk. Pada umumnya iklan yang konvensional segala bentuk promosi membutuhkan biaya yang tidak sedikit. WoM diyakini bisa menghemat biaya pemasaran karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), bisa menciptakan image positif terhadap produk dan jasa, dan bisa menyentuh emosi konsumen. WoM tidak hanya melibatkan berita baik saja, namun juga berita buruk, berita ini akan menyebar dengan cepat sehingga cepat menyederai penjualan merek tertentu. WoM merupakan strategi pemasaran tradisional yang bertahun-tahun lalu sudah sering digunakan dan paling umum dikalangan masyarakat terutama pengusaha pemula. Oleh karena itu para pengusaha dihadapkan pada usaha untuk mencari kesempatan atau peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagaimana yang kita ketahui di Kota Berastagi telah banyak usaha-usaha dagang yang bergerak dibidang pariwisata, hal ini dikarenakan kota berastagi sebagai salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Karo. Hal ini berpengaruh terhadap kemajuan khususnya pelaku usaha yang bergerak di bidang perhotelan untuk dijadikan tempat peristirahatan salah satunya adalah Sinabung Hill Berastagi. Karena persaingan bisnis hotel semakin meningkat, untuk menarik minat para wisatawan, seperti akses tempat yang mudah dan efisien, lahan parkir yang memadai serta fasilitas yang ditawarkan diantaranya ruang rapat, wifi, kolam renang, taman bermain. Pihak pengelola hotel telah banyak memanfaatkan media *internet* sebagai media komunikasi pemasaran. Media *internet* diharapkan para

pengunjung merasakan kepuasan yang ditawarkan oleh pihak penyedia hotel.

Berikut adalah volume penjualan di Sinabung Hills Berastagi.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Volume Penjualan Sinabung Hill Berastagi Tahun 2015 - 2017

| No | Tahun | Jumlah Kamar Yang Terjual | Perubahan (%) |
|-----------|--------------|----------------------------------|----------------------|
| 1 | 2015 | 20.811 | - |
| 2 | 2016 | 18.466 | 12,70 |
| 3 | 2017 | 15.305 | 20,65 |

Sumber : Sinabung Hill Berastagi, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir, jumlah penjualan kamar pada Sinabung Hill Berastagi mengalami penurunan. Pada tahun 2015 jumlah penjualan kamar sebanyak 20.811 pada tahun 2016 sebanyak 18.466 dimana mengalami penurunan sebanyak 12,70%, dan pada tahun 2017 sebanyak 15.305 mengalami penurunan sebesar 20,65%.

Berkaitan dengan uraian di atas maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *INTERNET MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS SINABUNG HILLS BERASTAGI)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. Penjualan mengalami penurunan karena promosi yang kurang tepat dan tidak mengukur efektivitas promosi
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan sehingga tidak memenuhi target penjualan
3. Dengan adanya persaingan yang ketat perusahaan harus memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan melalui internet atau secara langsung ke konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Menyadari akan kemungkinan tidak terfokusnya penelitian sebagai akibat dari melebarnya pembahasan masalah, maka penelitian membatasi ruang lingkup penelitian. Pembatasan penelitian juga digunakan untuk menciptakan keefektifan waktu. Yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah *internet marketing*, *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *internet marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sinabung Hills Berastagi ?

2. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sinabung Hills Berastagi ?
3. Apakah *internet marketing* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sinabung Hills Berastagi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Internet Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Sinabung Hills Berastagi).

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sinabung Hills Berastagi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sinabung Hills Berastagi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh secara simultan dan secara parsial *internet marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sinabung Hills Berastagi.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari pihak-pihak yang membutuhkan, dalam hal ini :

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang konsentrasi Pemasaran berkaitan dengan *internet marketing*, *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademisi

Bagi Pembaca diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti. Selanjutnya dan informasi bagi pihak pengaruh *internet marketing* dan *word of mouth* yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang dan untuk menambah daftar bacaan di perpustakaan, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa/i.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan yang berguna bagi Perusahaan sehingga dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.