

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini globalisasi memegang peranan penting dalam sebuah pemasaran produk suatu perusahaan. Mulai hilangnya hambatan-hambatan dalam memasarkan produk kedalam suatu negara membuat perusahaan mulai saling bersaing untuk mencari konsumen baru. Berbagai perusahaan dan industri lainnya mulai mengembangkan berbagai macam produknya, mengincar berbagai posisi strategis didalam pasar untuk bisa memasarkan produknya.

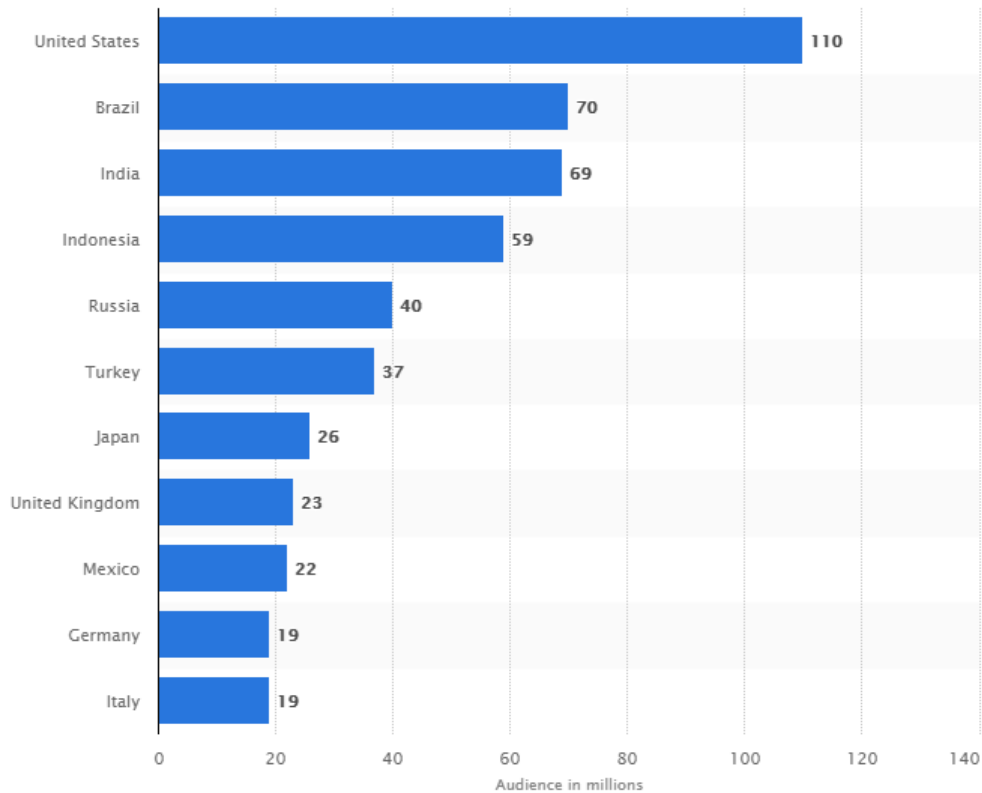
Namun, globalisasi juga memberikan berbagai macam masalah terhadap para pemasar. Mulai dari banyaknya pesaing, munculnya produk-produk imitasi, serta biaya produk pengganti yang lebih murah membuat berbagai perusahaan harus berpikir lebih keras untuk bisa memasarkan produk mereka.

Persaingan yang semakin ketat dan berbagai macam perubahan yang terjadi pada saat memasarkan sebuah produk tidak selamanya membuat keadaan perusahaan menjadi buruk. Berbagai perubahan dan persaingan dapat dijadikan sebagai acuan dalam memilih strategi untuk memasarkan produk kearah yang lebih baik.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi pemasaran terbaru terhadap pasar agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dengan lebih terarah. Salah satu cara pemasarannya yaitu dengan melakukan promosi melalui internet menggunakan media sosial, dalam hal ini adalah media sosial Instagram. Penulis memilih Instagram dikarenakan setiap lapisan masyarakat memiliki *smartphone* yang bisa dengan mudah mengakses instagram. Instagram digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai sarana hiburan hingga mencari berita. Oleh karena itu, media sosial instagram dapat digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan produk yang kita jual dan juga dengan memiliki *online shop* di instagram, produk yang kita jual akan lebih dikenal oleh calon konsumen. Perkembangan internet

dan Instagram pada setiap tahunnya akan selalu meningkat, karena itulah hal tersebut harus dijadikan acuan sebagai salah satu sarana promosi.

Berikut data pengguna Instagram pada 30 Juli 2019.



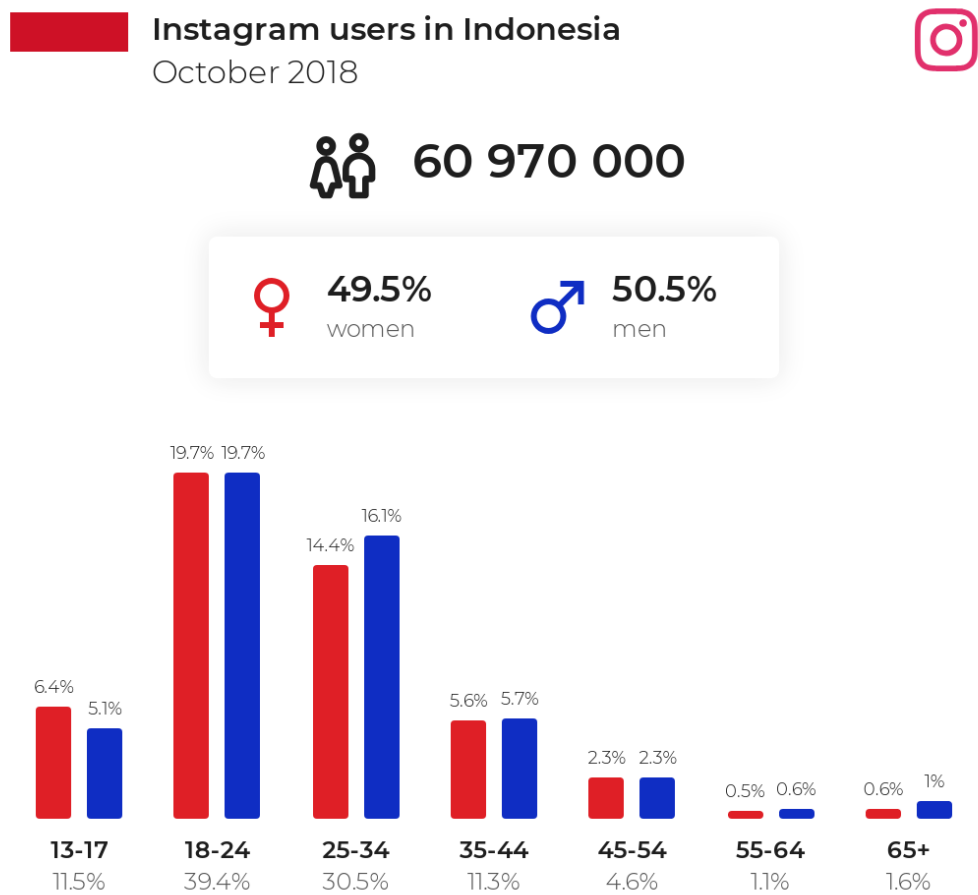
Gambar 1.1.

Jumlah Pengguna Instagram di Berbagai Negara di Dunia (www.statista.com)

Berdasarkan penggunaan media sosial dan internet yang terus meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dapat digunakan sebagai salah satu media sosial marketing. Menurut Kaplan dan Hainlein (2010), media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan penggunanya untuk saling bertukar informasi. *Web 2.0* adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010).

Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai

merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media sosial sebagai sebuah interaksi manusia untuk menciptakan, berbagi, bertukar, dan berkomentar dalam sebuah konten pada suatu jaringan dan komunitas maya (Rehmani dan Khan, 2011). Toivonen (2007) mengistilahkan media sosial sebagai sebuah interaksi manusia untuk menciptakan, berbagi, bertukar, dan berkomentar dalam sebuah konten dalam suatu jaringan dan komunitas maya.

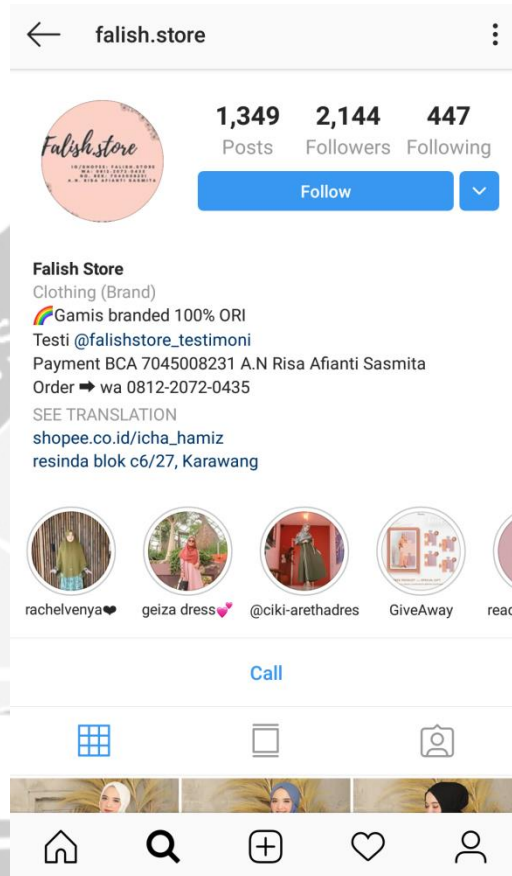


Gambar 1.2.

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia. (www.napoleoncat.com/stats/)

Tingginya tingkat penggunaan media sosial oleh kaum remaja hingga dewasa dapat dimanfaatkan oleh para marketer sebagai sarana iklan dengan target pasar yang luas, seperti iklan makanan yang sedang “*kekinian*”, iklan mengenai

tempat untuk melepas kejenuhan seperti cafe/restoran, iklan rumah kost dan kontrakan, iklan tempat-tempat pariwisata, serta info mengenai apa yang sedang terjadi secara *real-time*.



Gambar 1.3.

Toko Online Shop (instagram.com/falish.store)

Pemasaran melalui media sosial dan internet dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap produk\hal-hal yang diiklankan. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin maju, media iklan konvensional mulai kehilangan keefektifannya. Banyak perusahaan yang kalah dalam pemasaran produknya karena mereka bersikukuh bahwa mereka dapat bertahan dengan pemasaran konvensional, hal tersebut dimanfaatkan oleh para pesaingnya dengan beralih dari konvensional ke arah yang lebih modern yaitu beriklan melalui internet dan sosial media. Penulis memilih falish.store dikarenakan toko tersebut melihat adanya

kesempatan dalam memasarkan produk melalui jejaring media sosial, serta bagaimana pengelola tersebut dapat memberikan info mengenai kualitas dan produk yang dijual kepada target konsumen secara cepat.

Jones (2010), mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara online. Selain itu Jones (2010) juga menyatakan dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi.

Fokus penelitian ini terletak pada segmen anak muda (mahasiswa/mahasiswi) yang aktif berinteraksi melalui media sosial Instagram. Penulis mengambil sampel untuk penelitian ini adalah dari segmen anak muda (mahasiswa/mahasiswi) untuk berbagi informasi mengenai produk, jasa, atau merek yang digunakan/dibeli melalui internet/media sosial. Penulis juga menambahkan karakteristik khusus yang harus dipenuhi sampel penelitian, yaitu mahasiswa/mahasiswi yang memiliki akun media sosial, sering menggunakan internet dan pernah melakukan pembelian melalui akun Instagram Flish.Store.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap niat beli konsumen?

4. Bagaimana pengaruh antara kemudahan dalam mengakses produk terhadap niat beli konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh internet dan media sosial terhadap niat beli konsumen. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen.
4. Menganalisis pengaruh kemudahan dalam mengakses produk terhadap niat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh internet dan media sosial terhadap niat beli konsumen.

2. Praktisi Marketer yang memiliki iklan di Instagram.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak manajemen perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran sebagai sebuah acuan dalam pengambilan keputusan.