

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa globalisasi serupa sekarang berimbas besar pada bidang digital marketing di Indonesia bahkan di Dunia. Banyak cara untuk melakukan promosi penjualan suatu produk dan salah satu caranya yaitu menggunakan digital marketing atau pemasaran virtual. Digital marketing di Indonesia telah makin berkembang dan semakin sering dipergunakan menjadi suatu cara untuk melakukan promosi hingga dapat mengangkat penjualan suatu produk. Di masa sekarang banyak media sosial yang keluar dengan bermacam-macam karakteristik yang dapat digunakan menjadi suatu sarana media promosi penjualan suatu produk. Promosi dengan menggunakan media sosial ataupun yang sering dikatakan sebagai *digital marketing* sangatlah efektif dan efisien karena mampu menghapus jarak dan waktu apalagi di masa pandemi COVID-19 seperti yang terjadi saat ini, yang tidak memungkinkan untuk berpergian keluar rumah. Oleh karena itu, dengan menggunakan media sosial penjual dapat mempromosikan produknya walau dari rumah dan produk yang dipasarkan dapat dilihat oleh siapapun dan dimanapun.

Jaringan internet bahkan dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan masyarakat pada aktivitasnya. Transisi pada lingkungan sosial maupun aturan pada kehidupan dapat merubah pola hidup masyarakat. Berbagai upaya dapat dilakukan oleh masyarakat agar selalu eksis di lingkungannya mulai dari memilih upaya belajar, memilih teman, upaya berpenampilan,

upaya memilih hiburan, berbelanja sampai upaya mereka mengungkapkan kreativitas mereka. Masyarakat mengekspresikan dengan cara mencari suatu informasi yang berkaitan dengan pola kehidupan teknologi internet. Pada kemajuan teknologi internet yang membawa sejumlah peralihan pada gaya hidup masyarakat. Internet menunjukkan macam-macam informasi dari jejaring sosial, berita, video, foto, maupun berbelanja.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada beberapa bidang saja tetapi mencakup berbagai bidang yang ada salah satunya adalah bisnis. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi dapat disaring untuk mendapat informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan sosial media dalam bisnis tidak hanya sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik dapat menjadi aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Dengan semakin seringnya penggunaan internet di Indonesia, penjualan melalui elektronik (e-commerce) yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun umkm. *E-commerce* didefinisikan dengan membeli maupun menjual barang-barang serta jasa dari jaringan internet ataupun dari media sosial (Adi Nugroho, 2006:1).

Teknologi informasi terutama internet atau media sosial ini cukup mempengaruhi dunia pemasaran, dan juga pemanfaatan internet pada pemasaran telah dianggap menjadi suatu trend setter. kegunaan internet telah berbanding lurus dari pemanfaatannya pada dunia pemasaran, hingga dapat dikatakan jika pemasaran online mulai terkenal sejalan dengan semakin terkenalnya kegunaan internet (Utami&Triyono, 2012).

Media sosial menjadikan periode transmisi macam mana orang menemukan, berbicara, membaca, dan mengalokasikan informasi data untuk orang lain. Media sosial terkenal dikarenakan penggunaannya mudah serta memberi peluang ke masyarakat agar bisa terhubung secara online dalam wujud relasi politik, personal maupun kegiatan berbisnis. Media sosial menawarkan layanan komunikasi sosial (Kartika, 2013).

Jika dilihat dari segi pandang berbisnis maka media sosial merupakan tentang memungkinkannya percakapan diantara penjual dan pembeli. Media sosial juga mengenai upaya pembicaraan ini dapat dipromosikan, dihasilkan, dan dapat menjadi sumber penghasilan (Safko,2009). Media sosial juga merupakan wadah, alat bantu,dan layanan yang bisa memungkinkan seseorang atau sekelompok orang untuk mengekspresikan mengenai diri mereka agar bertemu maupun berbagi kepada teman lainnya menggunakan media internet.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan juga media sosial dapat memudahkan konsumen maupun calon konsumen untuk mencari informasi mengenai harga, kualitas dan lain-lain mengenai produk yang akan dibelinya lalu informasi itu dikumpulkan agar dapat menjadi

sebuah acuan untuk membeli atau tidaknya konsumen. Informasi tersebut juga menjadi faktor meningkatnya sebuah minat beli pada konsumen kepada produk yang dijual perusahaan maupun UMKM.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (low cost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan sosial media sebagai media promosi andalan.

Pemasaran menggunakan promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan biayanya relatif rendah dan muatan informasi yang besar. Banyaknya pengguna internet di Indonesia maka para pemasar moderen wajib memanfaatkan media sosial secara cermat ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

Dengan semakin meningkatnya teknologi di Indonesia sudah selayaknya pemilik usaha di bidang online ataupun offline dapat menggunakan kecanggihan dari teknologi-teknologi yang sudah sangat berkembang tersebut untuk mempromosikan produknya agar dapat meningkatkan minat beli dari konsumen untuk bisa membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Kemudahan penggunaan media sosial dan

kemudahan pencarian informasi merupakan tahapan paling penting agar pengambilan suatu keputusan belanja di jejaring sosial atau *e-commerce*. Karena sebelum membeli, konsumen sering menggali informasi tentang produk yang diharapkan atau produk yang telah dipromosikan oleh produsen. Informasi ini bisa berupa merek, kualitas produk, harga, spesifikasi produk, bentuk produk, maupun lainnya. Lalu informasi-informasi itu akan menjadi suatu bahan perbandingan untuk konsumen apakah konsumen mau untuk membeli produk tersebut ataupun tidak.

Ketergantungan masyarakat dengan adanya peran media sosial dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009:198) minat beli yaitu suatu perilaku pada pelanggan, dimana pelanggan ini mempunyai keinginan dalam memilih maupun membeli produk, didasari dari pengalaman memilih, memakai hingga mengkonsumsi ataupun bahkan menginginkan suatu produk. Konsumen yang memiliki minat membeli sebuah produk ditunjukkan dari adanya perhatian dan rasa senang pada produk tersebut yang kemudian dilanjutkan dengan hubungan yang berupa kegiatan membeli produk tersebut. Minat beli yaitu suatu tahapan dimana konsumen menentukan pilihannya di antara merek-merek yang masuk ke dalam sejumlah pilihannya. Hingga nantinya melaksanakan sebuah pilihan menurut satu opsi yang sangat disukai ataupun sebuah cara yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang maupun jasa yang telah dilakukan melalui beberapa pertimbangan. Minat beli pada konsumen ke suatu produk juga dapat muncul dikarenakan terdapat suatu kepercayaan kepada produk yang diikuti dengan kemampuan dalam membeli produk tersebut.

Menurut penelitian yang ditulis oleh Citra Sugianto Putri dengan judul “PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI KONSUMEN, 2015” menerangkan jika :

Berdasarkan dari hasil penelitian yang ditulis oleh Citra Sugianto Putri, media sosial mempengaruhi 81.5% minat beli konsumen Cherie, jadi Cherie akan menjalankan media sosial yang telah ada secara maksimal dengan mengupdate media sosial minimal 2 minggu sekali. Metode lainnya yang dapat dilaksanakan oleh Cherie agar memajukan penggunaan media sosialnya yaitu melalui upaya meningkatkan kualitas dari gambar produk Cherie pada media sosialnya.

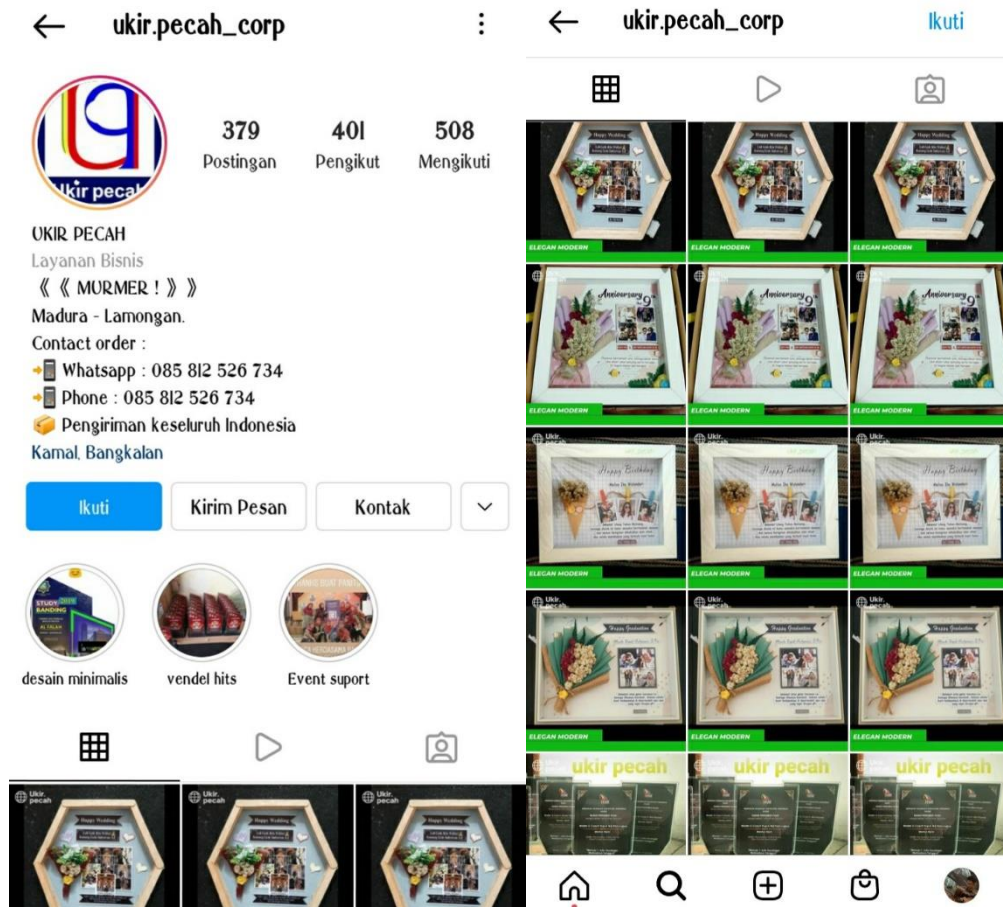
Dari hasil pada penelitian dan pembahasan itu maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah media sosial berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie yang dapat diterima dan rumusan masalah dapat terjawab. Hasil penelitian itu juga dikuatkan dengan adanya penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan oleh Balakrishnan, et al. (2014) yang juga menunjukkan jika hasil dari electronic word of mouth, komunitas online, dan iklan online di media sosial berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli.

Pada usaha UKIR PECAH ini adalah membuat produk cinderamata/souvenir, penganti piala yang berfungsi sebagai kado, kenang-kenangan dan penghargaan juara pada suatu event. Dengan modal awal yang seminimal mungkin yang berbekal dari skill guna memaksimalkan

bahan baku limbah kaca ini. Dengan tambahan sedikit inovasi dan seni kreatifitas yang belum ada pada produk umumnya yaitu design yang terupdate disesuaikan dengan permintaan konsumen serta beraneka bentuk.

Dengan keberadaan media sosial masa ini banyak yang memilih berbelanja melalui media online ataupun pesan menggunakan media sosial maupun *e-commerce*. Ketika berbicara mengenai penggunaan media sosial dan mengingatnya perkembangan yang begitu cepat, dan hampir semua masyarakat mempunyai media sosial agar dapat berinteraksi bersama teman maupun untuk berbelanja. Dengan keadaan masyarakat yang sibuk dan tidak bisa kemana-mana karena pandemi covid-19 seperti sekarang, maka masyarakat sering berbelanja melalui media sosial daripada harus datang langsung ketokonya dan memilih produk langsung.

Pada UMKM UKIR PECAH ini memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosinya karena sangat efektif, efisien dan juga murah. UKIR PECAH juga sudah mendapatkan manfaatnya menggunakan media sosial sebagai salah satu cara promosinya, sebelum menggunakan media sosial UKIR PECAH hanya mendapatkan omzet sekitar Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000 perbulan, kemudian menggunakan media sosial sebagai media promosinya dan omzetnya pun meningkat menjadi Rp.3.500.000 sampai dengan Rp.8.500.000 perbulannya. Media sosial juga dapat memperluas jangkauan pasar yang semulanya hanya sekitar toko saja sekarang menjadi luas bahkan seluruh indonesia setelah melakukan promosi menggunakan media sosial.



UKIR PECAH menggunakan media sosial instagram untuk melakukan promosi penjual agar menarik minat pembeli dan juga agar pembeli mengetahui setiap informasi yang diberikan mengenai produk yang dijual seperti adanya produk baru hingga promo yang diberikan oleh UKIR PECAH. Pada media sosial ini UKIR PECAH rutin mengupdate konten mengenai produk yang mereka tawarkan semenarik mungkin agar menarik minat beli konsumen. UKIR PECAH juga menggunakan media sosial ini sebagai sarana pemberian informasi mengenai produk terbarunya maupun promo yang diberikan untuk menaikkan minat beli pada konsumen terhadap produk UKIR PECAH.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut peneliti tertarik dalam mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh variabel media sosial terhadap minat beli konsumen, sehingga peneliti melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Produk UKIR PECAH (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari konteks yang sudah dipaparkan di atas, dan masalah utama dari penelitian ini adalah adakah pengaruh promosi di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Ukir Pecah ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini bertujuan agar dapat menganalisa dampak penggunaan media sosial untuk promosi pemasaran kepada minat beli konsumen pada UMKM UKIR PECAH.

1.4. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

- a. Peneliti berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat sebagai referensi selanjutnya bagi mahasiswa prodi manajemen untuk menambah kajian mengenai sebuah pengaruh promosi pada media sosial terhadap minat beli konsumen.

- b. Peneliti juga berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat agar menjadi sebuah bahan masukan untuk refleksi dalam dunia pemasaran.

2) Manfaat Praktis

Peneliti pun berharap agar penelitian ini bisa menginformasikan kepada UMKM tentang penggunaan promosi di media sosial terhadap preferensi pembelian konsumen, khususnya bagi UMKM Ukir Pecah.