

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era zaman ini, maraknya penggunaan teknologi sudah bukan menjadi hal baru. Penggunaan teknologi menjadi suatu alat yang berpengaruh besar bagi kehidupan manusia untuk mempermudah pekerjaan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi bukan hanya berdampak pada mudahnya untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia lain, tetapi juga turut dalam memperbaharui kehidupan ekonomi dalam suatu negara (Naikoo, et al., 2018). Pengaruh dari teknologi ini memberikan dampak yang baik bagi masyarakat maupun negara untuk memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi terbaru, berkomunikasi dengan orang dari berbagai tempat bahkan dengan bantuan teknologi dapat menolong masyarakat untuk dapat berbisnis sebagai bentuk untuk memperbaiki perekonomian dalam masyarakat itu sendiri. Teknologi yang paling sering ditemui dan dimiliki hampir oleh setiap orang adalah *smartphone* disertai dengan pemakaian internet yang cukup signifikan.

Data selanjutnya menunjukkan data tren internet dan sosial media 2019 di Indonesia menurut Hootsuite. Dengan jumlah total populasi penduduk Indonesia sebanyak 268,2 juta di tahun 2019 dan naik sekitar 1% atau sekitar 3 juta populasi dari tahun 2018. Dari data di bawah ini, data tersebut menunjukkan Pengguna *Mobile* Unik di tahun 2019 sebanyak 355,5 juta (turun 19% atau sekitar 83 juta dari tahun 2018). Lalu, data Pengguna Internet tahun 2019 sebanyak 150 juta (naik 13% atau sekitar 17 juta dari tahun 2018). Selanjutnya, data Pengguna Sosial media Aktif di tahun 2019 sebanyak 150 juta (naik 15% atau sekitar 20 juta dari tahun 2018). Data

terakhir menunjukkan data Pengguna Sosial media Mobile di tahun 2019 sebanyak 130 juta (naik 8,3% atau sekitar 10 juta dari tahun 2018).

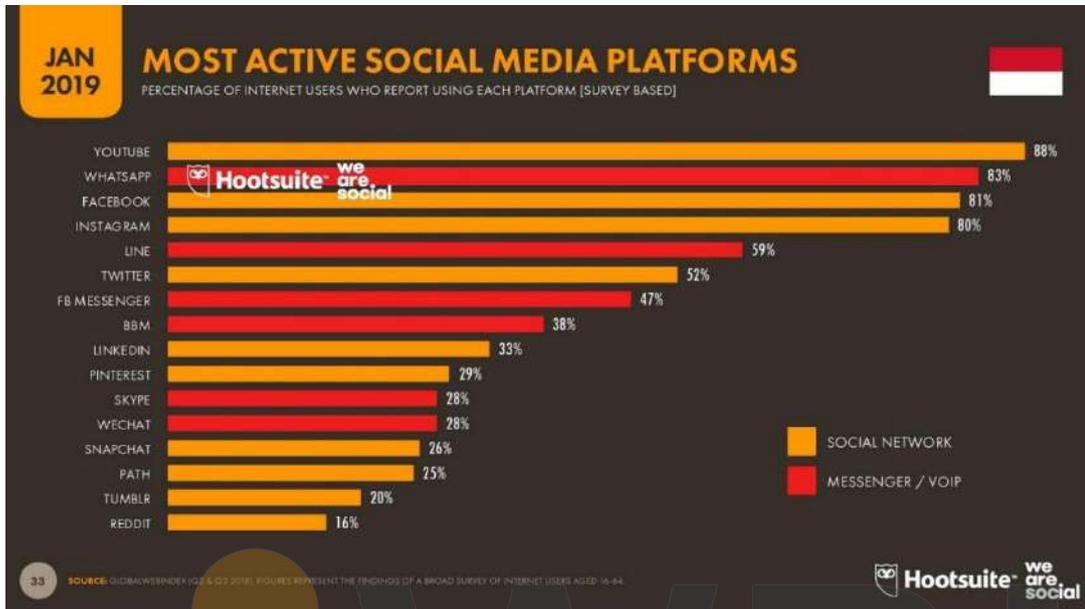


Gambar 1. 1 Data Tren Internet dan Sosial Media di Indonesia

Sumber: Hootsuite 2019

Dari data grafik di bawah ini, persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform berbasis survei diantaranya Youtube dengan pengguna sebanyak 88%, Whatsapp dengan pengguna sebanyak 83%, Facebook dengan pengguna sebanyak 81% dan juga Instagram dengan pengguna sebanyak

80%. Data tersebut menunjukkan bahwa *platform* sosial media paling aktif adalah Youtube, disusul dengan Whatsapp, *facebook* dan terakhir *Instagram*.

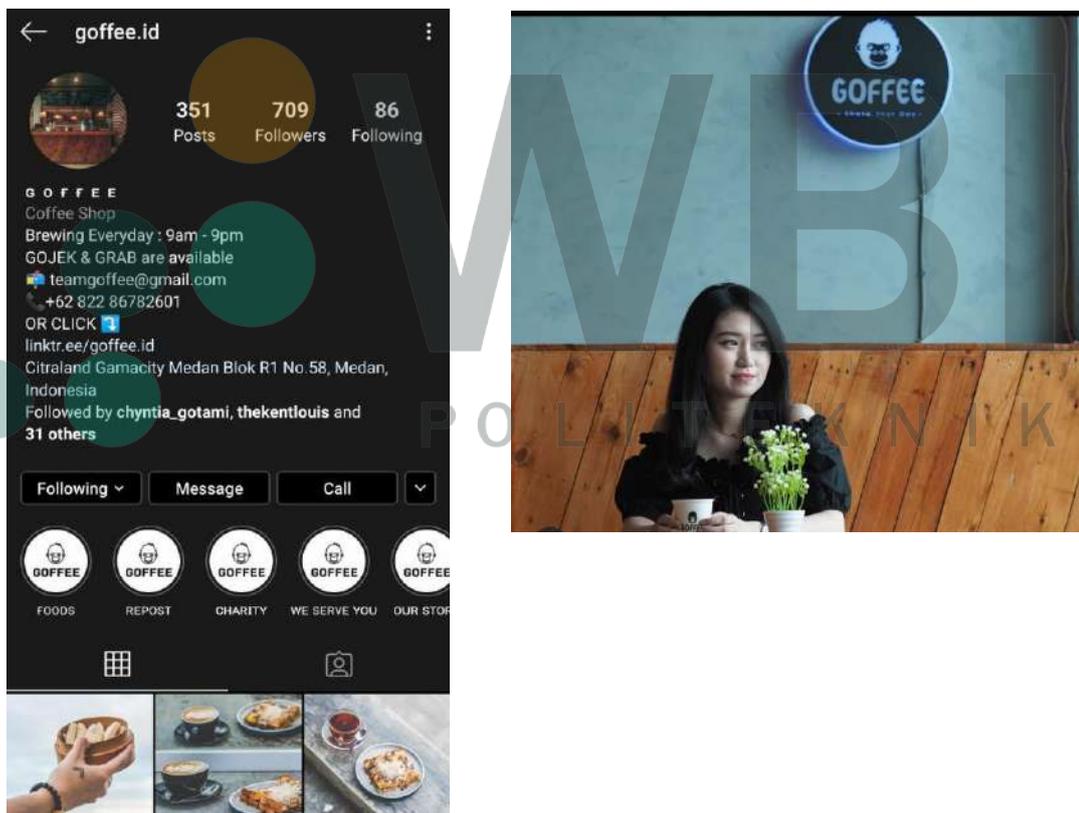


Gambar 1. 2 Data Platform Sosial Media Paling Aktif

Sumber: Hootsuite 2019

Instagram juga dapat dijadikan sebagai media untuk mengajak pelanggan agar tertarik untuk membeli ataupun menggunakan barang/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha bisnis. Sosial media ini pun dapat dijadikan sebagai bantuan untuk dapat bekerja sama dengan *platform online shop* lainnya untuk membantu kelancaran dalam berbisnis. Menurut Schwarzl & Grabowska, pengertian daripada *online* adalah fitur atau aplikasi yang dihubungkan atau digunakan melalui alat atau media seperti komputer, tablet ataupun *smartphone* dengan koneksi dari internet (2015). Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa masyarakat cenderung memilih menggunakan *smartphone* dan *online platform* untuk membeli ataupun menyewa jasa dan mempercayai kredibilitas yang ditawarkan dari *platform* penyedia barang/jasa tersebut.

Smartphone yang terkoneksi dengan internet dan didukung dengan berbagai macam aplikasi seperti *Instagram* dan juga *onlineshop* lainnya yang menawarkan pilihan barang/jasa melalui gambar yang menarik dan dipakai hampir di semua kalangan usia. Dampak yang baik ini dijadikan peluang bagi para pelaku usaha bisnis untuk mempromosikan barang/jasa yang ditawarkan maupun menggunakan media tersebut untuk menawarkan usaha bisnisnya. Beberapa pelaku bisnis menjadikan kesempatan ini sebagai media untuk menawarkan barang yang akan dijual. Salah satunya di Goffee yang sudah memiliki akun menggunakan sosial media *Instagram* untuk melakukan peningkatan penjualan kepada pelanggan.



Gambar 1. 3 Akun *Instagram* Goffee dan Goffee

Sumber: *Instagram* Goffee

Goffee ini terletak di daerah Medan, tepatnya di Citraland Gamacity Medan Blok R1 No. 58. Nuansa yang ditawarkan oleh Goffee ini sesuai dengan minat para

pelanggan kota Medan yang juga menyukai kedai kopi sebagai salah satu tempat untuk *hangout* ataupun mengerjakan tugas. Adanya akun *Instagram* membantu pelaku bisnis Goffee untuk menawarkan menu yang ada di dalam kedai kopi ini kepada para pengguna *smartphone* yang aktif di sosial media *Instagram*. Dalam pembahasan selanjutnya akan dibahas beberapa hal mengenai penemuan dari seberapa banyak pengunjung *Instagram* maupun pelanggan dari Goffee dalam rentang waktu 30 Januari – 05 Februari 2020.

Akun *Instagram* Goffee mayoritas dikunjungi oleh masyarakat Medan. Selain masyarakat Medan, beberapa di antara masyarakat daerah lain juga mengunjungi laman akun *Instagram* Goffee. Di antaranya daerah Jakarta, Batam, Riau, Surabaya dan Depok. Hal itu terbukti melalui data grafik di bawah ini:



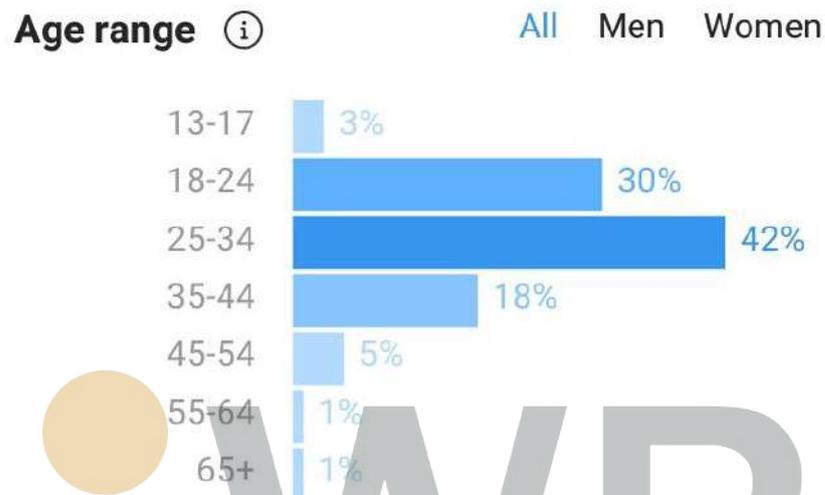
Gambar 1. 4 Data Regional Kunjungan *Instagram* Goffee

Sumber: *Instagram* Goffee

Data di atas juga menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Goffee adalah masyarakat Medan. Dari grafik di atas dapat diketahui sebanyak 58% pengunjung *Instagram* dari Goffee adalah masyarakat Medan. Di area Jakarta, diperoleh data sebanyak 7%. Sisanya adalah dari daerah Batam, Riau, Surabaya dan Depok.

Analisis persentase di atas menunjukkan minat masyarakat Medan yang sangat tinggi untuk menelusuri laman akun *Instagram* Goffee.

Kemudian, usia rata-rata dari pengunjung akun *Instagram* dapat dilihat melalui grafik berikut:

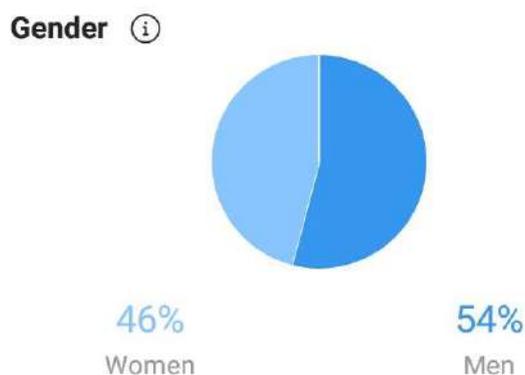


Gambar 1. 5 Data Usia Pengunjung *Instagram* Goffee

Sumber: *Instagram* Goffee

Grafik tersebut menunjukkan bahwa pengunjung akun *Instagram* dari Goffee menunjukkan angka yang tinggi pada rentang usia 25-34 tahun dengan persentase 42%. Posisi kedua ditempati oleh masyarakat yang berusia 18-24 tahun sebanyak 30% dan yang ketiga adalah usia 35-44 tahun dengan persentase 18%. Sedangkan sisanya yaitu dari usia 13-17 tahun 3%, 44-54 tahun 5% dan usia 55 tahun keatas sebanyak 2%.

Berdasarkan data perbedaan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwasanya yang lebih banyak mengunjungi *Instagram* Goffee didominasi oleh laki-laki dengan persentase 54% dan 46% lainnya perempuan.



Gambar 1. 6 Data Jenis Kelamin Pengunjung *Instagram* Goffee

Sumber: *Instagram* Goffee

Setelah itu, data yang disajikan di bawah ini merupakan hasil penjelajahan yang dilakukan oleh pengunjung dalam rentang waktu dari 29 Januari -04 Februari 2020. Data menunjukkan bahwa pengunjung sering mengunjungi akun *Instagram* dari Goffee pada hari **Senin, Minggu dan Selasa**. Sedangkan di hari lainnya, pengunjung kurang tertarik untuk mengunjungi ataupun melihat akun *Instagram* dari Goffee.



Gambar 1. 7 Data Jelajah Pengunjung *Instagram* Goffee

Sumber: *Instagram* Goffee

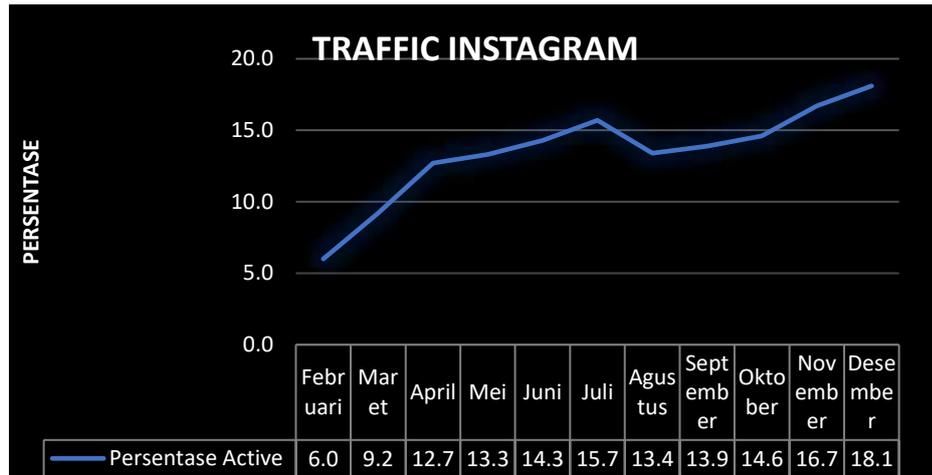
Data di bawah ini menunjukkan tingkat interaksi yang dilakukan oleh pelaku bisnis Goffee dengan para pengunjung aktif *Instagram* Goffee. Grafik di atas menunjukkan bahwa interaksi yang paling sering dilakukan terjadi pada hari Minggu, Senin dan Selasa. Beberapa kali interaksi juga dilakukan di hari Sabtu dan Rabu. Akan tetapi, di hari Kamis dan Jumat, interaksi yang dilakukan dengan pengunjung cukup sedikit.



Gambar 1. 8 Data Interaksi dengan Pengunjung *Instagram* Goffee

Sumber: *Instagram* Goffee

Berdasarkan data yang didapatkan, maka pemilik usaha dari Goffee menggunakan *platform* sosial media yaitu *Instagram* untuk melakukan promosi terhadap produk yang akan dijual. Dari data-data yang ditemukan, dengan aktifnya para pengguna sosial media di *Instagram*, pengusaha Goffee dimulai dari bulan Februari 2019 – Desember 2019. Berikut data *Traffic Instagram* yang dilakukan oleh pengusaha Goffee:

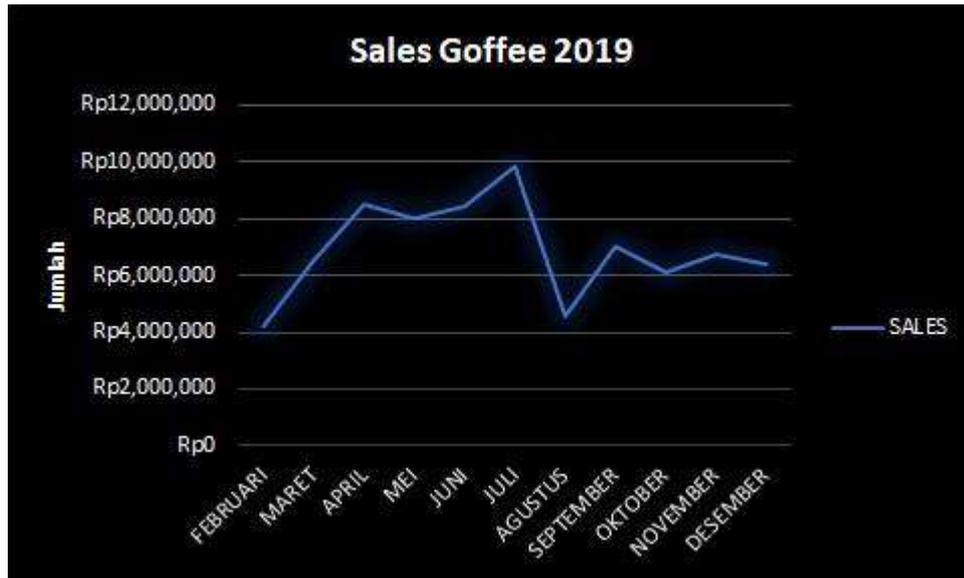


Gambar 1. 9 Grafik *Traffic Instagram*

Sumber: *Social Media Manager Goffee*

Data di atas menunjukkan data promosi yang dilakukan oleh Goffee. Pada pada bulan Februari 2019, grafik menunjukkan tingkat pengguna aktif yang melihat promosi *Instagram* Goffee sebanyak 6% dan terus meningkat pesat hingga bulan Juli sebanyak 15,7%. Lalu terjadi sedikit penurunan pengunjung pada *Instagram* Goffee sebanyak 2,3%, sehingga persentase yang didapatkan di bulan Agustus sebanyak 13,4%. Dari bulan Agustus, mulai terjadi peningkatan yang cukup signifikan dan persentase tertinggi berada pada bulan Desember 2019 dengan total 18,1%.

Data di bawah ini menunjukkan perkembangan grafik mengenai pembelian yang dilakukan oleh Goffee selama tahun 2019. Terjadi peningkatan yang signifikan pada bulan Juli 2019 dengan pendapatan sebesar Rp 10.000.000. Kemudian, pendapatan yang sangat rendah terdapat di bulan Februari dan Agustus 2019 dengan jumlah pendapatan ± Rp 4.000.000.



Gambar 1. 10 Grafik Sales Goffee 2019

Sumber: *Mokapos Goffee*

Berdasarkan hasil data yang didapatkan terdapat hasil yang berbanding terbalik antara promosi yang tinggi di sosial media *Instagram* dengan hasil pendapatan yang didapatkan oleh pengusaha Kedai Kopi Goffee. Data yang diperoleh dari *Traffic Instagram* Goffee menunjukkan peningkatan persentase pengunjung terhadap promosi yang dilakukan Goffee. Sedangkan dari hasil pembelian pelanggan awalnya mengalami peningkatan yang cukup pesat, tetapi di akhir tahun pada bulan Desember menunjukkan hasil yang sedikit. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh promosi sosial media *Instagram* terhadap keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Analisis pemasaran yang dilakukan promosi melalui *social media promotion* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka identifikasi masalah adalah :

- 1) Apakah ada pengaruh *context* terhadap keputusan pembelian di Goffee?

- 2) Apakah ada pengaruh *communication* terhadap keputusan pembelian di Goffee?
- 3) Apakah ada pengaruh *collaboration* terhadap keputusan pembelian di Goffee?
- 4) Apakah ada pengaruh *connection* terhadap keputusan pembelian di Goffee?
- 5) Apakah ada pengaruh *content creation* terhadap keputusan pembelian di Goffee?
- 6) Apakah ada pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian di Goffee?
- 7) Apakah ada pengaruh *connecting* terhadap keputusan pembelian di Goffee?
- 8) Apakah ada pengaruh *community building* terhadap keputusan pembelian di Goffee?
- 9) Apakah *social media promotion* yang terdiri dari; *context, communications, collaboration, connection, content creation, content sharing, connecting, & community building* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Goffee ?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh *context* terhadap keputusan pembelian di Goffee
- 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh *communication* terhadap keputusan pembelian di Goffee

- 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh *collaboration* terhadap keputusan pembelian di Goffee
- 4) Untuk mengetahui adanya pengaruh *connection* terhadap keputusan pembelian di Goffee
- 5) Untuk mengetahui adanya pengaruh *content creation* terhadap keputusan pembelian di Goffee
- 6) Untuk mengetahui adanya pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian di Goffee
- 7) Untuk mengetahui adanya pengaruh *connecting* terhadap keputusan pembelian di Goffee
- 8) Untuk mengetahui adanya pengaruh *community building* terhadap keputusan pembelian di Goffee
- 9) Untuk mengetahui adanya *social media promotion* yang terdiri dari; *context, communications, collaboration, connection, content creation, content sharing, connecting, & community building* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Goffee

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu media untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

