

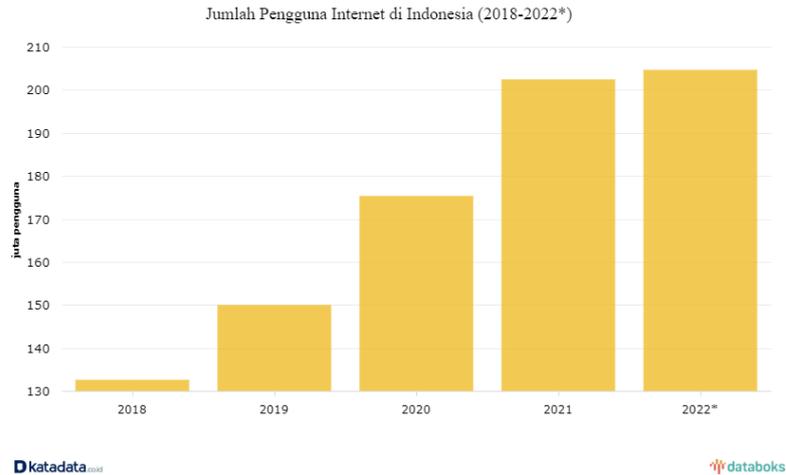
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital ini memiliki peranan yang penting bagi suatu perusahaan, dengan adanya teknologi dapat memberikan banyak dampak di dalam suatu perusahaan hal ini dapat mempengaruhi suatu kemajuan dan perubahan yang cukup signifikan terhadap suatu perusahaan. Berkembangnya teknologi bagi sebuah perusahaan dapat mengembangkan pengetahuan untuk mengesahkan hal-hal baru. Memasuki era teknologi ini, suatu perusahaan harus memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan suatu perusahaan baik dalam penjualan, promosi dan lainnya. Era digital dapat dilihat dimana era ini dapat mengoptimalkan pemakaian alat-alat *digital* demi kepentingan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, di era *digital* saat ini juga para marketer perusahaan dalam melakukan kegiatan di perusahaan untuk meningkatkan kreatifitas dalam menawarkan produknya, salah satunya konten *social media* Instagram.

Seluruh kegiatan dalam kehidupan saat ini selalu menggunakan internet, sama halnya pada pertumbuhan media *social* di era sekarang ini, salah satunya pengguna internet yang cukup tinggi berada di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet yang cukup besar di dunia, hal tersebut dapat ditunjukkan oleh laporan *we are social* bahwa terdapat 204,7 juta pengguna internet di tanah air per bulan Januari 2022



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya. Pada bulan Januari tahun 2020, pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta dan pada tahun 2021 sebanyak 202,6 juta. Peningkatan dari tahun 2020 sampai dengan 2021 sebanyak 27,2 juta. Lalu, pada tahun 2022 pengguna internet sebanyak 204,7 juta, dari jumlah pengguna internet pada tahun 2021 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan sebanyak 2,1 juta.

Dengan berkembangnya internet membawa dampak perubahan terhadap perilaku konsumen, dengan kemajuan era teknologi dan perubahan konsumen ini akan membawa suatu pergerakan dalam bidang bisnis yang awalnya dilakukan secara tradisional dan berubah menjadi digital. Dengan perkembangan teknologi ini dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dengan perkembangan serta kemajuan teknologi yang pesat maka semakin beragamnya jenis bisnis untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen, dalam dunia bisnis sekarang semakin ketat persaingannya maka dari itu

sebagai pemilik bisnis harus mengikuti dan dapat beradaptasi pada perubahan jaman agar dapat mempertahankan bisnisnya agar tidak kalah bersaing dengan bisnis lainnya, salah satu perubahan dalam teknologi yang mempengaruhi dalam sektor bisnis yaitu dengan penggunaan media *social*.

Penggunaan media *social* yang terus mengalami kenaikan saat ini dapat mempermudah suatu kegiatan pemasaran secara *online* dengan menggunakan cara digital seperti konten TikTok, konten *Youtube*, konten Instagram dan lainnya, hal ini menjadi lebih efektif untuk kegiatan pemasaran, karena tujuan dalam pemasaran adalah untuk memberikan suatu informasi produk kepada konsumen produk tersebut, maka dari itu *social* media menjadi *platform* untuk berbagi informasi kepada konsumen yang cukup efektif.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social

Berdasarkan Gambar 1.2 data yang bersumber pada *we are social* menunjukkan bahwa pengguna aktif media *social* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ketahunnya, sejalan dengan apa yang telah ditunjukkan dalam Gambar 1.2 bahwa media *social* memiliki potensi yang cukup besar untuk bisa dijadikan tempat sarana atau *platform* untuk

melakukan promosi pemasaran produk yang dapat memicu konsumen tertarik terhadap produk perusahaan. Perusahaan saat ini berlomba-lomba untuk memanfaatkan *platform media social* untuk menjadi sarana promosi bagi produk mereka. Dengan tingginya jumlah penggunaan *social media* di Indonesia dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang telah dibuat oleh marketer perusahaan untuk membagikan informasi produk tersebut kepada khalayak umum.

Dilihat pada Gambar 1.2 bahwa jumlah pengguna aktif *social media* di Indonesia sebanyak 191 juta per Januari 2022. Jumlah tersebut sudah meningkat sebanyak 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta. Secara tren, jumlah pengguna *social media* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kenaikan pengguna *social media* tertinggi mencapai 34,2% pada 2017, tetapi kenaikan tersebut melambat hingga 6,3% pada tahun lalu, namun angkanya baru meningkat kembali pada tahun ini.

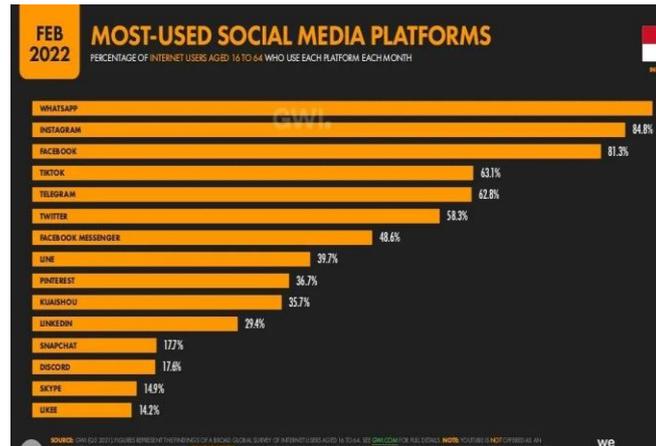
Dari data diatas, menguak fakta bahwa mengikuti perkembangan dunia *digital* adalah sesuatu yang tidak dapat dihindarkan. Termasuk, pebisnis yang perlu menggunakan pemasaran *digital*. Perkembangan pemasaran *digital* banyak digunakan oleh para pebisnis dan masyarakat Indonesia sejak tahun 2010. Indonesia memiliki *platform digital marketing* di tahun 2010 yang membuat banyaknya promosi di area *digital marketing*. Kini *digital marketing* memiliki tren yang bermacam-macam seperti *e-commerce*, *video marketing*, dan lainnya.

Perkembangan *digital marketing* tersebut dapat berpengaruh kepada perilaku konsumen, dimana jika seseorang ingin membeli sesuatu maka ia akan mencari informasi

mengenai suatu produk, seperti kekurangan kelebihan, harga dan sebagainya. Hal tersebut dibantu oleh *digital marketing*, dimana konsumen akan melakukan riset terlebih dahulu secara digital.

Promosi suatu produk perusahaan didalam *platform social media* dapat dibagi menjadi beberapa promosi seperti Instagram, TikTok, *Facebook* dan *platform* lainnya. Promosi sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan yang bertujuan agar produk tersebut dapat dikenali oleh masyarakat dan dapat menarik minat pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut (Santoso, 2017) Pemasaran *media social* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web social seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring social. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *social media marketing* adalah pemasaran secara digital, dimana salah satu pemanfaatan dari pemasaran ini adalah penggunaan *media social online* yang lebih berpengaruh besar dibandingkan dengan pemasaran konvensional seperti melalui majalah, koran dan lainnya. Kecanggihan yang tersedia dalam penggunaan *social media* memberikan kemudahan dalam penyebaran pemasaran secara luas dan tepat sasaran.



Gambar 1. 3 Most Used Social Media Platforms

Sumber: We Are Social



Gambar 1. 4 Logo Aplikasi Instagram

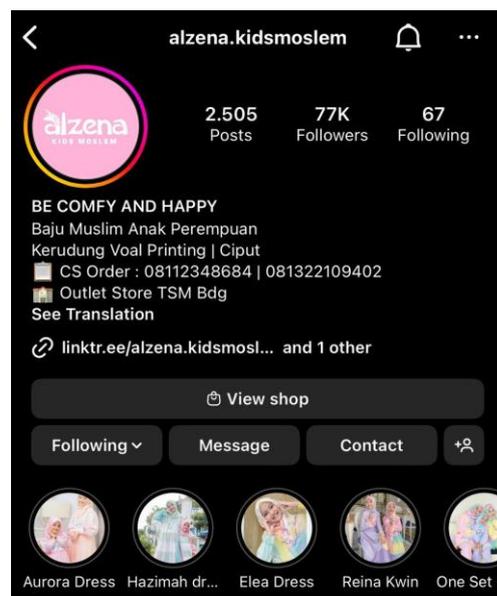
Sumber: Internet

Salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram, Instagram sebagai salah satu aplikasi yang sedang ramai digunakan dimana sebanyak 97,38% dari jumlah populasi Indonesia merupakan pengguna Instagram, pada tahun sebelumnya pengguna Instagram hanya 91,01% dengan begitu pengguna Instagram di Indonesia sangat naik pesat.

Instagram tidak hanya untuk mengekspresikan diri melalui foto dan video, tetapi Instagram juga dapat menjadi *platform* untuk promosi bisnis, dalam bisnis Instagram dapat menjadi alat pemasaran untuk promosi dengan bantuan seperti *Endorsment*, *Instagram Ads*, *Instagram Shop*, yang sedang ramai diperbincangkan dengan demikian

hal tersebut dapat mempengaruhi produk yang akan dipasarkan sampai kepada konsumen dan dapat menarik perhatian mereka.

Bisnis busana muslim pada saat ini masih menjadi bisnis yang menggiurkan. Sebab target pasar yang cukup banyak serta jelas dan spesifik. Dengan begitu, persaingan antar bisnis busana muslim sangat tinggi. Saat ini banyak pemilik bisnis busana muslim yang mulai memakai sistem penjualan *digital*, baik dengan memanfaatkan *e-commerce* atau dengan memanfaatkan *website* tersendiri untuk memasarkan produk – produknya serta dapat memanfaatkan *platform social media*. Salah satu *social media* yang paling banyak digunakan oleh para pebisnis busana muslim untuk mempromosikan bisnis mereka adalah Instagram. Para pesaing bisnis busana muslim juga sudah mulai menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk promosi bisnis mereka.



Gambar 1. 5 Akun Instagram Alzena Kids Moslem

Sumber: https://www.instagram.com/alzena_kidsmoslem/

Alzena Kids Moslem merupakan salah satu toko busana muslim anak yang sudah berdiri sejak 2019, toko ini berada di Kabupaten Bandung, tepatnya di Ruko Duta Family

Estate, Jl. Raya Bandung-Garut KM. 27. Alzena Kids Moslem sudah menjadikan Instagram sebagai alat *marketing* mereka, dimana promosi melalui *social media* Instagram dapat menjangkau target pasar yang luas sehingga diharapkan dapat mencapai target penjualan yang baik. Banyak sekali pesaing yang sejenis yang sama menggunakan media promosi melalui Instagram. Maka dari itu, Alzena Kids Moslem harus mampu bersaing dengan para kompetitor lain serta memiliki inovasi terbaru dan strategi *marketing* yang terus meningkat untuk dapat mempertahankan bisnis tersebut di banyaknya kompetitor.



Gambar 1. 6 Foto dan Video Pada Akun Alzena Kids Moslem

Sumber: https://www.instagram.com/alzena_kidsmoslem/

Pada Instagram Alzena Kids Moslem memberikan informasi mengenai produk produk yang mereka jual dan memberikan informasi apapun yang diinginkan oleh konsumen. Informasi yang diberikan oleh Alzena Kids Moslem kepada konsumen diwujudkan dengan berbentuk video, foto serta *insta story*. Instagram Alzena Kids

Moslem pun memberikan informasi produk yaitu informasi mengenai diskon diskon, model busana muslim terbaru yang ada di Alzena Kids Moslem. Salah satu tujuan dari adanya akun Instagram Alzena Kids Moslem beserta informasi yang tersaji di Instagram tersebut adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk dan menjadi pilihan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian bagi produk yang di tawarkan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian untuk suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dialaskan dengan adanya kebutuhan serta keinginan yang ingin dipenuhi. Dalam pengambilan keputusan, konsumen biasanya mempertimbangkan dalam mendapatkan suatu produk, konsumen akan memilih produk dengan membandingkan harga antara toko busana muslim satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan peneliti melalui survey 15 responden konsumen Alzena Kids Moslem mengenai keputusan pembelian dapat diartikan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		YA	TIDAK
	Keputusan Pembelian		
1.	Apakah Anda pernah membeli produk di Alzena Kids Moslem yang sesuai dengan kebutuhan?	73,3%	26,7%
2.	Apakah Anda selalu mencari informasi mengenai produk yang dijual di Alzena	60%	40%

	Kids Moslem sebelum memutuskan untuk membeli?		
3.	Apakah Anda menjadikan produk Alzena Kids Moslem sebagai pilihan alternatif untuk membeli?	46,7%	53,3%
4.	Apakah setelah melakukan pembelian produk Alzena Kids Moslem merasa puas?	73,3%	26,7%
5.	Apakah Anda pernah melakukan pembelian berulang pada produk Alzena Kids Moslem?	46,7%	53,3%

Sumber: Data Pengolahan Peneliti 2023

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa keluhan terhadap Alzena Kids Moslem yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh Alzena Kids Moslem adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Alternatif

Dilihat dari tabel 1.1 di atas bahwa sebanyak 53,3% responden menyatakan tidak membeli produk Alzena Kids Moslem berdasarkan pengalaman orang lain, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pertimbangan dengan merek lain yang dilakukan oleh konsumen, biasanya hal itu terjadi karena produk busana muslim yang tersedia di Alzena Kids Moslem dinilai belum begitu cocok oleh konsumen, baik dari segi harga maupun kualitas.

2. Perilaku Pasca Pembelian

Kurangnya kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian berulang pada produk yang dijual Alzena Kids Moslem, dapat dilihat pada tabel 1.1, 53,3% responden menyatakan bahwa mereka tidak melakukan pembelian berulang mengenai produk yang dijual oleh Alzena Kids Moslem.

Tabel 1. 2 Social Media Marketing

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		YA	TIDAK
Indikator Social Media Marketing			
1.	Dengan adanya postingan informasi yang ada di akun <i>social media</i> “Alzena Kids Moslem” dapat membuat saya tertarik untuk selalu mengikuti akun <i>social media</i> (Instagram) “Alzena Kids Moslem”	60%	40%
2.	Dengan mengikuti akun <i>social media</i> (Instagram) “Alzena Kids Moslem” membuat saya dapat mengetahui informasi tentang “Alzena Kids Moslem”	26,7%	73,3%
3.	Dengan mengikuti akun <i>social media</i> (Instagram) “Alzena Kids Moslem” membuat saya dapat bertukar informasi dengan orang lain	60%	40%
4.	Saya dapat dengan mudah untuk menemukan serta mengakses akun <i>social media</i> (Instagram) “Alzena Kids Moslem”	100%	0%
5.	Dengan adanya postingan akun di <i>social media</i> (Instagram) “Alzena Kids Moslem” saya dapat memahami informasi yang disampaikan serta lebih yakin dengan produk yang diunggah pada akun <i>social media</i> “Alzena Kids Moslem”	73,3%	26,7%

Sumber: Data Pengolahan Peneliti 2023

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat masalah pada Alzena Kids Moslem yaitu:

1. Interaction

Sebagian konsumen atau 73,3% responden menyatakan bahwa interaksi yang dilakukan antara Alzena Kids Moslem dengan konsumen dapat dikatakan cukup lambat,

maka dari itu Alzena Kids Moslem harus mengusahakan agar cepat tanggap dalam merespon konsumen, sehingga konsumen akan merasa diutamakan/prioritaskan.

Berdasarkan latar belakang dan observasi awal yang telah peneliti jelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti persoalan yang dihadapi oleh Alzena Kids Moslem sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALZENA KIDS MOSLEM KABUPATEN BANDUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum dari Alzena Kids Moslem?
2. Bagaimana implementasi *social media marketing* pada Alzena Kids Moslem?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk Alzena Kids Moslem?
4. Seberapa besar pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alzena Kids Moslem?
5. Apa saja hambatan dalam pemasaran yang dilakukan oleh Alzena Kids Moslem dan upaya apa yang dilakukan oleh Alzena Kids Moslem?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang digunakan untuk menganalisis serta mencari tahu berdasarkan latar belakang adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum tentang Alzena Kids Moslem

2. Untuk mengetahui implementasi *social media marketing* pada Alzena Kids Moslem
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk Alzena Kids Moslem
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alzena Kids Moslem
5. Untuk mengetahui hambatan dalam pemasaran yang dilakukan oleh Alzena Kids Moslem dan upaya apa yang dilakukan oleh Alzena Kids Moslem

1.4 Kegunaan Penelitian

1.1.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dijadikan ilmu untuk memahami penerapan teori-teori tentang marketing terutama mengenai pengaruh *social media marketing* dengan keputusan pembelian serta dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam mengenai *social media marketing*.

1.1.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu-ilmu yang dipelajari selama kuliah serta dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai penilaian *marketing* pada perusahaan secara nyata.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadikan bahan pertimbangan, masukkan serta informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi:

Penelitian ini dilaksanakan di Ruko Duta Family Estate, Jl. Raya Bandung-Garut KM. 27 No. F8, Kabupaten Bandung

2. Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian diperkirakan memerlukan waktu selama 6 bulan dari bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Juni 2023

