

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk menciptakan produk agar memiliki nilai tambah yang dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan. Pada era globalisasi saat ini membuat perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang. Diantaranya yaitu melalui perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan teknologi dan informasi dapat dijadikan peluang dalam mempromosikan bisnis dengan diiringi penggunaan internet dalam proses pemasaran bisnis. Penggunaan internet inilah yang membuat bisnis akan semakin dikenal oleh banyak orang karena untuk mendapatkan akses internet sangatlah mudah. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi pada bisnis ini mendorong para pengusaha untuk bersaing secara ketat untuk mempertahankan bisnisnya. Para pengusaha dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya, termasuk dengan melakukan pemasaran melalui *digital marketing*.

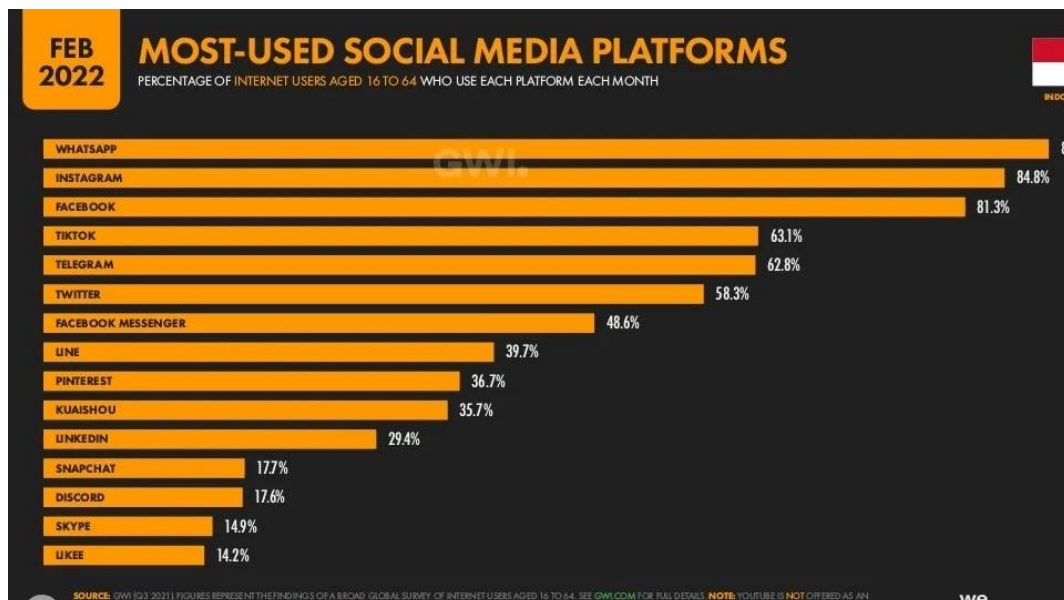
Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan penggunaan internet untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. *Digital marketing* memudahkan pebisnis untuk melihat dan mengamati kebutuhan serta keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan

informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu jenis digital marketing adalah *Owned*. *Owned* merupakan jenis *digital marketing* yang di mana seluruh media dimiliki, dikelola, dan dikendalikan oleh pemilik bisnis. Salah satu contoh dari *owned* adalah media sosial.

Media Sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Media sosial adalah bagian dari media massa versi modern artinya media sosial adalah sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut 'media online'. Trend jejaring media sosial adalah sebuah fenomena yang banyak dimanfaatkan oleh penggunanya baik perusahaan, pemerintahan, dan masyarakat umum. Semakin canggihnya teknologi membuat media sosial banyak memberikan kemudahan untuk penggunanya, sehingga membuat penggunanya semakin hari semakin konsumtif ditambah dengan tersedianya fasilitas-fasilitas yang memanjakan penggunanya sendiri. Media sosial menjadi fasilitator untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen secara langsung dan dapat memberikan peluang kepada perusahaan untuk membuka jaringan bisnis yang luas secara global.

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh perusahaan untuk pemasaran produknya adalah media sosial instagram. Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video yang mempunyai durasi singkat, dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna

ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016. Merilis data dari Hootsuite (*We Are Social*) yang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah penduduk di Indonesia. Penggunaan media sosial Instagram ini menduduki peringkat kedua dalam penggunaan media sosial di Indonesia. Fenomena ini merupakan suatu hal yang positif, karena dengan meningkatnya penggunaan media sosial akan memberikan dampak yang baik pada perusahaan yang melakukan penjualan produknya secara online.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2022

Sumber : (Hootsuite (*We Are Social*))

Sudah sejak lama dunia bisnis di Indonesia memanfaatkan penggunaan internet sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan, diantaranya melalui media sosial. Melalui media sosial konsumen dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana saja mereka butuhkan. Media sosial dapat menjadi media paling strategis untuk melakukan pemasaran, dimulai dari promosi produk sampai

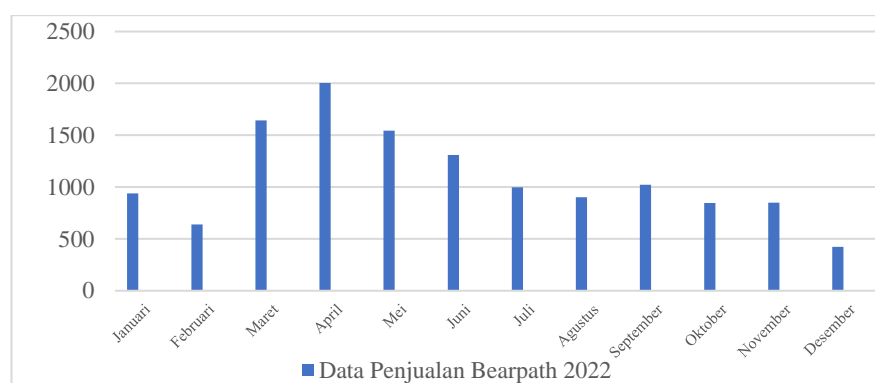
penjualan produk dapat dilakukan, kegiatan transaksi jual beli secara online juga sudah sangat diminati oleh konsumen. Konsumen sudah tidak perlu lagi keluar rumah jika ingin membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa tertentu, hanya dengan bermodalkan *smartphone* dan laptop yang memiliki akses internet dan berbagai macam aplikasi media sosial, konsumen sudah dapat berbelanja dan diantarkan kerumah, hal ini merupakan salah satu cara yang menyenangkan dan mudah untuk konsumen. Instagram merupakan salah satu media sosial yang terbukti sangat unggul untuk dijadikan sebagai lahan promosi oleh suatu perusahaan.

Penggunaan internet sudah menyebar di seluruh kalangan, membuat para pesaing bisnis melakukan strategi yang sama yaitu melakukan penjualan produk secara online melalui media sosial. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan penggunaan media sosial untuk promosi karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen secara umum merupakan sikap atau keinginan individu untuk memiliki barang yang ditawarkan dengan cara membayar atau menukarkanya dengan uang. Minat beli konsumen akan datang saat sudah mengetahui atau melihat produk yang dipasarkan dengan informasi yang jelas dan tampilan yang menarik pada sosial media yang hampir tiap hari digunakan oleh konsumen.

Contoh perusahaan yang menggunakan media sosial instagram sebagai promosi dan penjualan produk adalah Perusahaan Bisnis Fashion di Kota Bandung, yaitu Bearpath. Bearpath merupakan salah satu bisnis fashion yang berdiri di Kota Bandung sejak tahun 2012, Bearpath bergerak di bidang pembuatan sandal yang bersegmentasi untuk kalangan menengah ke atas dan memiliki target pasar anak-

anak usia 1 – 8 tahun dan usia dewasa baik pria maupun wanita. Sandal yang di produksi oleh Bearpath merupakan perpaduan antara sandal bergaya *outdoor* yang kuat dan kokoh tetapi nyaman dan kasual untuk digunakan ketika sedang bersantai. Produk Bearpath sangat cocok digunakan untuk *traveling*, mendaki gunung, atau untuk kegiatan sehari – hari. Penjual produk Bearpath dilakukan secara *offline* dan *online*, dengan melakukan pemasaran berupa *endorsement*, promosi facebook ads dan instagram ads. Bearpath hanya memfokuskan penjualannya di website dan instagram saja, tidak menggunakan *platform* seperti *marketplace* untuk penjualan secara *online*. Bearpath tidak terlalu sering memberikan penghargaan berupa diskon kepada para pengikut di instagramnya, serta informasi yang diberikan pada akun instagram Bearpath tidak begitu jelas, karena deskripsi produk yang tertera pada postingan di akun instagram Bearpath hanya berupa tulisan singkat berbahasa asing dan tidak ada penjelasan mengenai produk yang dipasarkan. Padahal hal – hal tersebut dapat membantu menyerap atensi para pengguna media sosial terhadap akun instagram Bearpath sehingga dapat menciptakan minat beli dari para konsumen. Berdasarkan observasi peneliti menemukan bahwa penjualan produk Bearpath pada tahun 2022 mengalami fluktuasi.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Bearpath 2022



Sumber : Narasumber Bapak Niza Selaku Pemiliki Usaha Bearpath

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa Bearpath mengalami fluktuasi pada penjualan yang cukup jelas. Penjualan Bearpath pada tahun 2022 mengalami kenaikan atau penurunan yang bergantian yang mengakibatkan ketidakstabilan penjualan produk pada Bearpath. Terlihat jelas bahwa penjualan produk Bearpath pada tahun 2022 di bulan Januari sampai bulan Februari mengalami penurunan, di bulan Februari sampai bulan April mengalami kenaikan, setelah itu Bearpath mengalami penurunan kembali di bulan Mei sampai bulan Agustus, sempat mengalami kenaikan di bulan September tetapi mengalami penurunan kembali di bulan Oktober sampai Desember.

Peneliti melakukan pra survey dan observasi awal terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Bearpath kepada 20 responden dari pengikut Instagram Bearpath mengenai pengaruh media sosial Instagram dan minat beli konsumen pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Minat Beli Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah saudara tertarik untuk membeli produk Bearpath?	55%	45%
2.	Apakah saudara bersedia untuk merekomendasikan produk Bearpath kepada kerabat atau teman terdekat saudara?	55%	45%
3.	Apakah saudara akan menjadikan produk Bearpath sebagai pilihan utama yang akan saudara beli diantara brand sejenis lainnya?	40%	60%
4.	Apakah saudara memiliki ketertarikan untuk mengikuti dan mencari informasi lebih dalam mengenai produk Bearpath?	35%	65%

Sumber : diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa adanya permasalahan dalam minat beli konsumen, diantaranya ialah :

1. Minat preferensial konsumen terhadap Bearpath kurang baik, minat preferensial merupakan suatu ketertarikan konsumen untuk menjadikan suatu produk

menjadi hal yang utama. Pada permasalahan yang dihadapi yaitu konsumen Bearpath cenderung kurang mengutamakan untuk membeli produk Bearpath hal ini berkaitan dengan kepercayaan serta jalanin hubungan yang baik antar perusahaan dan konsumen.. Serta jumlah pengikut pada akun instagram Bearpath lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengikut pada akun instagram brand lokal lainnya yang menjual produk yang sama. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Jumlah Pengikut Instagram Bearpath dan Brand Lainnya

BRAND	JUMLAH PENGIKUT
Eiger Adventure	2.2 M
Hijack Sandals	411 K
Bearpath	108 k

Sumber : diolah oleh peneliti 2023 pada bulan Januari 2023

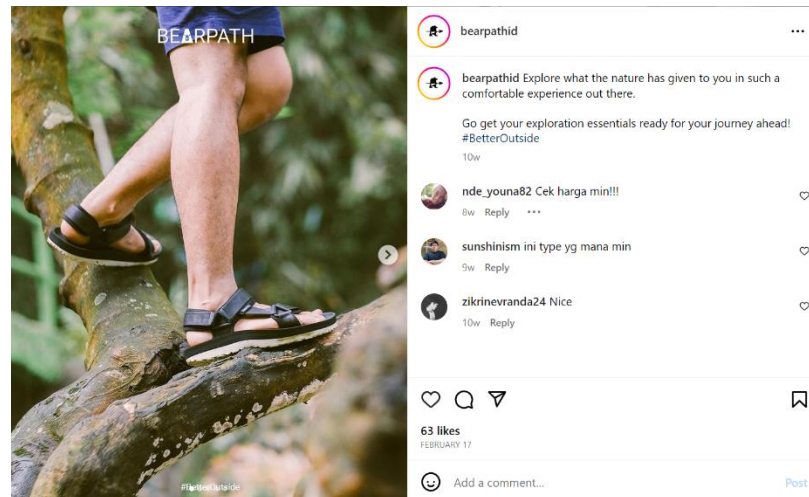
Berdasarkan tabel 1.3 dapat mengidentifikasi bahwa para konsumen lebih memilih produk dari brand lain untuk dijadikan sebagai pilihan utama.

2. Minat eksploratif, merupakan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk. Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa minat eksploratif konsumen pada akun Instagram Bearpath kurang baik.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh :

1. Relationship atau hubungan yang dijalin oleh Bearpath dengan para konsumen di instagram kurang berjalan dengan baik, hal ini dapat disebabkan karena kurangnya pemberian penghargaan berupa potongan harga kepada para konsumen, sehingga mereka tidak memiliki ketertarikan terhadap produk Bearpath.

2. Format informasi yang disampaikan oleh akun instagram Bearpath kurang begitu jelas, hal ini disebabkan oleh deskripsi produk yang disematkan terlalu singkat dan berbahasa asing sehingga para calon konsumen tidak memiliki ketertarikan untuk terhadap produk Bearpath.



Gambar 1. 2 Keterangan Singkat Pada Postingan Instagram Bearpath

Sumber :Akun Instagram Bearpath

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka perlu dilakukan pengkajian mengenai pemanfaatan pada media sosial instagram yang dilakukan oleh Bearpath serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen . Penelitian ini akan dituangkan dalam bentuk skripsi peneliti yang berjudul ***“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen pada Bearpath di Kota Bandung”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan Bearpath?
2. Bagaimana penggunaan media sosial Instagram di Bearpath?
3. Bagaimana kondisi minat beli konsumen pada Bearpath?

4. Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada Bearpath?
5. Apa saja hambatan dan usaha yang dilakukan oleh Bearpath dalam penggunaan media sosial Instagram yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran umum pada bisnis Bearpath.
2. Mengetahui bagaimana penggunaan media sosial Instagram pada Bearpath.
3. Mengetahui bagaimana kondisi minat beli konsumen pada Bearpath?
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada Bearpath.
5. Mengetahui apa saja yang menjadi hambatan dalam penggunaan media sosial Instagram dan bagaimana upaya perusahaan dalam menghadapi hambatan tersebut.

1.4 Manfaat penelitian

1.1.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan ilmu untuk memahami teori – teori mengenai media sosial dan pemanfaatannya bagi suatu bisnis dan penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan oleh akademik khususnya Prodi Ilmu Administrasi Binis Universitas Pasundan sebagai referensi perpustakaan.

1.1.2 Secara Praktisi

Berdasarkan tujuan masalah diatas, diharapkan peneliti dapat memberikan kegunaan bagi pihak – pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk Bearpath dalam pengambilan keputusan untuk membuat strategi promosi melalui media sosial Instagram untuk peningkatan penjualan produk Bearpath.

2. Bagi Peneliti :

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai bisnis, serta pemanfaatan penggunaan media sosial Instagram untuk media promosi pada bisnis. Dan hasil penelitian ini disertai dengan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan diharapkan dapat diaplikasikan saat peneliti menjalani usaha setelah lulus.

3. Bagi Pihak Lain yang Berkepentingan :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat/pihak lain yang berkepentingan sebagai sumber referensi apabila ingin melakukan penelitian mendalam mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bearparh, Jl. H. Mesri No.20, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40171.

