

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran atau marketing merupakan salah satu hal penting dalam dunia bisnis, ini karena sebuah produk akan diperkenalkan hingga didistribusikan sehingga sampai pada tangan konsumen. Perkenalan suatu produk hingga sampai ke tahap distribusi ini menjadi salah satu tugas dari bagian marketing. Saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa, namun seiring dengan perkembangan zaman, marketerpun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi *social media marketing* untuk melengkapi strategi pemasaran lama atau biasa kita kenal dengan pemasaran konvensional yang telah ada sejak dahulu. Definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai atau umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Salah satu unsur dari pemasaran adalah *social media marketing* yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk membuat keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya perkembangan teknologi informasi menghasilkan sebuah inovasi baru yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis, salah satunya adalah *social media marketing*. Teknologi informasi yang terus berkembang pesat juga berdampak pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi. Penggunaan teknologi di dalam pemasaran bisnis disebut juga dengan *e-marketing*. Pengertian e-marketing sendiri adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan juga menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce*

adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukannya internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini memungkinkan penyedia barang atau jasa dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia pada saat bersamaan tanpa harus mendirikan perusahaan atau cabang di semua negara, selain itu proses pemasaran dapat dilakukan selama 24 jam tanpa henti. Dengan penggunaan e-marketing kita sebagai pihak penyedia informasi harus bisa memberi konsumen rasa percaya terhadap informasi yang kita berikan, hal ini karena konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli online harus bertindak untuk menghilangkan ketidakpercayaan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi kepada konsumen. Terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli online dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs tersebut (Ling,2010; *Nijite dan Parsa dalam Wu,2007*).

Saat ini media digital kini sudah menjadi media penting yang digunakan oleh setiap kalangan di seluruh dunia. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat adalah salah satu penyumbang terbesar terhadap dampak perubahan perilaku kalangan masa kini. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi informasi di dunia yang dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan. Media digital dapat dikatakan sebagai gaya hidup setiap kalangan yang tidak dapat dipisahkan dari berbagai aktivitas, dimana penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan kegiatannya sehari - hari, termasuk dalam berkomunikasi, baik secara individu maupun dalam komunikasi massa. Dalam perkembangan media digital ini tidak lepas dari peran perkembangan internet dari masa ke masa yang semakin pesat penggunaannya di seluruh dunia. *Heidrick dan Struggless (2009)* menyatakan pendapatnya bahwa perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada Keputusan pembelian barang maupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Banyak pelaku usaha yang sekarang lebih memanfaatkan marketing melalui media sosial, salah satunya yang banyak diminati oleh pelaku usaha adalah instagram. Pemanfaatan media ini banyak diminati karena media sosial instagram dapat menjangkau semua kalangan di seluruh dunia, dan dapat diakses dengan mudah, selain itu melakukan promosi melalui instagram jauh lebih murah. Berikut merupakan gambaran penggunaan instagram pada bulan November 2019.

Gambar 1.1



1.1 Grafik Pengguna Instagram November 2019

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Anglesti (2016) dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada instagram @makananjember. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dapat menimbulkan minat membeli produk yang ditawarkan pada instagram @makananjember. Terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada instagram @makananjember. Hal ini

menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen pada instagram @makananjember.

Penelitian lainnya dilakukan oleh *Novi dan Alexander (2018)* yang menyimpulkan bahwa potensi pemasaran era modern didominasi oleh pemasaran melalui media sosial yang diakses melalui perangkat pribadi, dan juga penerapan *influencer marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (*Brand Image*) secara efektif dan meningkatkan *Brand Awareness* konsumen terhadap merek tersebut. Penggunaan *influencer marketing* dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi dan juga *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk dari bisnis online “@thelustcoffee” dengan menggunakan empat indikator yaitu *context, communication, collaboration, connection*.

1.2 Fokus Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian tersebut, maka penulis telah merumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk @thelustcoffee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk @thelustcoffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut.

1. Bagi peneliti, sebagai tambahan pengetahuan dan sarana untuk mengaplikasikan ilmu mengenai *social media marketing* di era 4.0.
2. Bagi bisnis @thelustcoffee, diharapkan dapat bermanfaat dan membantu perusahaan khususnya berkaitan dengan seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk @thelustcoffee.
3. Bagi pembaca, untuk memberikan informasi dan referensi yang bermanfaat dan tambahan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *social media marketing*.