

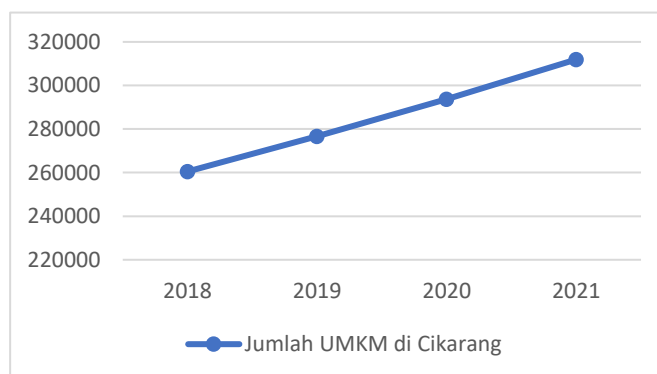
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seperti yang diketahui pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Fenomena persaingan pada Warmindonie ini dengan UMKM lainnya di daerah Cikarang Barat bisa dilihat dari segi masih kurangnya para konsumen yang ingin memutuskan pembelian pada UMKM tersebut untuk berkumpul yang nyaman bersama teman-teman. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perubahan sistem seperti, sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampaian informasi terus akan berubah (Maria *et al*, 2019).

Persaingan bisnis di era globalisasi ini terlihat semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih dan memutuskan produk apa yang akan dibeli. Artinya kini perusahaan diharuskan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru secara kreatif dalam memproduksi suatu produk atau jasa agar perusahaan tersebut mampu bertahan (Sari & Prihartono, 2021).



Gambar 1.1

Data Persaingan UMKM di Cikarang

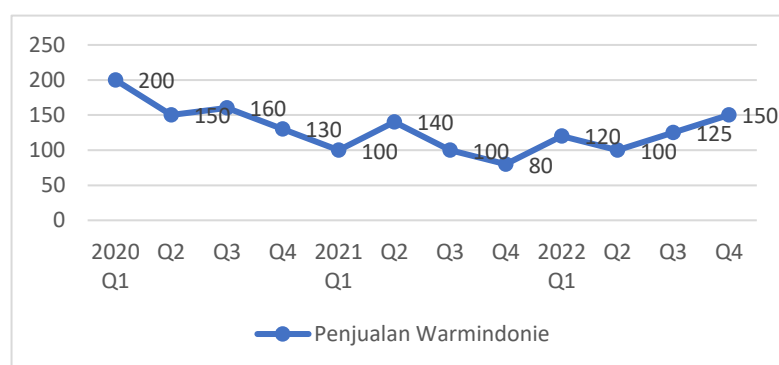
Sumber: Open Data Jawa Barat (2021)

Pada Gambar 1.1 di atas menjelaskan tentang persaingan UMKM di Cikarang Barat yang sampai tahun 2021 mengalami persaingan UMKM yang

meningkat sangat tinggi, oleh karena itu tentunya posisi warmindonie saat ini sedang berada di tengah gempuran peningkatan UMKM yang sangat banyak di wilayah Cikarang Barat.

Pada tahun 2020-2021 khususnya terjadi pandemi covid-19 yang melanda Indonesia, terdapat beberapa perusahaan besar yang mengalami penurunan penjualan hingga terpaksa harus merumahkan para pegawainya. Namun hal ini tidak terjadi terhadap UMKM kuliner, UMKM ini tetap dibutuhkan di masa pandemi tersebut, masyarakat di saat pandemi lebih memilih memasak untuk dikonsumsi di rumah. Namun mereka memerlukan bahan-bahan untuk membuat makanan sendiri. Beberapa masyarakat juga tentunya akan merasa bosan jika memakan makanan rumahan secara terus menerus. Maka dari itu, pada akhir masa PSBB di tahun 2020 sampai 2021 dengan adanya bantuan seperti dari aplikasi Gojek dan Grab, UMKM kuliner menjadi makin merebak melalui makanan dan minuman dengan ciri khas yang unik. Hal ini yang membantu masyarakat mengurangi rasa bosan mereka untuk memakan makanan rumahan.

Banyaknya persaingan UMKM akan membuat masyarakat kesulitan untuk memutuskan pembelian yang akan dilakukan. Banyak hal yang dapat dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memutuskan keputusan pembelian dari yang membutuhkan kebutuhan pokok sekunder tersier hingga kegunaan, harga, kebersihan produk, aksesibilitas, dan proses pemasaran. Beberapa hal ini yang dapat mendorong konsumen dalam memutuskan pembeliannya.



Gambar 1.2

Volume Penjualan Produk Warmindonie (2020-2022 dalam kuartal)

Sumber: Data Pra Penelitian

Kuartal pertama (Q1) tahun 2020 menunjukkan penjualan sebanyak 200 pelanggan karena pergantian tahun mengakibatkan banyaknya konsumen yang membeli meskipun sudah mulai adanya pandemi dan aturan PSBB.

Dari Gambar 1.2 terlihat apabila penjualan Warmindonie mengalami tahap fluktuatif dalam penjualannya, pada penurunan penjualannya terjadi karena konsumen bisa memilih warung indomie selain dari Warmindonie. Banyaknya pengusaha Warung Indomie di Cikarang Barat membuat pelanggan kesulitan untuk memutuskan pembelian dimana mereka akan mengunjungi Warung Indomie. Dari hal tersebut salah satu yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian ke salah satu warung indomie adalah melalui pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha warung indomie sehingga akan membantu pelanggan untuk mengetahui informasi mengenai salah satu warung indomie tersebut.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Lamb *et al*, 2013). Terdapat beberapa indikator yang ada di dalam keputusan pembelian menurut Assauri (2018), diantaranya yaitu penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan kebijakan pembelian.

Terdapat juga beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Swastha & Irawan (2005) sebagai berikut: kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal-modal atau dana, pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital, penggunaan teknologi internet interaktif tersebut dapat digunakan melalui media sosial (Batu *et al*, 2019). Hal ini dapat menjadi pilihan paling praktis dan dapat menekan harga biaya produksi atau pemasaran bagi para UMKM untuk memasarkan pasarnya. Melalui pemasaran digital UMKM tidak harus mencetak banner, pamflet, brosur atau apapun itu untuk memasarkan produk mereka yang dapat mengeluarkan biaya lebih. Maka dari itu akhir-akhir ini banyak UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital tersebut karena kemudahan yang UMKM dapatkan bahkan langsung dapat terhubung bersama pelanggan, dari itu

UMKM dapat mengenalkan dan menginformasikan produk milik mereka secara lebih rinci hingga dipahami baik oleh para konsumennya.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara *online* yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya (Morrison *et al*, 2007).

Dari permasalahan yang telah dikemukakan di atas dan masalah yang dialami oleh Warmindonie, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkenaan dengan Facebook sebagai media pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian di warmindonie. Maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmindonie di Cikarang Barat”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran media sosial Facebook dan keputusan pembelian konsumen pada Warmindonie di Cikarang Barat?
2. Bagaimana pengaruh media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warmindonie di Cikarang Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu :

1. Mengetahui gambaran tentang media sosial Facebook dan keputusan pembelian konsumen pada Warmindonie di Cikarang Barat.
2. Mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warmindonie di Cikarang Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas maka terdapat manfaat penelitian, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengetahui ketika kita sebagai konsumen memilih suatu produk melalui pemasaran digital sosial media.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap solusi masalah yang berkaitan dengan masalah keputusan pembelian melalui pemasaran digital sosial media, dan juga hasil penelitian ini sangat berpengaruh terhadap para pelaku bisnis UMKM ketika untuk menawarkan barang atau jasa yang ingin diperjualbelikan kepada masyarakat.