

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

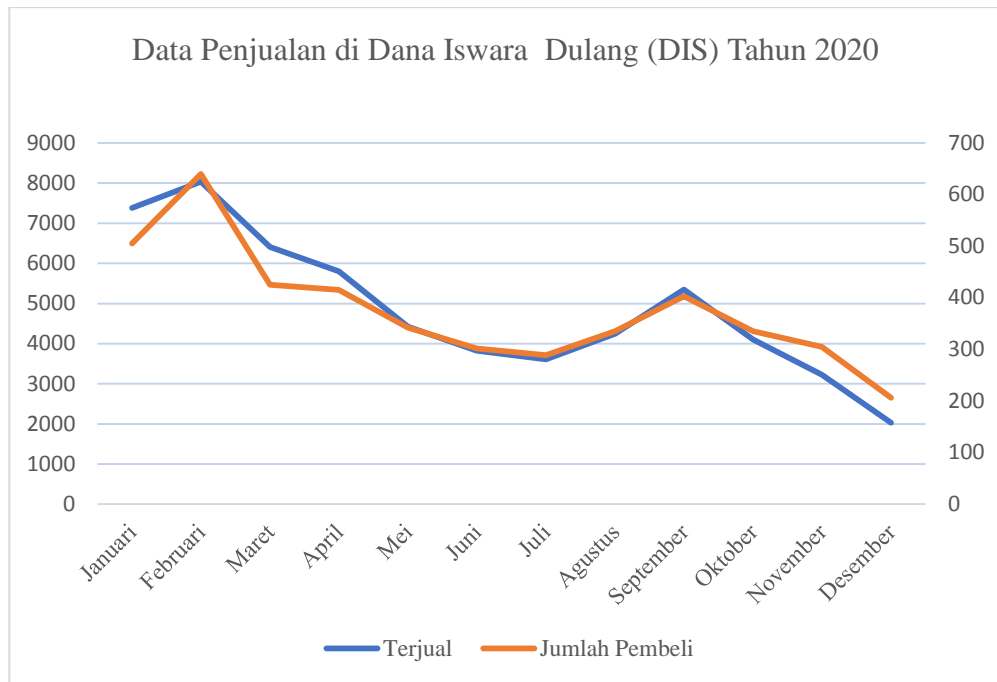
Indonesia adalah wilayah manufaktur, dimana mempunyai keunggulan di bidang industri. Sebagian umum, industri memiliki klasifikasi termasuk: usaha besar, usaha menengah dan kecil, serta usaha rumahan. Salah satu bidang industri di Indonesia khususnya IKM (industri kecil dan menengah) yang berperan dalam pengembangan perekonomian di Indonesia. IKM berperan penting dalam menjadi tumpuan perekonomian masyarakat, bahkan mereka siap berdiri tegak ketika kondisi ekonomi dunia sedang bergejolak, seperti diungkapkan Direktur IKMA (Industri Kecil, Menengah, dan Aneka) Kemenperin, Wibawaningsih pada artikel Kemenperin.go.id. Menyatakan, jumlah IKM di Indonesia melampaui empat koma empat juta unit atau mendekati sembilan puluh sembilan persen dari semua unit industri di negara ini. Selain itu, kawasan industri mikro, kecil dan menengah telah mengasimilasi hingga sepuluh koma lima juta tenaga kerja atau berkontribusi enam puluh lima persen dari bidang industri secara umum.

Salah satu usaha industri adalah usaha kerajinan, dimana usaha tersebut dilandasi oleh hobi, unsur kreativitas yang dimiliki setiap individu, serta tradisi dan budaya, apalagi Indonesia mempunyai budaya yang sangat

beragam, sehingga menjadi wadah bagi tumbuh dan berkembangnya seni dan industri kreatif. Adapun beberapa faktor yang membuat industri kerajinan menarik dimana sebagian besar dari industri ini didasarkan pada hobi, tradisi, budaya dan kreativitas yang dimiliki setiap individu. Di provinsi Bali misalnya mayoritas penduduknya memeluk agama Hindu, kegiatan upacara adat dan budaya memiliki aktivitas cukup tinggi. Tingginya kegiatan upacara agama serta adat di Bali sehingga memerlukan berbagai bentuk dan jenis sarana yang di pergunakan untuk upacara agama serta adat di Bali, seperti kerajinan dulang, wanci, keben, ataupun bokor yang menjadi salah satu alat untuk sarana upacara agama serta adat di Bali. Dulang menjadi salah satu alat kebutuhan upacara agama serta adat masyarakat di Bali khususnya yang beragama Hindu, karena dijadikan sebagai sarana dalam upacara agama serta adat di Bali.

Selain dijadikan sarana upacara agama dan adat dulang juga dijadikan hiasan atau dekorasi, seperti dulang pajegan yang dijadikan hiasan dekorasi acara pernikahan ataupun hiasan dalam ruangan. Salah satu desa yang menjadi pusatnya kerajinan dulang di Bali yaitu Desa Bresela yang terletak di bagian timur Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar. Kerajinan dulang menjadi salah satu usaha kerajinan dari masyarakat di Desa Bresela, dimana salah satu pengrajin dulang di Desa Bresela yaitu Dana Iswara Dulang (DIS) yang merupakan merek atau nama usaha dari salah satu usaha kerajinan dulang di Desa Bresela. DIS bisa dikatakan salah satu sebagai pengrajin dulang yang besar di Desa Bresela dengan omset penjualan produk yang terjual dalam satu

tahun mencapai ribuan produk. Berikut ini adalah data penjualan DIS pada tahun 2020 dapat dibaca pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Data Penjualan di Dana Iswara Dulang Tahun 2020
Sumber: Dana Iswara Dulang

Berdasarkan data penjualan Dana Iswara Dulang di atas menyajikan tidak stabilnya penjualan DIS yang mengalami terus menerus penurunan penjualan dari bulan februari sebanyak 8.037 buah sedangkan pada bulan Desember terjual sebanyak 2.028 buah. Maka dari itu DIS perlu adanya usaha atau strategi dalam penjualan untuk meminimalisir adanya penurunan penjualan.

Menurut Kotkler & Keller (2016:195) keputusan pembelian merupakan sebuah langkah pembeli menciptakan keinginan untuk membeli sebuah produk yang disenangi, dimana keputusannya untuk memodifikasi, menghindari serta menunda diakibatkan oleh resiko pembelian yang dialami. Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai sebuah keinginan pembeli

yang bisa terlaksana apabila kehendak pembeli membeli produk telah selesai dimana terdiri dari waktu pembelian, produk yang berkenan untuk dibeli, membeli barang atau tidak, tempat melakukan pembelian, seperti apa proses pembayarannya, serta lain-lain (Sumarwan, 2020:377).

Julianti, dkk (2020), Siregar (2018), dan Joesyiana (2018) mengemukakan bahwa keinginan membeli bisa dipengaruhi oleh WOM (*word of mouth*). Saputra, dkk (2021) keinginan pembelian juga dipengaruhi oleh desain produk, kualitas pelayanan, dan WOM. Rinawati (2021) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image*. Anggriawan (2021) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh WOM, sosial media, dan lokasi. Wahyuni (2020) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *tagline*. Karimah (2019) menyatakan keputusan membeli dipengaruhi oleh desain produk, promosi, garansi, dan kualitas produk. Oktavenia, dkk (2018) menyatakan keputusan membeli juga dipengaruhi oleh kualitas produk dengan citra merek sebagai pemediasi. Mileva, dkk (2018) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing*. Maka dapat ditarik kesimpulan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *social media marketing*, WOM, lokasi, desain produk, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, garansi, harga, *celebrity endorser*, *brand image*, *brand ambassador* dan *tagline*. Dalam penelitian ini hanya berfokuskan menggunakan variabel *social media marketing*, WOM serta desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan pada penelitian (Mileva, dkk, 2018), selain itu variabel WOM juga

berpengaruh positif dan signifikan pada penelitian (Julianti, dkk, 2020), serta variabel desain produk berpengaruh signifikan pada penelitian (Putri, 2019).

Social media marketing atau pemasaran dengan sosial media adalah memasarkan dimana pada saat pemasarannya menggunakan sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, dan sosial media lainnya, untuk menggaik konsumen. Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa sosial media adalah sebuah teknik yang dilaksanakan oleh pengusaha guna menyebarkan informasi dalam bentuk tulisan, gambar, suara, dan video terhadap pembeli ataupun sebaliknya. Adapun penelitian terdahulu yang menyatakan *social media marketing* berdampak bagi keinginan membeli yakni Mileva, dkk (2018) dan Erlangga, et al (2021) menjelaskan jika *Social media marketing* memiliki dampak signifikan bagi keputusan membeli. Akan tetapi hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Zanjabila, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif namun tidak signifikan bagi keinginan untuk membeli.

Word of mouth atau lebih sering disebut penjualan dari mulut juga memiliki dampak bagus bagi pemasaran suatu produk, seorang konsumen pada suatu produk misalnya membicarakan produk tersebut ke orang-orang ataupun orang terdekat karena bisa dianggap nyata dan jujur apalagi informasi dari orang terdekat. Menurut Hasan (2010) menyatakan bahwa WOM adalah bagian dari teknik promosi pada proses memasarkan yang memakai orang-orang yang senang dengan suatu produk guna mengembangkan kesadaran produk serta menciptakan tingkat penjualan tertentu. Dimana interaksi WOM ini mengalir melewati jaringan bisnis, sosial, serta masyarakat yang

berpengaruh. WOM berdampak terhadap keputusan pembelian karena seseorang akan cenderung lebih mempercayai informasi dari keluarga, teman ataupun orang terdekat yang memiliki pengalaman dari produk tersebut. Hal sependapat dengan penelitian Joesyiana (2018) dan Julianti, dkk (2020) yang menjelaskan bahwa WOM berdampak signifikan pada keputusan membeli. Akan tetapi hal berbeda ditemukan pada penelitian Apriliya (2018) yang mengemukakan bahwa WOM memiliki dampak tidak signifikan bagi keputusan membeli.

Desain produk juga mempunyai peranan dalam keinginan membeli, karena pembeli cenderung membeli suatu produk sesuai terhadap desain produk yang mereka inginkan atau suka. Dalam hal ini Dana Iswara Dulang (DIS) tetap harus memperhatikan desain produknya seperti berinovasi dalam menciptakan desain produk menarik dan berbeda dari pengrajin produk dulang lainnya agar menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2016) desain merupakan keseluruhan fitur yang berpengaruh terhadap bentuk, rasa, dan kegunaan suatu produk berdasarkan keperluan konsumen. Dudung (2012:113) menyatakan desain produk merupakan penentuan bentuk dari suatu produk manufaktur dan memproses bentuk supaya sejalan terhadap penggunaannya serta sejalan dengan kemampuan produksinya. Adapun beberapa parameter desain produk menurut Kotler & Keller (2016) yaitu: bentuk, gaya, kualitas, kesesuaian, fitur, dan ketahanan. Dengan desain yang menarik dan unik dan beda daripada yang lain serta produk tersebut sebagai pembeda dari produk lain sehingga desain dari produk tersebut memiliki daya tarik. Hal ini satu pandangan dengan penelitian Putri

(2019) dan Khoirul, dkk (2020) dimana mengungkapkan bahwa, desain produk berdampak signifikan bagi keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, hal lain ditemukan pada penelitian Abdillah (2021) yang mengemukakan bahwa desain produk tidak memiliki dampak signifikan bagi keputusan membeli.

Berlandaskan pemaparan tadi maka terdapat fenomena sosial dan kesenjangan hasil pada penelitian terdahulu. Maka penting dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social media marketing*, *Word of Mouth* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dana Iswara Dulang”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dilihat dari pemaparan sebelumnya yang telah dijabarkan, jadi dapat ditarik beberapa permasalahan yang dialami Dana Iswara Dulang adalah:

1. Jumlah penjualan Dana Iswara Dulang di bulan Januari 2020 hingga bulan Desember 2020 mengalami penurunan.
2. Adanya banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Adanya *reserh gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang telah dijabarkan pada latar belakang.

1.3 Pembatasan Masalah

Berasaskan pengenalan masalah yang telah disusun, maka penelitian difokuskan pada pengaruh *social media marketing*, *word of mouth* dan desain produk bagi keputusan pembelian di Dana Iswara Dulang.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas dari pendahuluan yang telah dijabarkan, jadi pencetusan masalah dari penelitian yakni :

1. Apakah *social media marketing* mempunyai dampak bagi keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang?
2. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh bagi keputusan membeli konsumen di Dana Iswara Dulang?
3. Apakah desain produk mempunyai dampak bagi keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang?
4. Apakah *social media marketing*, *word of mouth* dan desain produk memiliki pengaruh bagi keputusan membeli konsumen di Dana Iswara Dulang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada perumusan masalah yang sudah dipaparkan, jadi tujuan dari penelitian yaitu :

1. Menguji dampak *social media marketing* bagi keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang.
2. Menguji dampak *word of mouth* bagi keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang.

3. Menguji dampak desain produk bagi keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang.
4. Menguji dampak *social media marketing*, *word of mouth* serta desain produk bagi keputusan membeli konsumen di Dana Iswara Dulang.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian diinginkan mampu memberikan dua manfaat yaitu manfaat (1) teoritis dan (2) praktis. Agar lebih jelas maka kedua manfaat penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diinginkan mampu meningkatkan serta memperluas pengetahuan dan menjadi bahan referensi dalam penelitian dibidang pemasaran produk khususnya yang terkait mengenai *social media marketing*, *word of mouth* serta desain produk bagi keputusan membeli.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diinginkan mampu dioperasikan oleh perusahaan Dana Iswara Dulang sebagai implementasi strategi pemasaran untuk mempertahankan keinginan membeli pelanggan.