

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis menuntut agar perusahaan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya perusahaan mencapai tujuannya dengan baik. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan ketat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat kompleks. Dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di era teknologi ini, tren pemasaran telah bergeser dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran online. Pemasaran online dinilai lebih efektif karena hemat waktu dan hemat biaya, selain itu, pemasaran online juga dinilai lebih mudah dalam pelaksanaannya. Pemasar perusahaan hanya perlu memanfaatkan internet dalam menjalankan strategi pemasaran online yang telah disusun. Dalam menyusun strategi pemasaran online, perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang baik agar dapat menciptakan keputusan pembelian.

Dalam membuat strategi pemasaran online, perusahaan harus membuatnya dengan semenarik mungkin agar konsumen merasa tertarik sehingga terciptalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dimana konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan sebab keputusan pembelian memiliki pengaruh yang sangat penting bagi pendapatan perusahaan. Semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa, pendapatan yang didapat juga akan semakin tinggi yang mana menandakan bahwa perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran onlinenya dengan baik. Keputusan pembelian dapat tercipta dari strategi pemasaran online yang baik. Pemasaran online dapat dilakukan dengan beberapa media, salah satunya melalui media sosial karena di era sekarang ini orang sudah banyak menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dan berinteraksi.

Dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran online, perusahaan bisa memilih media sosial apa saja yang ingin digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran onlinenya. Media tersebut dipilih berdasarkan mana yang paling tepat untuk menjangkau calon konsumen. Penggunaan media sosial yang tepat dapat menjangkau calon konsumen yang tepat, yaitu saat dimana produk atau layanan yang disediakan perusahaan bisa bertemu dengan konsumen yang membutuhkan produk atau layanan tersebut. Jika konsumen menemukan produk atau layanan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, disitulah saat diharapkan terjadinya keputusan pembelian.

Promosi perusahaan yang dilihat oleh konsumen melalui media sosial bisa menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Itulah sebabnya mengapa perusahaan perlu memfokuskan diri kepada perilaku konsumen, yang mana perusahaan harus memahami diri konsumen supaya bisa membuat strategi pemasaran online melalui media sosial yang sesuai agar keputusan pembelian dapat terjadi.

Banyak perusahaan sudah menyadari bahwa media sosial adalah media yang efektif untuk digunakan sebagai media pemasaran online. Media sosial dapat digunakan untuk mengenalkan produk atau layanan perusahaan kepada calon konsumen. Disana juga perusahaan dapat menuliskan informasi produk atau layanan yang disediakan agar calon konsumen memiliki pengetahuan terkait dengan produk atau layanan tersebut, sehingga calon konsumen akan merasakan kemudahan untuk menentukan produk atau layanan yang mereka butuhkan. Informasi produk atau layanan yang disediakan melalui media sosial, membuat konsumen akan merasa jauh lebih mudah dan cepat mendapatkan gambaran dan perbandingan dengan produk atau layanan sejenis lainnya dibanding jika mereka harus mencari informasi secara konvensional. Kemudahan akses informasi akan spesifikasi jenis dan tipe layanan dan produk yang disediakan oleh perusahaan menjadi salah satu faktor utama penentu kesuksesan pemasaran online karena akan mempersingkat waktu untuk pengenalan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada calon konsumen.

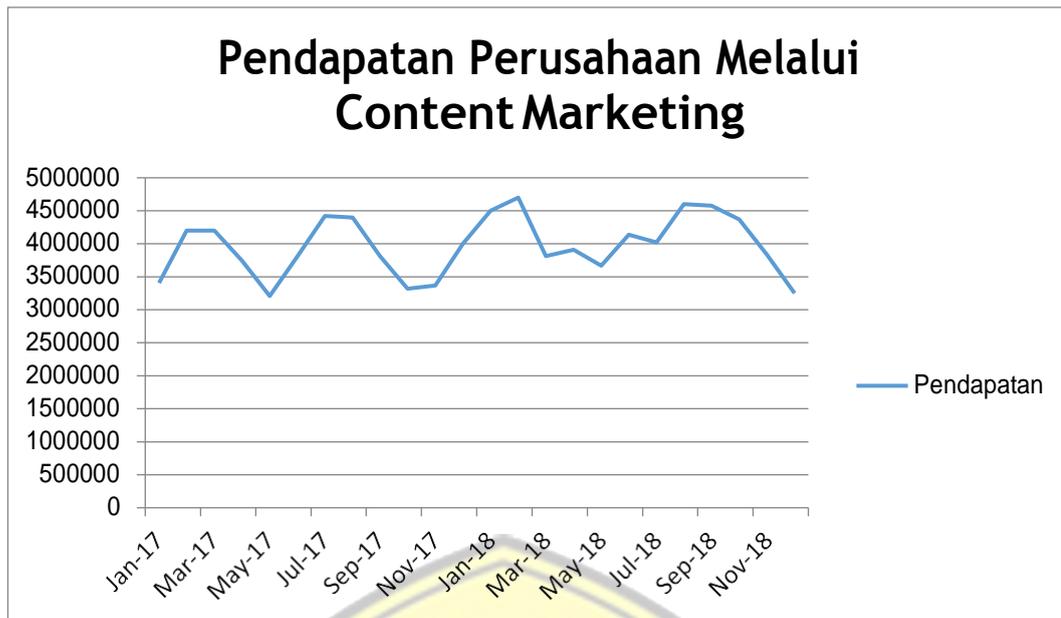
Kesuksesan pemasaran online melalui media sosial dapat diukur dengan banyaknya keputusan pembelian atas produk atau layanan yang disediakan perusahaan yang berarti bahwa strategi pemasaran onlinenya telah disusun dengan tepat. Semakin besar keputusan pembelian yang terjadi, semakin besar pula kemungkinan pendapatan perusahaan akan meningkat. Strategi pemasaran online melalui media sosial dapat dikatakan gagal jika tidak berhasil menarik perhatian calon konsumen yang berujung pada tidak terciptanya keputusan pembelian. Untuk memaksimalkan strategi pemasaran online melalui media sosial, ada banyak media yang bisa dipilih, yaitu content marketing, e-mail marketing, dan facebook ads. Strategi pemasaran online dapat berhasil jika perusahaan mampu menciptakan keputusan pembelian konsumen saat memasarkan produk atau layanannya melalui content marketing, e-mail marketing, dan facebook ads.

Content marketing adalah proses mempromosikan produk atau layanan perusahaan dalam bentuk teks panjang (narasi), teks pendek (informasi merek dan bisnis), video, dan visual pada blog di dalam website mereka untuk menarik perhatian calon konsumen yang diharapkan akan berujung pada keputusan pembelian. Semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi akibat promosi melalui content marketing, itu berarti semakin tinggi pula keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strateginya. Agar keberhasilan tersebut dapat dicapai dengan baik, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada target pasar yang dituju agar dapat membuat content marketing sesuai dengan perilaku target pasar mereka. Content marketing yang disajikan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh target pasar. Jika content marketing yang disajikan tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh target pasar, mereka tidak akan tertarik dan keputusan pembelian pun tidak akan terjadi. Jika perusahaan gagal menciptakan keputusan pembelian, maka penggunaan content marketing sebagai media pemasaran online dianggap gagal.

E-mail marketing adalah proses mempromosikan produk atau layanan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bentuk teks, video, dan visual melalui e-mail yang dikirimkan kepada konsumen atau calon konsumen. E-mail yang dikirimkan memiliki tujuan untuk menciptakan minat beli

konsumen yang berujung pada keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas mengenai produk atau layanan yang disediakan. Dalam menyampaikan pesan tersebut, perusahaan dituntut untuk membuat e-mail dengan kreatifitas tinggi agar berhasil menarik perhatian konsumen. Keberhasilan tersebut dapat diukur dengan berapa banyak jumlah konsumen yang membuka e-mail tersebut, kemudian berapa banyak yang melakukan pembelian. Jika jumlah konsumen yang membuka e-mail jauh dibawah angka yang diharapkan, tentu kemungkinan terjadinya keputusan pembelian juga akan sangat sedikit. Jika keputusan pembelian yang terjadi sangat sedikit atau bahkan tidak ada, maka penggunaan e-mail marketing sebagai media pemasaran online dianggap gagal.

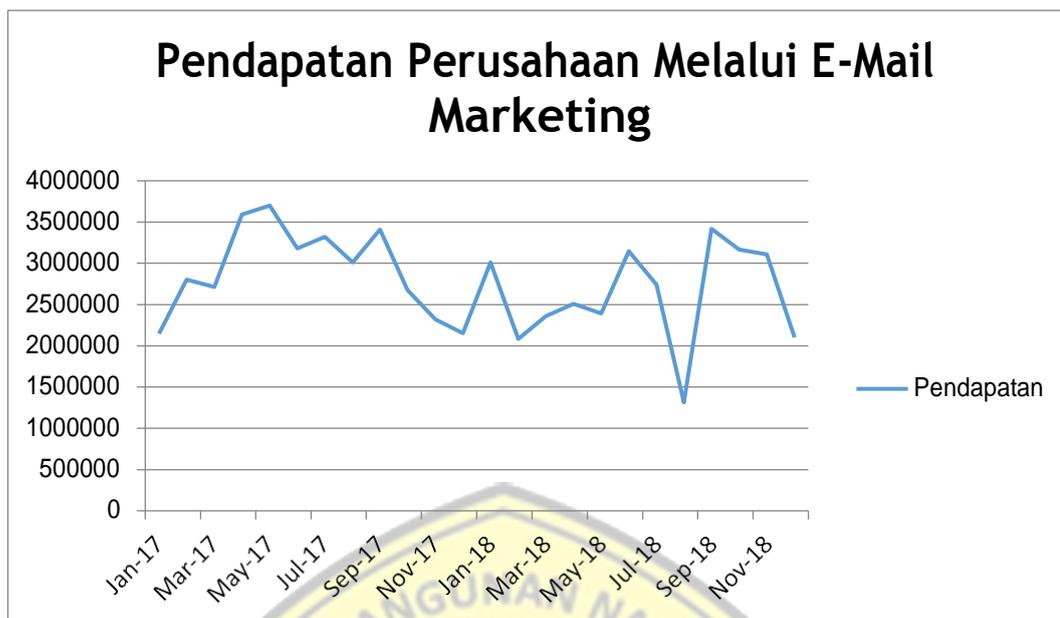
Facebook ads adalah media iklan yang disediakan Facebook untuk para penggunanya untuk mengiklankan produk atau layanan jasa mereka. Facebook ads dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan jasa mereka kepada calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bentuk teks panjang (narasi), teks pendek (informasi merek dan bisnis), video, dan visual. Dalam menggunakan facebook ads, perusahaan dapat mengatur agar iklan mereka hanya bisa dilihat oleh target pasar yang mereka tuju. Untuk menentukan target pasar yang mereka tuju, perusahaan bisa mengatur konsumen seperti apa yang akan melihat iklan mereka berdasarkan faktor-faktor demografi konsumen, seperti jenis kelamin, usia, hobi, pekerjaan, dan tempat tinggal. Faktor-faktor demografi tersebutlah yang bisa menentukan keberhasilan pemasaran online melalui facebook ads untuk menyasar target pasar yang tepat. Keberhasilan tersebut dapat diukur dari berapa banyak jumlah konsumen yang menyukai iklan tersebut, kemudian berapa banyak yang melakukan pembelian. Semakin tinggi jumlah konsumen yang menyukai iklan tersebut, semakin tinggi juga kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya jika semakin rendah jumlah konsumen yang menyukai iklan tersebut, semakin rendah juga kemungkinan terjadinya keputusan pembelian atau bahkan tidak ada. Jika keputusan pembelian yang terjadi rendah atau bahkan tidak ada, maka pemasaran online menggunakan facebook ads dianggap gagal.



Sumber : www.highfive.id (data diolah)

Gambar 1. Data Pendapatan Perusahaan Melalui Content Marketing Periode 2016-2017

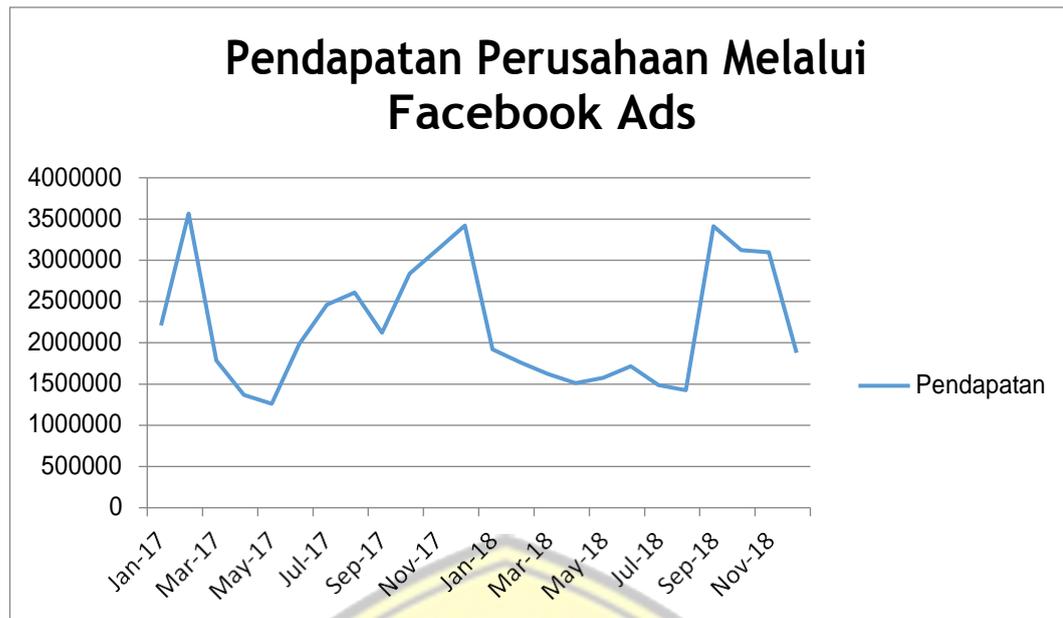
Berdasarkan data pada grafik di atas dapat dilihat bahwa pendapatan perusahaan yang didapat melalui content marketing pada www.highfive.id mengalami penurunan sebesar 12,45% di tahun 2018 dibanding dengan tahun sebelumnya. Penurunan pendapatan diakibatkan oleh menurunnya jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian melalui content marketing. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Kee & Yazdanifard (2015) dimana ditemukan bahwa content marketing membuat konsumen menyadari kekuatan pengetahuan dan informasi yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang lebih baik.



Sumber : www.highfive.id (data diolah)

Gambar 2. Data Pendapatan Perusahaan Melalui E-Mail Marketing Periode 2016-2017

Berdasarkan data pada grafik diatas dapat dilihat bahwa pendapatan yang diperoleh www.highfive.id melalui e-mail marketing mengalami penurunan sebesar 12,79% pada tahun 2018 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Ini berarti jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian melalui e-mail marketing mengalami penurunan. Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Hudak dkk (2017) yang menegaskan bahwa e-mail marketing adalah media pemasaran yang paling efektif.



Sumber : www.highfive.id (data diolah)

Gambar 3. Data Pendapatan Perusahaan Melalui Facebook Ads Periode 2016-2017

Berdasarkan pada data pada grafik diatas dapat dilihat bahwa pendapatan www.highfive.id yang didapat melalui facebook ads mengalami penurunan sebesar 14,69% pada tahun 2018 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Fenomena tersebut sesuai dengan hasil penelitian Akpan & Nwankpa (2015) yang membuktikan bahwa tidak ada margin yang signifikan antara target yang mengetahui tentang produk di facebook dan target yang tidak menggunakan facebook. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Aprinta (2016) yang menegaskan bahwa melalui kampanye iklan berbayar tersebut, sebuah merek dapat menentukan target khayalak dan optimalisasi fitur untuk dapat meningkatkan kesadaran merek calon konsumen dan konsumen. Kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen penting untuk dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sampai pada tingkat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Content Marketing, E-mail Marketing, dan Facebook Ads Pada Keputusan**

Pembelian Agensi Iklan Online www.highfive.id (Studi Kasus Pada Pemilik Toko Online di Jakarta)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- b. Bagaimanakah E-mail Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- c. Bagaimanakah Facebook Ads berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh E-mail Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh Facebook Ads terhadap Keputusan Pembelian.

1.4. Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana pengembangan ilmu pemasaran serta sebagai sumber pengetahuan dan referensi mengenai Content Marketing, E-mail Marketing, dan Facebook Ads dalam penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan: memberikan informasi yang bermanfaat mengenai strategi pemasaran melalui Content Marketing, E-mail Marketing, dan Facebook Ads,

sehingga dapat digunakan oleh manajer perusahaan untuk memaksimalkan strategi untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen dengan lebih baik lagi.

