

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang penelitian yang dilakukan dan diikuti dengan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian dan manfaat penelitian. Selanjutnya disusun sistematika penulisan agar struktur laporan tugas akhir dapat teratur.

1.1 Latar Belakang

Pemasaran elektronik merupakan strategi dalam penjualan yang mulai berkembang sebagai pengganti metode periklanan konvensional. Penggunaan promosi pemasaran elektronik memiliki kontribusi yang kuat dalam menciptakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen (Abdul & Yang, 2018).

Peran *marketing* dalam dunia bisnis dapat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi pada masa *modern* ini. Perusahaan telah memanfaatkan teknologi berbasis *electronic marketing* berdasarkan penelitian yang dilakukan Sanjay Hooda & Sandeep Aggarwal, (2012) dalam penelitiannya *e-marketing* merupakan salah satu alat terbaru di dunia pemasaran yang berbasis media *online*. Dengan adanya *e-marketing* maka muncul komunikasi *e-word of mouth* sebagai media komunikasi *online* yang sangat efektif yang dapat memberikan panduan

dalam memperbaiki kinerja perusahaan. Hatem, (2010) juga mengatakan bahwa pemasaran melalui teknologi elektronik (*e-marketing*) dapat dipandang sebagai filosofi baru dalam praktek bisnis *modern* yang melibatkan pemasaran barang atau jasa pada informasi dunia *online*. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen dalam penggunaan jejaring sosial.

Di zaman sekarang ini banyaknya persaingan bisnis yang terjadi dapat mempengaruhi perubahan dalam aspek perilaku konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Semakin banyaknya persaingan bisnis pada jenis industri serupa menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk menarik daya beli pelanggan khususnya secara *online*. Maka dari itu diperlukan adanya strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya beli pelanggan. Peran pemasaran dewasa ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen melainkan bagaimana produk dan jasa yang diterima dapat memberikan kepuasan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mencapai kepuasan dan keuntungan tersebut perusahaan dapat memanfaatkan jaringan sosial. Jaringan sosial merupakan sarana yang digunakan dalam melakukan interaksi sosial secara *online*. Jaringan sosial dapat memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, dan membangun jaringan yang nantinya akan dapat menghasilkan komunikasi *word of mouth* konsumen ke konsumen lain.

Saat ini, konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Sogan Batik merupakan perusahaan yang bergerak pada sektor industri

manufaktur. Salah satu strategi pemasaran Sogan Batik adalah dengan memanfaatkan teknologi elektronik dalam melakukan pemasaran. Permasalahan yang ditemui adalah tingginya pemberian komentar negatif pada jejaring sosial yang akan berdampak pada hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Sehingga perlu adanya penanganan yang tepat dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara mencari tahu pengaruh *word of mouth* pada pemasaran melalui teknologi elektronik (jejaring sosial).

Maka berdasarkan permasalahan diatas fokus penelitian yang akan dilakukan adalah identifikasi pengaruh ucapan (*word of mouth*) pada pemasaran melalui teknologi elektronik (jaringan sosial) karena dianggap lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* pada dunia *offline* disebabkan aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih tinggi (Mohammad Reza & Neda , 2012). Fokus Penelitian terbatas hanya pada bagian *marketing*. Penelitian *word of mouth* pada pemasaran melalui teknologi elektronik belum pernah dilakukan dengan menggunakan metode analisa *smart-pls* 3.0. Sehingga penelitian ini memiliki *novelty* atau *state of the art* yang memberikan sumbangan terhadap khasanah ilmu pengetahuan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dengan diikuti pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang model konseptual dalam mengetahui pengaruh *word of mouth* pada pemasaran melalui teknologi elektronik?

2. Bagaimana hubungan antar variabel endogen dan eksogen didalam model konseptual?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Merancang model konseptual dalam mengetahui pengaruh *word of mouth* pada pemasaran melalui teknologi elektronik
2. Mengetahui hubungan antar variabel eksogen dan endogen didalam model konseptual

1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, Pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian diatas maka batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Sogan Batik beralamat di Jl. Tentara Pelajar KM 10 Dusun Renjodani RT 01 / RW 01 Sleman, Sariharjo, Ngaglik, Yogyakarta.
2. Objek penelitian adalah pelanggan Sogan Batik pengguna *facebook*.
3. Penelitian hanya fokus pada bagian pemasaran media *online facebook*.
4. Variabel dan indikator yang digunakan sesuai dengan yang ditemukan.
5. Alat analisis yang digunakan adalah *Smart-PLS 3.0*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat dalam pengembangan keilmuan industri dalam lingkup teknologi dibidang *marketing*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk kesempurnaan penyusunan tugas akhir, dibuat penyusunan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab 1 memaparkan hasil kajian induktif dan kajian deduktif. Kajian induktif yang berasal dari penelitian terdahulu dimulai pada tahun terbaru (2018) hingga lima tahun sebelumnya (2013) yang terindeks *Scopus*. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat jurnal-jurnal di bawah tahun 2013. Penggunaan metode SLR (*systematic literature review*) digunakan dalam penyusunan kajian literatur. Menurut Goncalves et al., (2018) SLR adalah suatu langkah pertama dalam memulai sebuah penelitian. Metode SLR (*systematic literature review*) juga akan memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi apa saja yang telah dilakukan pada penelitian yang sejenis pada tahun-tahun terdahulu (Velásquez et al., 2018) Kemudian pada kajian deduktif berasal dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III akan disajikan metode-metode apa saja yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV: PENGOLAHAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab IV menjelaskan pengumpulan data dan analisis. Menyajikan hasil tes validasi kuisioner, pengambilan data, pengolahan data, dan hasil yang di capai. Pada bab ini menjelaskan pengumpulan dan analisis. Setelah pengambilan data maka dilakukan 3 tahapan pengujian yaitu uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab V dilakukan pembahasan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Segala faktor yang menyebabkan perubahan hasil perhitungan akan di bahas secara mendetail.

BAB VI: PENUTUP (KESIMPULAN DAN SARAN)

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari penelitian dan saran yang diajukan dari hasil analisa yang merupakan suatu penyelesaian masalah dan tanggapan terhadap penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

