

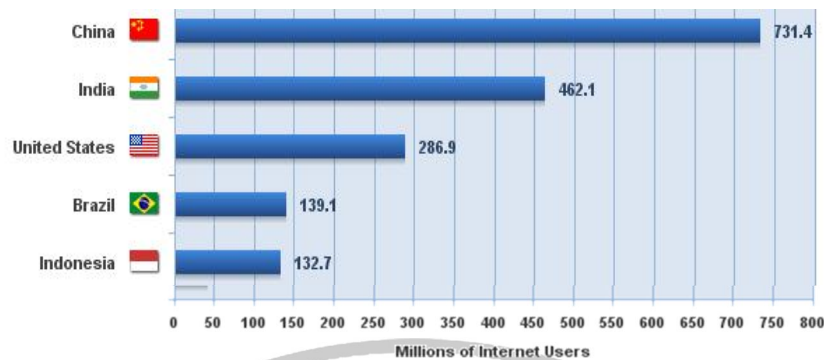
# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis saat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor mengikuti perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Persaingan bisnis yang ketat menuntut para produsen (pengusaha) untuk berpikir ekstra dalam menjalankan bisnis yang mulai dipengaruhi globalisasi dan salah satu yang paling besar pengaruhnya dalam bisnis dan pemasaran adalah kecanggihan yang mempermudah kinerja teknologi dan banyaknya pengguna teknologi di kalangan produsen dan konsumen.

Menurut survei yang dilakukan oleh [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) mengenai pengguna internet se-dunia di tahun 2017, Indonesia menempati peringkat kelima setelah Brazil. Peringkat pertama diisi oleh China, selanjutnya oleh India, dan ketiga oleh Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet aktif di Indonesia berjumlah sangat banyak bila dibandingkan dengan pengguna internet lain di beberapa negara lainnya yakni mencapai 132,7 juta pengguna. Perbandingan jumlah pengguna internet di Indonesia dengan beberapa negara lain dapat dilihat dari gambar grafik berikut:

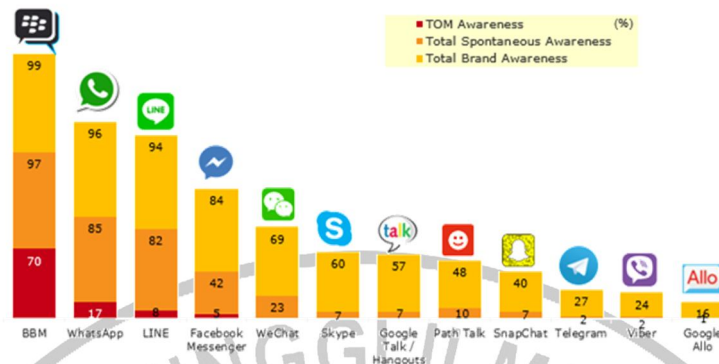


Sumber: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), 2017

**Gambar 1.1**  
**Grafik Pengguna Internet**

Aplikasi *chatting* adalah metode komunikasi utama pengguna *handphone*. 90% konsumen mengaku menggunakannya tiap hari dan 60% menggunakannya berkali-kali dalam sehari. Jumlah rata-rata aplikasi *chatting* yang dimiliki oleh pengguna *handphone* di Indonesia adalah 4,2 aplikasi, dengan *WhatsApp*, *BlackBerry Messenger (BBM)*, dan *Line* menjadi tiga aplikasi yang paling banyak digunakan (Paragian, 2016). Persaingan aplikasi pesan instan pada saat ini semakin ramai, tetapi semenjak dulu hingga kini BBM tetap nomor satu di dalam benak masyarakat Indonesia. Salah satu riset Kantar TNS di bulan Desember 2016 yang menyatakan bahwa BBM adalah pemimpin *brand awareness* dalam pasar aplikasi pesan instan di Indonesia, di atas *WhatsApp*, *Line*, *Telegram*, dan aplikasi pesan instan lainnya. Pencapaian BBM dapat dipahami karena BBM telah merasuk dalam kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik dari kalangan profesional, ibu rumah tangga, hingga pada generasi milenial (Priyandana, 2017).

Kondisi *brand awareness* tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Kartar TNS bulan Desember 2016

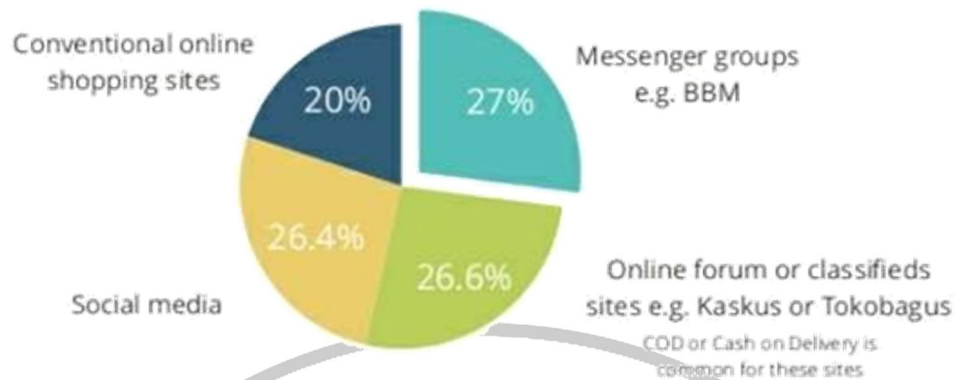
**Gambar 1.2.**  
**Brand awareness dalam pasar aplikasi pesan instan di Indonesia**

Menurut data yang dirangkum perusahaan analitik digital, SimilarWeb, dari 187 negara pengguna *android* di dunia, *WhatsApp* adalah aplikasi pesan instan terfavorit di 109 negara dan Indonesia adalah satu-satunya negara dimana pengguna *BBM* masih yang terbesar. Meski aplikasi pesan instan menjamur seperti *Line*, *Facebook Messenger*, *WeChat*, *Telegram*, hingga *WhatsApp*, orang Indonesia masih tetap setia menggunakan *BBM* dalam berkomunikasi sehari-hari. SimilarWeb menyatakan, 87,5% pengguna *android* di Indonesia menginstal *BBM* (Haryanto, 2017).

Data itu didukung dari *BBM Indonesia* yang menyatakan sebanyak 190 juta pengguna *smartphone* berbasis *android* dan *iOS*, telah mendaftarkan layanan *BBM* di ponsel mereka. Saat ini ada rata-rata lebih dari 65 juta pengguna aktif per bulannya. Terlebih lagi, sebagai layanan pesan instan, *BBM* dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang mencapai 60 juta tersebut merupakan yang tertinggi secara global. *BBM* juga tak hanya berperan untuk keperluan *chatting* tapi juga merevolusi jadi kebutuhan belanja *online* hingga *games* (Hariyanto, 2017).

Banyaknya pemasar yang menggunakan berbagai aplikasi *chatting* seperti *BlackBerry Messenger* untuk melakukan promosi mampu menarik perhatian dari konsumen agar konsumen melakukan kegiatan pembelian mengenai produk yang dipasarkan. Adanya kegiatan berbelanja dengan sistem *online shopping*, dapat membantu para pemasar dalam memasarkan produknya dan juga para konsumen semakin mudah dalam melakukan pembelian. Karena konsumen merasa berbelanja secara *online* lebih nyaman, praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar.

Hasil survei dari Nielsen pada bulan Juli 2016, 79% konsumen *smartphone* di Indonesia menggunakan *BlackBerry Messenger (BBM)*, disusul oleh *WhatsApp* dengan 57% dan *Line* dengan 30% pengguna (Lukman, 2016). Banyaknya konsumen yang menggunakan aplikasi BBM dijadikan peluang oleh para pemasar untuk meningkatkan penjualan pada bisnis mereka. Pelanggan *e-commerce* lebih memilih berbelanja secara *online* melalui situs belanja *online* seperti biasa (20%), media sosial (26,4%), grup aplikasi *chatting* seperti BBM (27%), dan situs forum atau iklan baris *online* seperti Kaskus dan Tokobagus (26,6%) (Lukman, 2016). Perbandingan jumlah saluran online yang diminati konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : [www.id.techniasia.com](http://www.id.techniasia.com), 2016

**Gambar 1.3**  
**Saluran *online shopping* yang disukai konsumen**

Dilihat dari segi usia pengguna internet didominasi oleh kalangan usia 16-20 tahun sejumlah 75,5%, dan di kalangan usia 21-25 tahun sejumlah 75,8%. Untuk selengkapnya kondisi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Usia Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016**

No.	Kelompok Usia	Jumlah Pengguna
1	< 15 tahun	45,5 %
2	16-20 tahun	75,5 %
3	21-25 tahun	75,8 %
4	26-30 tahun	54,7 %
5	31-35 tahun	17,2 %
5	36-40Tahun	7,8 %
6	> 41 tahun	2 %

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa pengguna internet berdasarkan usia terbanyak adalah pada usia remaja antara 16 hingga 25 tahun. Pada umumnya, usia tersebut adalah fase dimana seseorang menjadi pelajar dan mahasiswa.

Di Sidoarjo sendiri jumlah populasi mahasiswa selalu bertambah setiap tahunnya. Hal ini bisa dirasakan dengan semakin bertambahnya jumlah Perguruan

Tinggi yang berdiri di Sidoarjo. Meskipun belum terdapat perguruan tinggi negeri di wilayah Sidoarjo, namun telah ada 11 (sebelas) perguruan tinggi swasta dalam naungan Lembaga Layanan DIKTI Wilayah VII yang telah berdiri di Sidoarjo sampai dengan tahun 2017. Berikut daftar Perguruan Tinggi Swasta di Sidoarjo sampai dengan tahun 2017:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Perguruan Tinggi Swasta di Sidoarjo**

No.	Nama Perguruan Tinggi Swasta	Akreditasi Institusi	Alamat
1	Univ. Sunan Giri	C	Jl. Brigjen Katamso II Waru Sidoarjo
2	Univ. Muhammadiyah	B	Jl. Mojopahit 666-B Sidoarjo
3	Univ. Nahdlatul Ulama	Belum	Jl. Monginsidi Dalam Kav. DPR Sidoarjo
4	Univ. Maarif Hasyim Latif	C	Jl. Megare 30 Ngelom Taman Sidoarjo
5	STKIP PGRI	C	Jl. Jenggala 149 Kemiri Sidoarjo
6	STIKES Insan Unggul	C	Jl. Raya Kletek 4 Taman Sidoarjo
7	STIKES RS Anwar Medika	Belum	Jl. Raya By Pass Krian KM 33 Krian
8	Akper Kerta Cendekia	Belum	Jl. Lingkar Timur Rangkah Kidul Sidoarjo
9	Akbid Mitra Sehat	Belum	Jl. Ki Hajar Dewantara 200 Krian Sidoarjo
10	Akbid Wahana Sehat	Belum	Jl. Hang Tuah 22 Sidoarjo
11	Akfar Mitra Sehat Mandiri	Belum	Jl. Ki Hajar Dewantara 200 Krian Sidoarjo

Sumber: Direktori PTS Kopertis Wil. VII Tahun 2017

Dengan seringnya intensitas mahasiswa, baik penggunaan dengan tujuan *chatting* ataupun sekedar membuat sebuah status dan juga memposting sebuah gambar atau photo melalui BBM maka hal tersebut mampu dimanfaatkan oleh pemasar untuk mempromosikan produk barang ataupun jasanya melalui program *broadcast message* dalam aplikasi BBM. Para mahasiswa tersebut akan secara sengaja maupun tidak sengaja membaca pesan yang telah dikirimkan oleh pemasar melalui program tersebut. Pemasar harus secara optimal memanfaatkan layanan ini dengan memaksimalkan promosinya baik dari segi bahasa maupun gambar yang

mampu mencuri perhatian agar pengguna merasa tertarik dan membaca isi pesan tersebut.

Dengan adanya aplikasi fitur *broadcast message* maka BBM menjadi media penjualan memudahkan komunikasi antara pemasar dan konsumen. Dengan begitu, informasi yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang. Komunikasi pemasaran yang demikian dikenal dengan *viral marketing*. *Viral marketing* dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial (Kotler dan Keller, 2009).

*Viral marketing* yang bekerja seperti penyebaran virus dalam dunia komunikasi pemasaran ditujukan agar pesan iklan yang dilempar ke masyarakat dapat disebarluaskan kembali berkali-kali ke orang lain. Tujuan *viral marketing* yang demikian dapat dilihat keberhasilannya melalui layanan yang disediakan BBM berupa *broadcast message*.

Dari hal sekecil ini dapat dijadikan suatu bahan pertimbangan bagi para pengguna BBM dalam mengambil sebuah keputusan untuk bertransaksi atau tidaknya dengan para pemasar. Beberapa calon pembeli cenderung memutuskan untuk membeli produk barang yang menarik menurut dirinya baik dari segi harga, rupa atau gambar meskipun produk tersebut kurang dibutuhkan. Kondisi mahasiswa yang telah mempunyai penghasilan sendiri, baik itu penghasilan tetap maupun tidak tetap pun dapat mempengaruhi daya beli mereka sehingga secara tidak langsung juga mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan melalui media sosial khususnya BBM.

Mahasiswa cenderung gemar bersosialita dengan seringkali menunjukkan

jati diri mereka melalui sosial media dengan cara membentuk suatu group BBM bersama dengan teman atau rekan mereka yang mempunyai karakteristik yang sama misalnya pekerjaan, tempat tinggal atau hobby. Dengan melakukan hal tersebut mereka cenderung merasa puas dan bangga bila pengalaman yang mereka dapatkan dapat dibagikan dan diketahui oleh orang lain.

Dari beberapa hal tersebut dimanfaatkan oleh para pemasar dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan secara mudah melalui aplikasi BBM. Mereka dapat dengan mudah melakukan virus *marketing* dengan membuat sebuah *broadcast message* yang disebar ke dalam group para pengguna aplikasi BBM. Dengan mudahnya melakukan interaksi berupa tanya-jawab antara penjual dan calon pembeli maka secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan calon pembeli untuk mempertimbangkan keputusannya sebelum melakukan transaksi jual beli menggunakan aplikasi BBM.

Dengan adanya *broadcast message* berupa info atau promosi produk yang diterima oleh masyarakat akan membantu pemasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Namun, *broadcast message* yang dilakukan secara besar-besaran atau terus-menerus belum tentu akan berakhir pada keputusan pembelian konsumen yang mendukung kepuasan pelanggan terhadap *online shop* tersebut. Pengguna *BlackBerry Messenger* terutama dari kalangan mahasiswa yang kurang nyaman dengan adanya *broadcast message* menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan utama bagi para pemasar. Beberapa dari pengguna aplikasi BBM merasa bahwa *broadcast message* terkadang menjadi hal yang tidak penting. Sehingga banyak juga dari masyarakat yang terlalu sering mendapatkan *broadcast*



*message* tidak segan untuk menghapus kontak (*delete contact*) pemilik BBM yang sering melakukan *broadcast message*. Dengan kondisi *viral marketing* yang seperti itu, banyak konsumen yang kurang memperdulikan *broadcast message* yang mereka dapat. Dan tidak sedikit pula *online shop* yang kurang berhasil karena gagal melakukan *viral marketing* yang menarik calon konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Keberhasilan *digital marketing* dipengaruhi dengan bagaimana cara membangun ikatan antara konsumen dan produsen di media sosial. Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*. Kotler (2015: 72) menyatakan bahwa *experiential marketing* atau pengalaman atas pemasaran adalah bagaimana mendesain pengalaman-pengalaman dan menambahkannya di seputar barang-barang dan jasa yang dihasilkan

Hal ini didukung oleh penelitian Andriani Kusumawati (2011) yang menyatakan bahwa memahami kebutuhan pelanggan dan menjadi lebih dekat dengan pelanggan (*closer to customer*) merupakan suatu keharusan agar perusahaan bisa menjadi perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan (*customer driven*). Hal ini didapatkan dengan menggunakan 5 (lima) strategi pendekatan yaitu *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing* (Kusumawati, 2011).

Bentuk promosi yang dilakukan di BBM tidak dapat terlihat dengan jelas keterkaitan penjual dan pembeli. Apakah konsumen memiliki pengalaman yang baik atau tidak terhadap penjual dan bentuk promosi yang dilakukan penjual dapat

mempengaruhi kepuasan pelanggan yang ditimbulkan. Kotler (2015:70) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Adanya penjual yang menampilkan gambar tidak sesuai dengan produk yang mereka pasarkan juga menjadi salah satu pertimbangan pada saat berbelanja secara *online* karena hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena hubungan yang terjadi antara pembeli dan penjual tidak dapat dilihat secara langsung oleh konsumen hanya dapat dirasakan menggunakan aplikasi *chatting* sehingga berpeluang terhadap timbulnya pelayanan yang kurang maksimal yang diberikan penjual pada konsumen yang juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan adanya latar belakang masalah seperti demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut yang dituangkan dalam tesis dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Viral Marketing* pada aplikasi *BlackBerry Messenger* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, studi pada mahasiswa di Sidoarjo.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan penulis maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu :

1. Apakah *experiential marketing* pada Aplikasi *Blackberry Messenger*

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Sidoarjo?

2. Apakah *viral marketing* pada Aplikasi *Blackberry Messenger* berpengaruh terhadap kepuasan ppada mahasiswa di Sidoarjo?
3. Apakah *experiential marketing* pada Aplikasi *Blackberry Messenger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Sidoarjo?
4. Apakah *viral marketing* pada Aplikasi *Blackberry Messenger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Sidoarjo?
5. Apakah keputusan pembelian pada Aplikasi *Blackberry Messenger* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan penulis maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui bentuk promosi penjualan dan pendekatan pemasaran yang dilakukan pemasar secara online melalui aplikasi *BlackBerry Messenger*. Secara rinci tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *experiential marketing* pada aplikasi *Blackberry Messenger* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *viral marketing* pada aplikasi *Blackberry Messenger* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *experiential marketing* pada

aplikasi *Blackberry Messenger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Sidoarjo.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *viral marketing* pada aplikasi *Blackberry Messenger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Sidoarjo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah keputusan pembelian pada Aplikasi *Blackberry Messenger* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat bagi peneliti selanjutnya:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik tentang pemasaran khususnya *online marketing*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama dengan penelitian ini.

Manfaat bagi pelaku pemasaran:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku pemasaran khususnya pengguna *online marketing* baik dari sudut pemasar maupun pelanggan dalam mengetahui tentang manajemen pemasaran terutama dalam hal bentuk pendekatan pemasaran yang dilakukan pemasar *online marketing* melalui media *chatting*.

Manfaat bagi perguruan tinggi:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan teori dan teknik-teknik pemasaran khususnya melalui pendekatan *online marketing*.

### **1.5 Sistematika Penulisan Tesis**

Sistematika penulisan secara umum merujuk pada pedoman penulisan dan penilaian tesis STIE Perbanas Surabaya. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tesis.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil analisa penelitian dan pembahasannya yang ditunjang dengan teori yang ada.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisa data serta saran yang dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya.

