

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini mengalami perubahan yang amat cepat dan inovatif, salah satunya dengan memanfaatkan media baru yaitu layanan *online* (internet). Kebutuhan manusia dalam mengakses sesuatu pada saat ini dapat dipermudah melalui pencarian informasi berbasis internet. Kondisi ini sesuai dengan kemauan manusia dalam memperoleh sebuah informasi yang dibutuhkan secara cepat serta mudah. Dalam hal berbelanja, saat ini manusia banyak beralih dari metode luring (*offline*) ke daring (*online*). Hal ini juga disebabkan oleh adanya penggunaan internet. Terdapat beberapa penyebab mengapa banyak perusahaan memasang sejumlah iklan di internet. Di antaranya yang pertama ialah para penonton televisi yang mulai beralih ke dalam penggunaan internet. Dikarenakan mereka beralih, maka pemasangan iklan perlu mengikuti perubahan tersebut. Dengan asumsi bahwa tujuan perusahaan mana pun akan berkeinginan untuk menjangkau sasaran audiensnya dengan akurat dan efisien. Para pengiklan mengakui bahwa mereka harus meningkatkan jumlah orang yang menghabiskan waktu di depan komputer yang online, seringkali mengabaikan media yang lain.

Melihat peluang tersebut banyak perusahaan dan produsen yang menjadikan media *online* (internet) sebagai media promosi mereka. Salah satunya Showroom Mobil Aymar, Jakarta Selatan yang notabennya menjual

mobil-mobil bekas (*second*) dengan berbagai macam jenis merek. Showroom Mobil Aymar gencar melakukan kegiatan promosi penjualan dengan memanfaatkan layanan *online* melalui media sosial Instagram dan Website. Tentunya, hal ini merupakan terobosan yang inovatif, mengingat masyarakat saat ini mudah mengakses informasi melalui media *online* terlebih lagi saat ini ada smartphone sehingga dengan mudah masyarakat membuka website dimanapun dan kapanpun.

Tabel 1.1

**Tingkat Penjualan Mobil Second
Showroom Mobil Aymar, Jakarta Selatan
Periode 2019-2020**

Bulan	Tahun		%
	2019	2020	
Januari	11	14	27,3%
Februari	15	6	-60,0%
Maret	19	0	-100%
April	16	0	-100%
Mei	14	4	-71,4%
Juni	20	7	-65,0%
Juli	12	5	-58,3%
Agustus	18	9	-50,0%
September	15	8	-46,7%
Oktober	13	6	-53,8%
Nopember	18	5	-72,2%
Desember	20	10	-50,0%
Rata-rata	15,9	6,2	-0,58%

Sumber: Showroom Aymar Mobil, Jakarta Selatan, Tahun 2020

Berdasarkan tabel tingkat penjualan mobil *second* di Showroom mobil Aymar pada tahun 2019 rata-rata hanya 15,9. Penjualan mobil *second* tertinggi di bulan Desember penjualan mencapai 20 unit dan penjualan mobil *second* terendah di bulan Januari sebanyak 11 unit. Sementara itu, volume penjualan mobil *second* tertinggi pada tahun 2020 rata-rata hanya 6,2. Tertinggi di bulan Desember sebanyak 10 unit dan terendah di bulan Maret dan April tidak ada unit yang terjual. Trend penjualan mobil mengalami penurunan pada tahun 2020 sejak bulan Maret karena adanya kasus wabah virus corona atau covid-19. Sementara itu, hasil observasi awal diketahui konsumen yang melakukan kunjungan ke Showroom mobil Aymar sebelum dilakukan promosi melalui media *online* hanya berkisar 5-10%. Setelah adanya promosi melalui media *online* konsumen yang berkunjung ke showroom naik menjadi 15-30%. (Hasil wawancara dengan pemilik showroom mobil Aymar, September 2021).

Menurut Ardyan Mohamad, di negara Indonesia ada keterkaitan erat keputusan membeli mobil demi mengejar status. Untuk alasan gengsi tersebut minat membeli mobil di pasar Indonesia lebih tinggi dari pasar global. Alasan penaikan status ini rata-rata dimiliki responden kota besar. Alasan itu kemudian didukung oleh kondisi transportasi publik yang tidak memadai untuk mendukung mobilitas pekerja, terutama di Ibu Kota yang kebanyakan adalah penglaju atau komuter (www.merdeka.com, diakses Senin, 27 September 2021).

Berdasarkan data survey tersebut di atas, Showroom Mobil Aymar memanfaatkan difusi inovasi pemanfaatan media *online* untuk memasarkan

produknya. Terlebih lagi, trend masyarakat saat ini yang aktif menggunakan media internet setiap harinya guna memenuhi kebutuhan dan informasi memberikan kemudahan bagi masyarakat memenuhi kebutuhannya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta kesibukan masyarakat telah merubah pola hidup seseorang terutama berkaitan dengan pemenuhan informasi dan pemuas kebutuhannya dalam berbelanja. Saat ini banyak masyarakat memanfaatkan media *online* untuk berbelanja, tentu saja ini berimbang kepada ritel yang ada.

Pada tahun 2017, *Pew Research Center* melaporkan bahwa hampir dua pertiga orang dewasa di AS (67%) mendapatkan berita mereka dari saluran media sosial seperti Facebook, YouTube, Dalam survei *Reuters Institute* terhadap tiga puluh enam negara di seluruh dunia, lebih dari setengah (54 persen) orang dewasa *online* menggunakan media sosial sebagai sumber berita setiap minggu. Ini berkisar dari 29% di Jerman dan Jepang hingga setinggi 76% di Chili. Lebih dari satu dari sepuluh orang di seluruh dunia (14%) menunjukkan media sosial adalah sumber berita utama mereka. Di Inggris, media sosial telah melampaui televisi sebagai sumber utama berita bagi kaum muda berusia delapan belas sampai dua puluh empat tahun. Untuk pemasar, pengiklan, dan profesional hubungan masyarakat, ini berarti lebih sedikit peluang untuk penjangkauan media hubungan masyarakat tradisional dan penempatan iklan tradisional. Ketika konsumen di seluruh dunia semakin beralih ke media sosial untuk berita, hampir seperempatnya juga menggunakan perangkat lunak pemblokiran iklan di situs web (Keith, 2019:11).

Promosi yang dilakukan Showroom Mobil Aymar, Jakarta Selatan melalui media sosial berupa website dan Instagram memiliki tujuan untuk memberikan informasi atau pesan terkait spesifikasi mobil *second* yang ditawarkan. Sebagaimana diungkapnya Faryabi (2015:78), pesan informasi dalam promosi yang dibuat oleh perusahaan dapat memicu para konsumen untuk berpikir dan menilai merek. Disebabkan oleh hal itu, banyak pengecer dan pemasar yang menggunakan beraneka macam strategi dan alat promosi yang tepat sesuai dengan segmentasi pasarnya dalam maksud mengembangkan penjualan konsumen dan memahami preferensi mereka.

Mempromosikan penjualan melalui media sosial yang dilakukan Showroom Mobil Aymar yaitu dengan menampilkan gambar mobil yang ditawarkan, spesifikasi kendaraan, harga dan *contact person*. Menurut Mangold dan Faulds dikutip Hanyda (2020:16) promosi melalui media *online* yaitu mencakup segala bentuk promosi mengenai suatu ide, jasa, produk atau organisasi yang disebarluaskan melalui internet khususnya media sosial sebagai medianya. Melalui kegiatan promosi tersebut diharapkan konsumen benar-benar dapat mengetahui dengan detail spesifikasi mobil *second* yang ditawarkan baik jenis, harga, tahun pembuatan dan kelengkapan surat-suratnya. Dengan adanya promosi melalui media sosial tersebut diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian mobil sehingga volumen penjualan mobil *second* dapat meningkat sesuai dengan tujuan dilakukannya promosi penjualan melalui media sosial instagram dan website.

Sebuah kesepakatan bisnis antara dua pihak atau lebih dapat terlaksana jika setiap pihak memiliki rasa percaya atau mempercayai transaksi bisnis yang dilakukannya. Oleh sebab itu, membangun sebuah kepercayaan sangatlah penting dalam dunia bisnis. Kepercayaan harus dibangun dan dibuktikan, karena kepercayaan merupakan keandalan dan integritas dari mitra pertukaran. Kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan jual beli *online* harus didukung dengan kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen agar konsumen akan mempercayai toko *online* tersebut. Sebagaimana dikatakan Rahadi dikutip Irwan (2016:56) bahwa karakteristik website dan kepuasan mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam sebuah toko *online*.

Faktor kepercayaan (*trust*) dapat dijelaskan sebagai kunci di antara banyak faktor yang mempengaruhi munculnya pembelian di sebuah toko *online* (*online shop*). Seseorang yang akan berani bertransaksi melalui internet hanya pelanggan yang mempunyai kepercayaan (*trust*). Tidak mungkin terjadi transaksi via internet, tanpa ada kepercayaan dari konsumen. Beberapa penelitian telah menyelidiki hubungan antara kepercayaan konsumen dan kualitas layanan, di antaranya penelitian yang berjudul "*A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes*" yang dilaksanakan oleh Zhang dikutip Hotlan dikutip Widayat (2019:2) menemukan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan. Hasil penelitian tersebut, jelas mengindikasikan bahwa kualitas website mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan yang bertransaksi secara *online* dengan hanya

menggantungkan informasi berdasarkan asal website yang menjual produk atau jasa tersebut.

Mengacu pada uraian latar belakang permasalahan penelitian, maka penelitian ini akan mengkaji lebih mendalam berkaitan dengan “**Analisis Kualitas Website, Promosi Media Instagram dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Penjualan Pada Showroom Mobil Aymar, Jakarta Selatan**”.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini berlandaskan dalam latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Oleh sebab itu, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, dapat diuraikan seperti berikut:

1. Apakah kualitas website, promosi media instagram dan kepercayaan berpengaruh terhadap tingkat penjualan mobil di Showroom Mobil Aymar, Jakarta Selatan?
2. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap tingkat penjualan mobil di Showroom Mobil Aymar, Jakarta Selatan?
3. Apakah promosi media instagram berpengaruh terhadap tingkat penjualan mobil di Showroom Mobil Aymar, Jakarta Selatan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap tingkat penjualan mobil di Showroom Mobil Aymar, Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website, promosi media instagram dan kepercayaan terhadap tingkat penjualan mobil di Showroom Mobil Aymar, Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap tingkat penjualan mobil di Showroom Mobil Aymar, Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi media instagram terhadap tingkat penjualan mobil di Showroom Mobil Aymar, Jakarta Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap tingkat penjualan mobil di Showroom Mobil Aymar, Jakarta Selatan.

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun akademis, seperti:

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian bisa dijadikan refrensi dan evaluasi berkaitan dengan pengaruh kualitas website, promosi melalui media sosial Instagram dan kepercayaan terhadap tingkat penjualan mobil second.

2. Bagi Institusi

Diharapkan hasil penelitian bisa digunakan sebagai bahan evaluasi untuk strategi pemanfaatan media *online* website, instagram dan kepercayaan dampaknya terhadap penjualan.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan menjadi sebuah contoh bentuk penerapan dan implementasi dari keluaran studi selama ini dalam kehidupan nyata terutama dalam dunia bisnis. Penelitian ini juga membagikan wawasan kepada peneliti mengenai permasalahan-permasalahan terkait dengan manajemen pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan, yang pada akhirnya mampu menjadi pedoman kepada peneliti untuk memasuki dunia kerja di masa depan. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa dijadikan bahan referensi untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh kualitas website, promosi menggunakan media sosial instagram, dan kepercayaan terhadap tingkat penjualan.

