

## I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis pada saat ini sangatlah ketat, dimana tingkat mobilitas yang tinggi serta perkembangan teknologi yang sangat pesat. Keadaan demikian menuntut para pelaku bisnis untuk lebih cermat lagi dalam melakukan strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnisnya. Dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baru dan inovatif, dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan dari perusahaan itu sendiri sehingga dapat bersaing dengan para pesaing. Dalam memasarkan produk dan jasa yang dimiliki setiap perusahaan tentu memiliki strategi dan sistem pemasaran tersendiri. Untuk memenangkan pasar, terutama dalam era persaingan bebas, sebuah perusahaan harus memiliki strategi dan sistem pemasaran yang efektif dan efisien.

Sebuah perusahaan harus dapat mengambil langkah yang cepat dan tepat dalam mempromosikan dan memasarkan produknya didalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini. Sebuah perusahaan juga harus memikirkan bagaimana caranya agar produk yang dipasarkan dapat dikenal luas dan dapat diperoleh dengan mudah. Seringkali jarak yang jauh menjadi kendala dalam berbisnis, khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran dan promosi. Efisiensi waktu juga menjadi salah satu pertimbangan yang tidak kalah pentingnya. Dengan kata lain, perusahaan harus bisa mengatasi kendala ruang dan waktu dalam melakukan pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang saat ini adalah melalui media internet, khususnya jejaring sosial *Facebook* dimana saat ini sedang berkembang sedemikian pesatnya, pemasaran dengan menggunakan jejaring sosial telah menjadi media penyebar informasi yang cepat, luas, dan mudah diakses dengan biaya yang cukup terjangkau. Hampir seluruh perusahaan kecil maupun besar saat ini telah menggunakan jejaring sosial untuk melakukan pemasaran. Kegiatan mengenalkan produk menggunakan internet disebut dengan pemasaran internet. Dengan menggunakan jejaring sosial hubungan dengan para konsumen dapat memangkas biaya dan waktu, karena dapat dilakukan selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu, dimana saja dan kapan saja selama ada koneksi internet. Dengan memanfaatkan teknologi ini, dapat menghubungkan semua daerah yang ada didunia ini untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. (Christiawan, 2010: 1)

Dewasa ini penggunaan internet terasa semakin dibutuhkan. Hampir semua orang yang terdiri dari kalangan masyarakat membutuhkan internet, baik dalam membantu pekerjaan, transaksi perbankan, mencari ilmu pengetahuan, atau hanya sekedar hanya untuk hiburan. Hal ini didukung oleh Wilkinson, Cerullo dan Sanjaya *dalam* Herdianto (2010: 1) bahwa teknologi informasi merupakan suatu teknologi yang menitikberatkan pada penggunaan komputer dan teknologi yang berhubungan dengan pengaturan sumber informasi. Penggunaan teknologi baru, termasuk internet, telah menciptakan langkah baru dalam melakukan bisnis. Para pelaku bisnis dapat dengan mudah melakukan segala aktivitasnya hanya dalam hitungan menit tanpa harus menghabiskan biaya untuk perjalanan,

karena bisa dilakukan melalui internet. Resiko yang ada pun relatif lebih kecil, karena sistem perbankan biasanya memiliki keamanan berlapis dalam menjaga transaksi dan uang nasabahnya. Singkatnya, aplikasi internet dalam *e-commerce* dan pemasaran telah merubah lingkungan bisnis.

**Tabel 1. Populasi Pengguna Internet di Indonesia.**

Tahun	Pengguna	Populasi	% Pen.
2000	2.062.645	206,264,595	1,0%
2007	19.978.873	224,481,720	8,9%
2008	24.938.797	237,512,355	10,5%
2009	30.033.940	240,271,522	12,5%
2010	34.744.472	242,968,342	14,3%

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>.

Berdasarkan tabel di atas populasi pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Jika jumlah pengguna pada tahun 2000 mencapai 2 juta, maka selanjutnya menjadi 20 juta (2007), 25 juta (2008), 30 juta (2009), serta 34,7 juta pada akhir tahun 2010 lalu. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi internet di Indonesia mengalami kenaikan jumlah pengguna yang sangat tinggi sehingga semakin banyak peluang bagi pemasar dalam memasarkan produknya. Selama lebih dari satu dekade, internet secara signifikan telah memberikan efek dalam berbagai macam industri. Industri di Indonesia telah meningkatkan fungsi mereka sebagai perantara pemasaran produk mereka. Diantara berbagai macam teknologi internet yang ada sekarang sebagai pemasaran sebuah produk terdapat sebuah fenomena sosial yaitu maraknya penggunaan jejaring sosial sebagai media pemasaran produk di Indonesia, dan jejaring sosial tersebut telah banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam rangka memasarkan strategi maupun produk barang atau jasa yang dijual.

Jejaring sosial telah memberikan keuntungan untuk para pelaku usaha untuk

bertahan dalam persaingan, menghemat biaya, meningkatkan kustomisasi besar-besaran, kegiatan pemasaran dan komunikasi, dan untuk memelihara dan menarik konsumen. Keuntungan utama dari jejaring sosial adalah untuk menghemat waktu dan biaya. Jejaring sosial memudahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk mengakses produk barang atau jasa yang mereka inginkan, biaya servis yang lebih rendah, dan penghematan waktu. Lebih jauh lagi menunjukkan bahwa internet marketing memiliki biaya transaksi yang murah dan layanan kecepatan tinggi jika dibandingkan dengan layanan perbankan lain. Keberadaan jejaring sosial juga turut mempengaruhi wajah perekonomian Indonesia. Ada banyak faktor yang menyebabkan konsumen menjadikan jejaring sosial sebagai sarana untuk bertransaksi. Mulai dari kedekatan lokasi, layanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Banyak alasan yang dikemukakan oleh pengguna *Facebook* mengapa mereka cenderung memilih *Facebook* antara lain yaitu mencari teman, berkomunikasi, mencari popularitas, membangun komunitas, mencari uang, media promosi, dan saat ini bahkan dilengkapi dengan permainan *game online*. Besarnya animo masyarakat terhadap *Facebook* mendorong banyaknya penelitian mengenai minat berperilaku dalam penggunaan teknologi situs jaringan pertemanan sosial *Facebook* dilakukan dengan menggunakan Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu teori sistem informasi yang membentuk pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi. Menurut Venkatesh dan Morris *dalam* Herdianto (2010: 3) mengungkapkan bahwa ada

dua konsep utama dalam Model Penerimaan Teknologi, yaitu rasa manfaat dan kemudahan. Manfaat didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. Kemudahan didefinisikan sebagai tingkat seseorang percaya bahwa penggunaan internet akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras.

Menurut Davis (1989) *dalam* Herdianto (2010: 3) mendefinisikan manfaat sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subjek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan suatu internet dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Sedangkan definisi kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) *dalam* Herdianto (2010: 4) mendefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu internet dapat dengan mudah dipahami. Menurut Goodwin Silver *dalam* Adam (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang didalam mememasari suatu teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan TI bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan TI secara manual (Herdianto,

2010: 4).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti berminat untuk meneliti apakah manfaat dan kemudahan dalam penggunaan situs pertemanan jejaring sosial *Facebook* dapat memberikan pengaruh secara signifikan kepada para pemasar dalam memasarkan produknya. Penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Agus & Sensuse (2005). Dalam penelitian tersebut Agus dan Sensuse mengungkapkan bahwa bahwa Model Penerimaan Teknologi yang diusulkan secara umum dapat dijadikan sebagai model penerimaan teknologi internet oleh pemasar khususnya yang menggunakan *Facebook* sebagai media pemasarannya dengan fasilitas dan kondisi yang memenuhi. Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam serta memberi judul skripsi ini :

**“MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI DALAM PENGGUNAAN  
*FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA PROMOSI“**

**B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap sikap menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan?
2. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan?

3. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi secara parsial dan simultan?
4. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* melalui sikap menggunakan *Facebook*?
5. Seberapa besar pengaruh variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi melalui perilaku dan sikap menggunakan *Facebook*?

**C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap sikap menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan?
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan?
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi secara parsial dan simultan?
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* melalui sikap menggunakan *Facebook*?

5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi melalui perilaku dan sikap menggunakan *Facebook*?

**D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi, persepsi terhadap *Facebook*, sikap terhadap *Facebook* perilaku terhadap *Facebook*, dan pemakaian *Facebook*.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.



