

BAB I

PENDAHULUAN

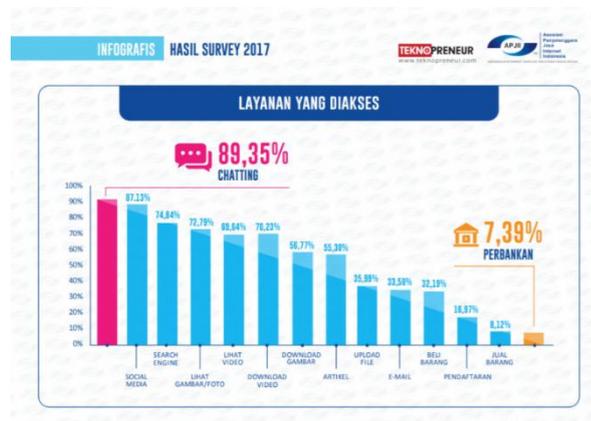
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada era digital saat ini menyebabkan persaingan usaha tidak hanya menonjolkan kualitas produk yang dimiliki saja, perusahaan juga harus mampu mengikuti era dimana pemasaran menjadi fokus utama pada penjualan produk. Di era industri 4.0 ini kemajuan yang paling terasa adalah teknologi digital. Semua komputer tersambung ke sebuah jaringan bersama untuk mendapatkan berbagai macam informasi. Ukuran komputer juga semakin kecil, sehingga bisa menjadi sebesar kepalan tangan saja. Maka tidak dapat dipungkiri apabila smartphone kini berperan penting dalam pemasaran di era industri 4.0 .

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, menjadikan sosial media sebagai alat komunikasi yang diminati oleh masyarakat. Masyarakat di era digital ini lebih memilih menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dan juga untuk melakukan transaksi jual beli. Selain efektif, sosial media juga mempermudah berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan perusahaan juga lebih mudah membranding produk dikalangan generasi Z ini. Indonesia adalah salah satu Negara yang pertumbuhan *social media* nya sangat pesat dan *social media* kini sudah menjadi satu trend untuk menyebarkan suatu issue, pengetahuan, atau informasi secara cepat kepada pengguna internet, Menurut Kapla dan Heinlein (2010), *social media* merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0.

Sosial media adalah salah satu akses untuk kemajuan saat ini. Dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran pemasaran dalam dunia bisnis. Dengan berkomunikasi melalui sosial media, seseorang akan mendapatkan informasi mengenai suatu produk tidak hanya dari orang-orang yang dikenal, namun juga dari sekelompok orang yang memiliki pengalaman relevan dan akurat mengenai produk tersebut. Sosial Media adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya menurut Kotler P dan Keller (2012). Banyak sekali media sosial yang berkembang di kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk memposting foto atau video kegiatan sehari-hari atau aktivitas lainnya. Instagram juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang dijualnya di Instagram. Dalam memaksimalkan kinerja sosial media, perlu adanya *Social Media Marketing* guna mendukung efektifnya pemasaran menggunakan media online. Oleh karena itu *Social Media Marketing*, promosi dan *Brand Image* sangat berperan dan perlu diperhatikan untuk menunjang minat pembelian pada saat ini. Selain itu kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen saja, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Hui, et.al, 2013).

gambar 1.1 Grafik penggunaan layanan yang diakses



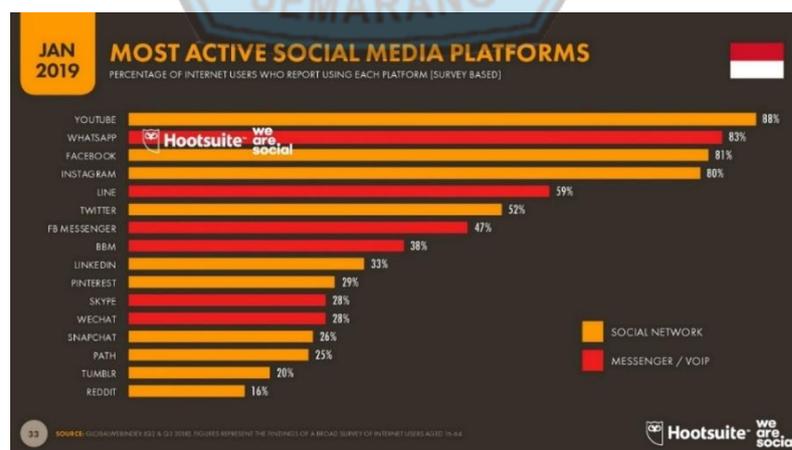
Sumber : Data Sekunder 2020

Dalam sebuah artikel menyebutkan bahwa sebagian konsumen menganggap opini dalam sosial media dapat dipercaya sebagai situs suatu merk tertentu (nielsenmedia.co.nz).

Grafik diatas menunjukkan bahwa konten yang paling banyak diakses masyarakat tahun 2017 adalah sosial media, yakni 87,13%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa sosial media merupakan suatu konten yang dapat dipercaya dalam mencari informasi babrangi para pengguna internet. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan dan membantu untuk menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk mereka seperti menampilkan iklan, pemasaran langsung, promo, dan informasi produk.

Pada zaman kemajuan teknologi seperti saat ini membuat setiap elemen dalam kegiatan ekonomi mengalami pergeseran dalam setiap aktivitasnya. Konsumen menginginkan pola pemenuhan kebutuhan yang efektif dan efisien serta produsen menghasilkan produk produk inovasi yang selama ini mungkin tidak pernah ada dalam benak orang lain. Di era sekarang, teknologi dan media sudah menjadi hal yang lumrah digunakan dalam berbagai bidang. Seperti yang kita ketahui bahwa teknologi dan media sangat erat kaitannya. Maka dari itu teknologi serta media sudah menjadi kebutuhan yang cukup penting bagi semua kalangan saat ini. Dengan pesatnya kemajuan teknologi yang ada, para pelaku usaha berlomba untuk memasarkan produknya, mulai dari barang, jasa, hingga makanan agar produknya dapat diterima oleh masyarakat. Strategi dalam pemasaran saat ini akan lebih efektif bila menggunakan sosial media sebagai sarana berkomunikasi.

gambar 1.2 Grafik penggunaan sosial media



Sumber : Data Sekunder 2020

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa penggunaan sosial media Instagram berada pada posisi empat teratas dan mendapat prosentase 80% pada Januari 2019. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana efektifitas media online, marketing komunikasi, dan produk branding terhadap minat pembelian salad buah pada via Instagram terhadap produk “Salad Nyoo”. Penelitian ini dilakukan untuk semua pengguna Instagram yang sudah dan belum pernah membeli produk dari “Salad Nyoo” via online maupun datang ke store.

Dari penjelasan yang sudah penulis paparkan diatas penulis menemukan perbedaan hasil penelitian mengenai *Social Media Marketing* terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Giri Maulana Arif, 2015) tentang pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan sub variabel *context*, *communication*, dan *connection* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Nurfitriani, 2016) tentang pengaruh *Social Media Marketing* melalui akun official account line alfamart terhadap minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* terhadap terbentuknya minat beli konsumen hanya sebesar 17,5%. Sementara sisanya sebesar 82,5% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Artinya, social media marketing melalui official account Line Alfamart berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil

penelitian yang berbeda-beda tersebut, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mencari atau mengidentifikasi *research gap* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli Salad buah pada produk “Salad Nyoo”
2. Bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan “Salad Nyoo” terhadap minat pembelian.
3. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian “Salad Nyoo”
4. Bagaimana *Social Media Marketing*, Promosi, dan *Brand Image* secara bersama sama berpengaruh terhadap minat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis efektivitas *Social Media Marketing* terhadap minat beli “Salad Nyoo”
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi menggunakan media sosial yang dilakukan “Salad Nyoo”
3. Untuk menganalisis bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian

4. Untuk menganalisis bagaimana *Social Media Marketing*, Promosi dan *Brand Image* secara bersama sama berpengaruh terhadap minat pembelian

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis mengenai media penjualan *online shop, marketing* pada *online shop* , *Brand Image* dan juga minat beli.

2. Secara akademis, penelitian diharapkan mampu menjadi wacana penelitian dengan variabel *Social Media Marketing*, Promosi dan *Brand Image* serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis, secara umum skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan. Dalam bab ini penulis menjelaskan latar belakang mengapa penulis mengambil judul penelitian ini. Dilengkapi dengan fenomena dan *research gap* yang ada.

Pada pembahasan awal akan diuraikan terlebih dahulu latar belakang masalah yang berisi penjelasan pada permasalahan yang timbul sehingga menjadi alasan penelitian ini untuk dilakukan. Rumusan masalah mencakup pertanyaan yang timbul ketika mengetahui latar belakang suatu permasalahan ditemukan serta

diperlukan jawaban dari pertanyaan tersebut melalui pengumpulan data. Tujuan dan kegunaan penelitian ini merupakan hal yang diharapkan dari adanya suatu rumusan hasil yang dicapai pada penelitian dengan mengacu latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun. Pembahasan akhir dari bab ini yaitu sistematika penulisan yang berisi uraian ringkas materi yang akan dibahas pada setiap bab dalam penelitian skripsi ini.

Bab II : Landasan Teori

Bab Landasan Teori akan memberikan uraian tentang landasan teori , berbagai hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Landasan teori merupakan suatu konsep uraian teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian yang digunakan peneliti sebagai dasar acuan atau pedoman dalam menganalisis permasalahan. Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Adanya penelitian terdahulu sangat berperan penting sebagai dasar penyusunan penelitian ini karena berguna untuk mengetahui hasil yang didapat oleh peneliti terdahulu dan selanjutnya akan menjadi perbandingan hubungan antar variabel . kerangka pemikiran merupakan suatu skema atau konsep yang menjelaskan secara garis besar alur pemikiran antar variable dalam penelitian ini berdasarkan rumusan permasalahan yang ada. Hipotesis adalah pernyataan yang berupa jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu dilakukan analisis untuk dibuktikan kebenarannya.

Bab III : Metode Penelitian

Bab Metode Penelitian membahas bagaimana metode penelitian dilakukan. Pembahasan bab ini meliputi: variable penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Variable penelitian dan definisi operasi dalam penelitian ini yaitu menguraikan secara ringkas variabel-variabel yang digunakan serta mendefinisikan variable secara operasional yang memungkinkan penelitian untuk melakukan pengukuran terhadap objek penelitian. Populasi dan sampel merupakan tahap dalam menentukan objek penelitian yang dimulai dengan penentuan populasi terlebih dahulu lalu menentukan karakteristik tertentu demi memperkecil wilayah populasi hal ini berguna untuk mempermudah dalam menentukan sampel penelitian. Jenis dan sumber data adalah uraian kategori jenis data yang digunakan dalam penelitian ini serta bagaimana sumber data yang didapat untuk dianalisis. Metode pengumpulan dan metode analisis adalah suatu teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data serta bagaimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini merupakan bab terpenting yang berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan, sehingga pada bab akan membuktikan hasil dari hipotesis yang dibangun oleh peneliti.

Deskripsi objek penelitian berisi uraian ringkas tentang objek yang digunakan dalam penelitian ini. analisis data dalam peneliti berisi penjelasan dari data-data yang didapat untuk dianalisis menggunakan metode analisis yang telah ditentukan dan dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS. Pembahasan penelitian ini berisi uraian penjelasan dari hasil analisis data penelitian yang sebelumnya sudah diolah.

Bab V : Penutup

Bab ini menjadi akhir dari seluruh penjelasan dalam uraian tiap bab, pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan uraian yang didapat dari hasil penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini diajukan peneliti untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.