

BAB 1

PENDAHULUAN

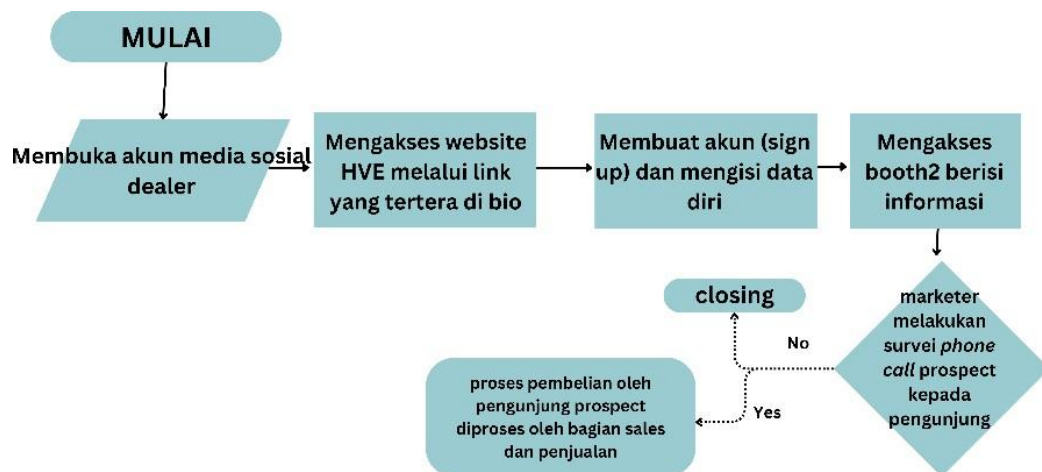
1.1. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran digital yang berkembang pada abad ke-21 telah meningkat dimulai dari konsep tradisional pemasaran, inovatif, ide kreatif, maupun perilaku dari seluruh pemasar secara global. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah perubahan dalam mempromosikan produk, jasa, maupun merk menggunakan satu atau lebih bentuk media elektronik. (Hayati Nur, 2021) Kemajuan teknologi diterapkan secara variatif ke dalam dunia bisnis sebagai sarana media promosi seperti layanan virtual, sosial media dan E-WOM yang di perkenalkan dan dikomunikasikan dengan baik.

Layanan virtual dalam *Augmented Reality (AR)* merupakan teknologi dengan penggabungan 2 hingga 3 dimensi yang memproyeksikan elemen tersebut pada waktu yang nyata. *Augmented Reality* dapat digunakan untuk banyak kebutuhan. (Cahyaningsih, 2020) Salah satunya adalah pemanfaatan media promosi teknologi layanan virtual *Honda Virtual Exhibition* yang digunakan oleh PT Daya Adicipta Wisesa. *Honda Virtual Exhibition* adalah inovasi pemasaran dalam bentuk layanan dengan menggunakan media yang bisa di akses kapan saja dan dimana saja tanpa harus mengunjungi pameran ke lokasi sehingga pengunjung dapat tetap memperoleh informasi terbaru secara lengkap mengenai produk unit motor, *spareparts*, maupun jasa *service*.

Layanan *Honda Virtual Exhibition* ini pertama kali dilaksanakan pada masa pandemi COVID-19 pada tahun 2020 ketika masih diberlakukannya aturan *lockdown* atau pembatasan kegiatan oleh pemerintah sehingga banyaknya perusahaan termasuk PT Daya Adicipta Wisesa menciptakan inovasi terbaru untuk mempertahankan pencapaian dan stabilitas perusahaan. Inovasi yang dilakukan oleh PT Daya Adicipta Wisesa ini merupakan layanan berupa pameran virtual dengan tujuan agar pengunjung atau calon konsumen dapat tetap merasakan pengalaman mengikuti pameran tanpa perlu keluar rumah dan terhindar dari penyebaran virus COVID-19 namun tetap berusaha memenuhi tujuan dari dilakukannya suatu pameran yaitu menarik minat beli dari pengunjung pameran tersebut. Berikut ini proses aktivitas dan halaman *website Honda Virtual Exhibition*:

Gambar 1. 1 Proses Aktivasi HVE



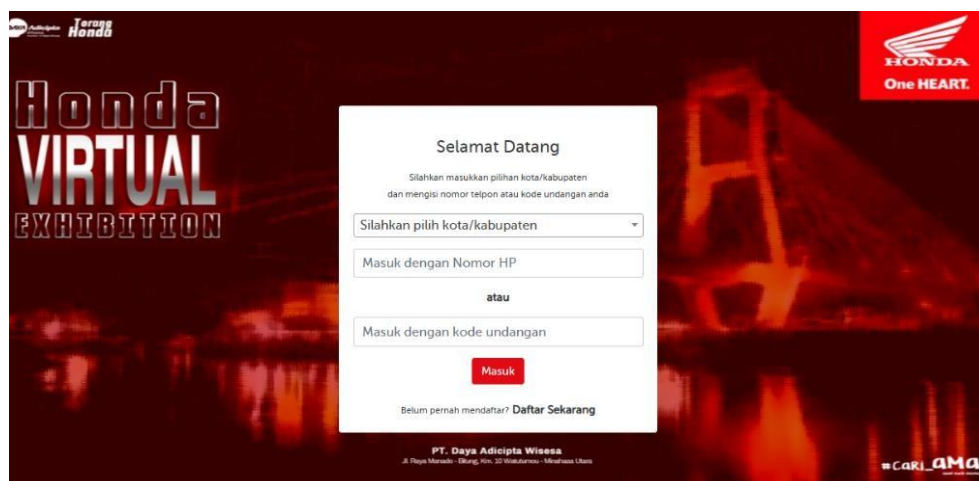
Yes : Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (prospect)

No : Konsumen tidak tertarik melakukan pembelian

Sumber: Data Olahan Mahasiswa

Pada gambar 1.2 terdapat halaman pertama pada *website Honda Virtual Exhibition* yang akan ditemukan ketika pertama kali mengakses tautan layanan virtual tersebut:

Gambar 1. 2 Halaman pertama website HVE



Sumber: Website *Honda Virtual Exhibition*

Pada halaman tersebut, pengunjung di minta untuk melakukan registrasi berupa pembuatan akun terlebih dahulu menggunakan email atau nomor telp kemudian mengisi data diri. Setelah melakukan registrasi, pengunjung dapat mengakses halaman utama pada *Honda Virtual Exhibition*.

Gambar 1. 3 Halaman utama pameran HVE



Sumber: Website *Honda Virtual Exhibition*

Layanan virtual ini masih dilaksanakan sampai sekarang meskipun pandemi sudah berlalu dengan maksud untuk mengikuti perkembangan jaman di era serba teknologi dengan harapan apabila adanya kemudahan untuk mengikuti pameran sehingga dapat meningkatkan minat beli hingga keputusan pembelian dari calon konsumen. Berikut ini data pengunjung pada *Honda Virtual Exhibition* dalam 6 bulan terakhir:

Tabel 1. 1 Data *Pengunjung HVE*

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2023	November	324 orang
	Desember	571 orang
2024	Januari	520 orang
	Februari	268 orang
	Maret	173 orang
	April	433 orang

Sumber: Data perusahaan PT Daya Adicipta Wisesa

Honda Virtual Exhibition diperkenalkan dan dipromosikan melalui konten dan postingan di ketiga *platform Social Media* perusahaan. Postingan promosi *Honda Virtual Exhibition* dilakukan secara berkala setiap bulannya dengan penawaran promosi, diskon dan potongan harga yang dibuat semenarik mungkin.

Tautan akses untuk mengunjungi layanan *Honda Virtual Exhibition* tertera pada biografi instagram perusahaan. Ketiga *Social Media* perusahaan memiliki pengikut yang beragam dan cukup luas.

Tabel 1.2 di bawah ini merupakan data pengikut *Social Media* pada PT Daya Adicipta Wisesa pada 31 Juli 2024 saat ini:

Tabel 1. 2 Data pengikut sosial media

Social Media	Jumlah Pengikut
Instagram	17.100
Facebook	12.000
TikTok	1.740

Sumber: Data perusahaan PT Daya Adicipta Wisesa

Berdasarkan data *pengunjung* pada *Honda Virtual Exhibition* dan data pengikut *Social Media*, dapat kita ketahui bahwa pengunjung yang mengakses layanan virtual tersebut masih tergolong sedikit dari banyaknya pengikut *Social Media*.

Social Media memanfaatkan teknologi dalam memfasilitasi interaksi sosial antar pengguna, memungkinkan mereka untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang-orang dari seluruh dunia secara *real-time*. (Fajrin Triananda, Dewi and Furnamasari, 2021) Selain mempromosikan layanan *Honda Virtual Exhibition*, PT Daya Adicipta Wisesa juga menggunakan ketiga *platform social media* untuk menjangkau audiens dengan luas dalam berbagai konten kreatif hiburan, edukasi dan program penjualan. Pemasaran digital PT Daya Adicipta Wisesa menggunakan *social media* Instagram, Facebook dan Tiktok dengan *branding* nama “@TorangHonda

Aktivitas pada *Social Media* @TorangHonda terbagi kedalam tujuh kategori berikut ini : (1) Interaksi dengan Pengikut yang mencakup membalas komentar, pertanyaan, atau pesan langsung dari pengikut *Social Media* untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. (2) *Quiz* atau *Giveaway* yaitu mengadakan *quiz* atau *giveaway* untuk meningkatkan interaksi pengguna, seperti kontes foto dengan hadiah menarik atau *giveaway merchandise* Honda. (3) Mengumumkan produk baru seperti pembaruan, atau peluncuran model terbaru melalui postingan visual atau video yang menarik dan sejumlah informasi promosi penjualan, potongan harga, *cashback* dan program penjualan lainnya. Salah satunya adalah memasarkan layanan *Honda Virtual Exhibition*. (4) Kolaborasi dengan *Influencer* dan merek lokal: Berkolaborasi dengan *influencer* atau merek lokal untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek Honda. (5) Promosi *Event* yang mencakup mempromosikan acara, pameran, atau *test drive* kendaraan Honda melalui *platform Social Media* untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran. (6) Iklan Berbayar yaitu membuat dan menayangkan iklan berbayar di *platform social media* untuk menargetkan audiens tertentu yang sesuai dengan profil pelanggan potensial dan yang terakhir yaitu (7). Edukasi Konsumen yaitu memberikan informasi dan tips tentang penggunaan, perawatan, atau fitur-fitur kendaraan Honda melalui postingan edukatif atau video tutorial.

Postingan pada *social media* @TorangHonda terbagi dalam beberapa kategori berikut: (1) H1 (Penjualan) yaitu *Launching* motor, program *sales* (contohnya *Honda Virtual Exhibition*, September Ceria,Hoki, Honda Bapontar), (2) H3 (*Spareparts*) yaitu *Spareparts*, *Apparel*, Helm, Edukasi HGP (*Honda Genuine Parts*) (3) H2 (Pemeliharaan) yaitu AHASS, *Campaign Daya Auto*, *Technical*. (4) HC3 (*Honda Customer Care Center*) yaitu *Campaign Honda Care* dan yang terakhir (4) Others : *Quiz*, *Giveaway*, *Safety Riding*

Konten *social media* untuk program penjualan bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin pengguna *social media* dengan harapan dapat meningkatkan minat beli hingga keputusan pembelian dari banyaknya calon konsumen yang menjadi pengikut *social media* @TorangHonda tersebut. Konten tersebut di kategorikan ke dalam jenis “program” pada tabel *timeline* pemasaran digital. Berikut ini data *timeline* kategori postingan dan jangkauan pengguna sosial media yang dimiliki oleh perusahaan:

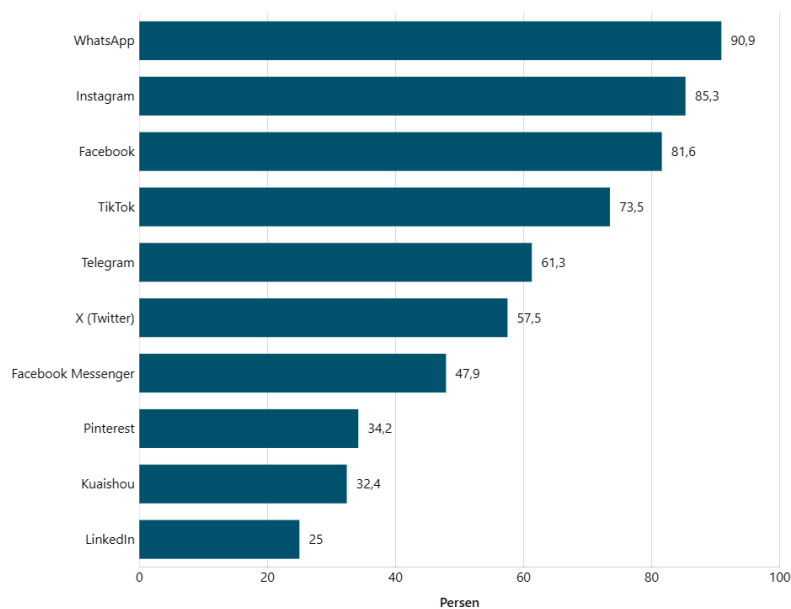
Gambar 1. 4 Data ER Social Media

PAID ADS	PRODUCT	JENIS	REACH	LIKE	COMMENT	SHARE	SAVE	IMPRESSION
1 Tidak	Non Product	Safety Riding	1138	169	11	0	2	1183
1 Tidak	Non Product	Giveaway	3678	283	91	63	34	4782
1 Tidak	Non Product	Community	1041	191	27	4	2	1206
1 Tidak	Non Product	Greetings	533	156	6	1	1	627
1 Tidak	Non Product	Branding	619	156	7	1	2	696
1 Tidak	Product	Program	634	162	6	0	1	729
1 Tidak	Non Product	Edukasi	717	182	9	2	2	972
1 Tidak	Product	Program	934	177	7	1	0	1069
1 Tidak	Product	Program	767	180	6	1	0	887
1 Tidak	Non Product	Safety Riding	1102	211	5	0	0	1251
1 Tidak	Non Product	Greetings	674	199	6	1	2	753
1 Berbayar	Non Product	Quiz HGP	9230	409	319	266	71	14293
1 Tidak	Non Product	Community	1353	245	11	5	2	1549
1 Tidak	Non Product	Branding	492	164	4	0	0	553
1 Tidak	Non Product	Safety Riding	867	185	5	0	1	929
			66526	8625	1255	562	221	89284

Sumber: Data perusahaan PT Daya Adicipta Wisesa

Berdasarkan data ER (*engagement rate*) *Social Media* @TorangHonda tersebut, dapat dilihat bahwa postingan jenis “program” yang adalah informasi dan pemasaran produk memiliki jangkauan lebih sedikit dibandingkan dengan kategori konten lainnya. Pada strategi pemasaran digital, tepatnya dalam *Social Media* dapat diawali dengan mengetahui dan menganalisis kesadaran (*awareness*) pada *platform Social Media* yang digunakan. (Arif, 2021). Maka peneliti akan meneliti juga dari antara ketiga *platform Social Media* @TorangHonda, manakah yang memiliki *awareness* paling tinggi di PT Daya Adicipta Wisesa.

Gambar 1. 5 Data Statistik pengguna *Social Media* 2024



Sumber: Databoks.katamedia(2024)

Pada Gambar 1.5 dapat diketahui bahwa instagram menempati posisi kedua sebagai *platform* yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2024 dilanjutkan dengan Facebook dan Tiktok. Sehingga berdasarkan dari data tersebut, dapat diyakini luasnya jangkauan pada *social media* di pemasaran digital memiliki kontribusi yang tinggi terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. (Aryani *et al.*, 2022)

Pemasaran digital diyakini memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Salah satunya yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang memanfaatkan potensi yang diperoleh dari persuasi konsumen secara digital. Hal tersebut berupa validasi kualitas produk melalui *review* atau ulasan sebelum melakukan pembelian yang bersumber dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut terlebih dahulu. (Arif, 2021) Berikut ini contoh testimoni yang mewakili ulasan untuk produk motor Honda dalam 6 bulan terakhir yang dapat dilihat di salah satu *website*:

Gambar 1. 6 Ulasan positif motor Honda



Sumber: Website.oto.com

Ulasan mengenai produk motor Honda tidak hanya positif namun ada pula ulasan negatif. Berikut ini ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen secara terbuka:

Gambar 1. 7 Ulasan negatif motor Honda



Sumber: Website.oto.com

Besar harapan apabila *review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya semakin baik maka dapat semakin tinggi pula minat beli dari calon konsumen yang pada akhirnya dapat memperoleh *E-Purchase Decision*.

E-Purchase Decision merupakan keputusan atau tindakan final oleh calon konsumen setelah melalui penilaian dan pertimbangan secara *online* terhadap kualitas, alternatif produk, dan penetapan pilihan. (Pratika Sari and Rahmidani, 2019).

Tabel 1.3 menunjukkan data penjualan unit sepeda motor Honda pada 6 bulan terakhir tahun 2024 di PT Daya Adicipta Wisesa:

Tabel 1. 3 Data penjualan unit motor

Tahun	Bulan	Jumlah penjualan unit motor Honda
2023	November	5600 unit
	Desember	7400 unit
2024	Januari	5700 unit
	Februari	5706 unit
	Maret	7520 unit
	April	7230 unit

Sumber: Data perusahaan PT Daya Adicipta Wisesa

Berdasarkan data penjualan unit sepeda motor Honda pada 6 bulan terakhir di PT Daya Adicipta Wisesa, dapat kita ketahui bahwa adanya ketidakstabilan penjualan. Hal ini dapat kita lihat dari adanya penurunan pada bulan januari dan februari dimana keduanya terjual pada angka 5700 unit dari yang sebelumnya 7400 unit di bulan desember yang kemudian naik kembali ke angka 7520 unit. Dari data ini, peneliti mendapati adanya ketidakstabilan pada *E-Purchase Decision*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ketiga variabel yaitu *Honda Virtual Exhibition (X1)*, *Social Media (X2)*, dan *E-WOM (X3)* apakah berpengaruh terhadap *E-Purchase Decision (Y)*.

PT. Daya Adicipta Wisesa merupakan perusahaan distributor utama yang beroperasi untuk mendistribusikan produk unit motor Honda dan *spareparts* di wilayah Sulawesi Utara, Maluku dan Gorontalo. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Daya Adicipta Wisesa di karenakan perusahaan tersebut merupakan perusahaan tempat kerja praktik peneliti terlebih khusus dikarenakan peneliti melakukan kerja praktik di bagian departemen promosi pada pemasaran digital yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Selain itu, peneliti memilih variabel tersebut karena tertarik untuk mempelajari lebih dalam mengenai inovasi pada pemasaran digital berupa layanan virtual, mempelajari komunikasi pemasaran yang baik di *Social Media* dan memiliki keterampilan analisa pemasaran yang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, Hal tersebut menjadi alasan peneliti memutuskan untuk memilih variabel dan menjadikan PT Daya Adicipta Wisesa sebagai objek penelitian dengan Judul “Efektifitas *Virtual Exhibition, Social Media* dan E-WOM yang mempengaruhi *E-Purchase Decision* konsumen PT Daya Adicipta Wisesa”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian yaitu adanya ketidakstabilan pada *E-Purchase Decision* di PT Daya Adicipta Wisesa.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Virtual Exhibition* berpengaruh secara efektif pada *E-Purchase Decision*?
2. Apakah *Social Media* berpengaruh secara efektif pada *E-Purchase Decision*?
3. Apakah E-WOM berpengaruh secara efektif pada *E-Purchase Decision*?
4. Apakah *Virtual Exhibition*, *Social Media* dan E-WOM berpengaruh secara efektif pada *E-Purchase Decision*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas apakah *Virtual Exhibition*, *Social Media*, dan E-WOM menyebabkan ketidakstabilan pada *E-Purchase Decision* pada PT Daya Adicipta Wisesa.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan yang ditentukan, seperti:

1. Batasan penelitian ini berfokus pada efektivitas *Virtual Exhibition*, *Social Media* dan E-WOM terhadap *E-Purchase decision* konsumen.
2. Batasan penelitian ini dibatasi hanya sesuai judul peneliti yaitu pada tiga variabel Independen dan satu variabel Dependen.
3. Batasan untuk periode data penelitian dari perusahaan yaitu hanya pada data periode 6 bulan terakhir.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman khususnya mengenai komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan *Virtual Exhibition*, *Social Media* dan E-WOM terhadap *E-Purchase Decision* konsumen. Sehingga perusahaan mampu memberikan yang terbaik bagi strategi pemasaran dan layanan digital yang dapat menarik calon konsumen dan memperoleh loyalitas dari konsumen.

1. Bagi Pelajar

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan tentang pengaruh *Virtual Exhibition*, *Social Media*, dan E-WOM terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *E-Purchase Decision*.

2. Untuk Peningkatan Pengetahuan

Penelitian akan menjadi pedoman untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai variabel-variabel dalam penelitian yang dapat di jadikan bahan masukan untuk penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan solusi dan bahan pertimbangan mengenai pemasaran khususnya pada pemasaran digital, strategi dan komunikasi pemasaran sehingga nantinya perusahaan dapat memberikan pelayanan yang efektif kepada konsumen.

