

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Era Digital saat ini, Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia, Teknologi saat ini telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. Jaringan internet *marketing* menciptakan suatu harapan bagi pelaku usaha untuk bersaing dalam pemasaran suatu produknya, tidak jarang para pelaku usaha memasarkan produknya dengan berbagai promosi dan di pasarkan melalui media online atau menggunakan jaringan internet. Menurut Chaffey and Smith (2008) *internet marketing* berdampak pada semua aspek pemasaran dari strategi dan perencanaan melalui bauran pemasaran, komunikasi pemasaran dan perilaku pembeli hingga riset pemasaran. *Internet marketing* tumbuh dengan cara yang sangat dramatis dan dinamis, tidak hanya menciptakan oportunitas untuk usaha tetapi juga mengurangi bahkan menghilangkan banyak ancaman (El-Gohary, 2010).

Saat ini dalam bidang usaha dan bisnis, perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh terhadap perkembangan informasi dan membuat persaingan antar pelaku usaha dan bisnis semakin ketat. *Website* dan sosial media saat ini sangat berpengaruh dalam pengambilan

keputusan pembelian, *website* dan sosial media yang menarik dan informatif memang merupakan standar mutlak strategi *marketing* bagi perusahaan untuk bisnis kontraktor. *Website* adalah rumah digital sebagai *representative* konsumen di dunia maya. Melalui *website* dan sosial media dapat menampilkan *service* atau layanan apa saja yang disediakan. Selain itu, *website* dan sosial media juga dapat digunakan untuk mengupload hasil kerja (portofolio) agar menambah *trust* calon *customer* untuk mengambil keputusan menggunakan jasa perusahaan tersebut atau tidak. Sehingga, para pelaku usaha dan bisnis mulai memanfaatkan media online untuk melakukan pemasaran dan mendapatkan konsumen. Perusahaan konstruksi yang umumnya berorientasi pada produksi telah mulai memperhatikan bidang pemasaran sebagai faktor penting untuk kelangsungan perusahaan. Sehingga, kondisi persaingan yang timbul membuat beberapa perusahaan, terutama sektor konstruksi untuk mampu bersaing dan menciptakan peluang usaha baru lainnya (Soemardi, 2008). Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk terus inovatif dalam mempromosikan produk atau jasa atas usahanya .

Saat ini di tengah ketatnya kondisi persaingan bisnis, khususnya perusahaan konstruksi, membuat para pelaku usaha harus terus berupaya dalam mempromosikan jasanya untuk dapat menarik konsumen dan percaya untuk menggunakan jasa konstruksi di perusahaan tersebut.

Promosi yang dahulunya menggunakan media lama, seperti: surat kabar, radio dan brosur, saat ini dapat digantikan dengan berbagai media terbaru yang menggunakan teknologi internet, seperti *social media*, website dan sebagainya.

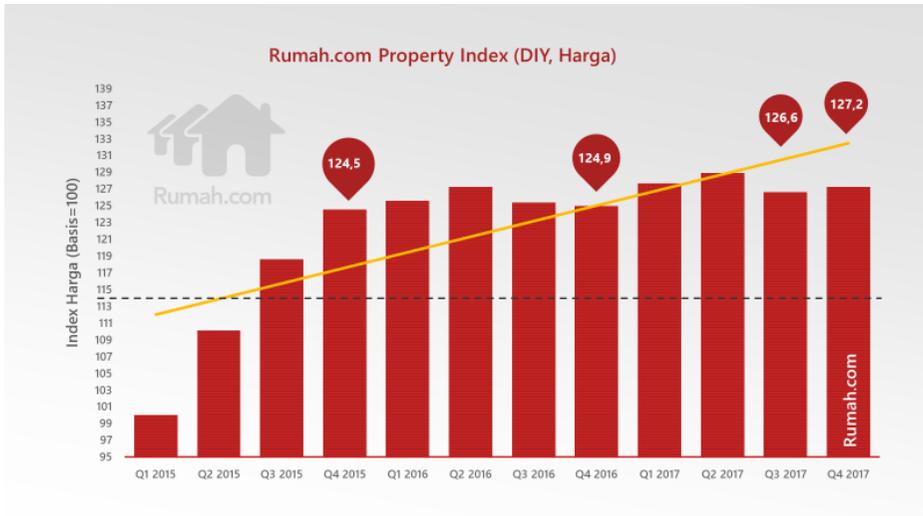
Para pelaku bisnis jasa konstruksi di Indonesia juga berusaha keras untuk menjaga kemampuan *going concern* perusahaannya. Kemampuan *going concern* atau eksistensi suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemennya di dalam melihat dan menciptakan peluang dari kondisi pasar yang terjadi. Pada kondisi semacam ini, maka bagian manajemen pemasaran perusahaan sangat berperan penting. Sehingga, bidang pemasaran dianggap sebagai ujung tombak suatu perusahaan untuk menjaga eksistensinya dan keberlangsungannya. Di sisi lain, bidang pemasaran juga berfungsi untuk memenangkan ketatnya persaingan dari kondisi pasar yang selalu bergejolak.

Data BPS menyebutkan bahwa tingkat pertumbuhan sektor konstruksi pada triwulan I-2018 naik sebesar 7,35 persen terhadap triwulan I-2017 (*year on year/yoy*). Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa nilai kontribusi sektor konstruksi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) naik sebesar 10,49 persen atau senilai Rp 367,8 triliun. Sementara, PDB total pada triwulan I-2018 mencapai Rp 3.505 triliun. Secara hitungan tahunan atau *year on year* (yoy), kontribusi konstruksi

mengalami peningkatan dengan pertumbuhan positif. Namun, di sisi lain indeks tendensi bisnisnya rendah. Terdapat beberapa analisa menurut pengamat ekonomi dari *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), Bhima Yudhistira Adhinegara (8/5/2018), penyebab indeks tendensi bisnis sektor konstruksi rendah, yaitu:

1. Pertama, adalah proyek infrastruktur cenderung padat modal dan padat teknologi, sehingga *multiplier effect*-nya masih kecil ke ekonomi khususnya ke kontraktor kecil.
2. Kedua, serapan tenaga kerja sektor Konstruksi dari data BPS terus merosot 1,17 persen (1,08 juta orang) dari 6,72 persen (8,14 juta orang) per Agustus 2017 menjadi 5,55 persen (7,06 juta orang) per Februari 2018. Hal ini disebabkan karena daya beli masyarakat terutama kelas menengah cenderung turun, sementara kelas atas menahan belanja akibat ada ketidakpastian politik dan risiko usaha besar.

Berdasarkan data yang dihimpun juga menunjukkan bahwa pembangunan di D.I.*Yogyakarta* telah mengalami peningkatan setiap tahunnya seperti terlihat pada tabel 1.1. berikut ini.



Gambar 1.1 Perkembangan pembangunan property di D.I.Yogyakarta

Sumber: rumah.com, 2019.

Peningkatan pertumbuhan tersebut juga memunculkan persaingan antara perusahaan jasa konstruksi. Sehingga, kondisi ini menuntut manajemen perusahaan untuk mampu merencanakan strategi terbaik bagi perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain itu, tingkat kemajuan perusahaan juga bergantung pada kemampuan pengelolaan manajemennya, dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan dan sasaran perusahaan yang telah diputuskan sebelumnya.

Perusahaan konstruksi seperti PT. EMKA MANDIRI KONSTITI yang telah bertahan selama 15 tahun juga berusaha untuk berorientasi dalam pemasaran media *online* yang baik dan menarik. Banyaknya

perusahaan konstruksi pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama tentunya membuat perusahaan EMKA ARCHITECT menerapkan berbagai *system* promosi untuk menghadapi para pesaingnya. Perusahaan PT. EMKA MANDIRI KONSTITI berupaya melakukan strategi dan berbagai cara untuk menarik konsumennya melalui media online, seperti membuat Website, Instagram, Twitter, Facebook, dan juga berbagai *platform* di internet. Melihat semakin banyaknya persaingan ketat antar perusahaan kontraktor dalam pemasaran di media *online* terhadap keputusan pembelian konsumen, penulis akhirnya tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang efektivitas pemasaran di media online yang dilakukan PT. EMKA MANDIRI KONSTITI dalam meningkatkan pemasaran di perusahaan tersebut, dengan mengajukan judul, **“Peran *Trust* dalam hubungannya antara promosi media online terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada PT. EMKA ARCHITECT GROUP)”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel independen yaitu promosi, terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) melalui variabel mediasi *trust* . Peneliti menggunakan variabel di atas karena tertarik terhadap keputusan pembelian konsumen dengan adanya *trust* terhadap media online.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel promosi *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah variabel promosi *instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah variabel promosi *facebook* berpengaruh terhadap *Trust* ?
4. Apakah variabel promosi *instagram* berpengaruh terhadap *Trust* ?
5. Apakah variabel promosi *facebook* dan *instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *trust* pada media sosial ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu untuk menguji dan mengetahui :

1. Pengaruh variabel promosi *facebook* terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Pengaruh variabel promosi *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Pengaruh variabel promosi *facebook* terhadap *Trust*

4. Pengaruh variabel promosi *instagram* terhadap *Trust*
5. Pengaruh variabel promosi *facebook* dan *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *Trust* pada media sosial

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu dan pemahaman tentang manfaat dari internet marketing, mengingat penelitian ini masih dapat berkembang dengan mengikuti kemajuan teknologi yang dapat berpengaruh pada aktivitas strategi pemasaran perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media referensi guna menambah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran berbasis *e-commerce* dan beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya.

2. Manfaat Praktisi

a. Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan tentang penggunaan internet *marketing* secara maksimal yang dapat diterapkan di perusahaan serta memberikan informasi bagi perusahaan dan masyarakat untuk dapat memberikan pelayanan

yang secara baik melalui internet marketing, khususnya pemasaran melalui website dan sosial media.

b. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media tambahan referensi baik secara teori maupun sebagai referensi guna melanjutkan atau mengembangkan penelitian mengenai *e-commerce* beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya.

c. Manfaat Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui dan membuktikan beberapa ilmu yang terdapat pada masa pembelajaran ilmu manajemen terutama *e-commerce*.