

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital saat ini khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan *APJII* (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) melalui survey yang dimulai tahun 2014 mengenai “Profil Pengguna Internet Indonesia” dan 2 tahun setelahnya pada tahun 2016 mengenai “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet” menunjukkan perkembangan pengguna internet di Indonesia sangat signifikan dari tahun ke tahun. Penetrasi pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan sebesar 16,8% dari tahun 2014 menjadi sebesar 51,7% pada tahun 2016. Pada tahun 2021 sudah mencapai 73,7% dari populasi terjangkau internet.

Penelitian Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar manusia atau warga negara Indonesia sudah mulai mengonsumsi internet setiap harinya. Tentunya hal ini akan berdampak pada semakin sering masyarakat yang mulai menggunakan media social. Menurut Laksamana (2018) Media sosial juga dapat didefinisikan aplikasi sosial yang memperbolehkan pembuat, penukar serta pembagian konten berupa foto dan gambar yang telah dibuat oleh pengguna atau user yang berdasarkan pada internet dan juga teknologi.

Menurut Penelitian Bilgin, (2018) mayoritas pemakaian harian aplikasi media sosial untuk negara Indonesia yaitu 2 jam 51 menit serta terdapat sebanyak 27% pengguna telah berbelanja mengenai produk dan layanan online

yang ditawarkan. Maka munculah pemasaran dalam media sosial. Terciptanya pemasaran melalui aplikasi sosial media, bisnis bisa dilakukan melalui cara yang lebih leluasa.

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) Pemasaran media sosial sebuah cara menawarkan produk dan layanan yang diciptakan oleh perusahaan melalui media sosial yang didalamnya mengguguk user atau masyarakat yang terlibat sebagai tujuan kegiatan pemasaran.

Temuan selanjutnya yang dilakukan oleh Ainin *et al.*, (2015) media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat di perlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Dalam penelitian Romdonny & Rosmadi (2018) dapat diketahui bahwa peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Selain ini dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi. Menurut Muniroh & dkk (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan melalui mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

Salah satu media sosial adalah *instagram*. Menurut Putri (2013:14), *Instagram* juga dapat menampilkan secara instan dalam tampilannya. Sedangkan

kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata “*Instantelegram*”

Hasil dari penelitian Dewi Untari & Dewi Endah Fajariani (2018) Instagram mempunyai kekuatan untuk menarik lebih banyak pengguna lainnya melalui konten visual yang Subur Batik bagikan. Banyak foto menarik yang mempunyai kualitas gambar yang tinggi, telah memperoleh interaksi yang lebih besar. Buktinya dengan bertambahnya like, komentar dan keuntungan telah didapat oleh Subur Batik yang telah menerapkan strategi pemasaran media sosial instagram.

Menurut Mila Setiawati (2015) Media sosial memiliki tanggapan baik terhadap responden karena media sosial yang mudah dioperasikan menyebabkan minat beli dari responden terhadap kepuasan dalam berbelanja menjadi meningkat. Selain itu terdapat tempat untuk memasarkan produk selain media sosial yaitu *marketplace*. Menurut Apriadi (2017) *marketplace* adalah wadah sebuah wadah pemasaran produk elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli yang saling bertransaksi. Salah satu *marketplace* yaitu Shopee. Shopee yang merupakan *marketplace* yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat.

Menurut Katadata.co.id saat pertama kali *marketplace* Shopee masuk di Indonesia, *marketplace* ini kalah saing dengan *marketplace* yang sudah berkembang terlebih dahulu seperti Tokopedia dan Lazada. Tetapi pada tahun-tahun terakhir jumlah download aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah *marketplace* Shopee. Menurut Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati (2020) Strategi media yang dipilih Shopee Pemanfaatan media baru dengan mengadopsi fitur sosial media dalam penerapannya seperti fitur timeline, follow, pencarian, fitur bintang untuk rekomendasi, live chat, game, dan live streaming sangat berpengaruh besar. Pemilihan media yang tepat menjadikan proses penyampaian informasi yang dilakukan Shopee menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Pemanfaatan celah konsumen sesuai pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam penyampaian pesan guna mencapai jangkauan secara maksimal dimanfaatkan juga dengan baik oleh Shopee. Menurut Shila (2018), terdapat pengaruh signifikan antara *marketplace* terhadap minat beli artinya terdapat pengaruh antara *marketplace* dan minat beli.

Menurut Ryan Erwanda selaku pemilik toko, Rumah Batik Pekalongan berdiri sejak oktober 2015. Sebelum menjadi Rumah Batik Pekalongan, toko ini diberi nama Erje Jeans. Pada waktu itu, Erje Jeans fokus menjual produk berbahan jeans dari produsen Pekalongan dan sekitarnya. Namun, karena kurangnya penjualan strategi tersebut beralih menjadi batik. Dengan bersumber dari kekayaan lokal asli Pekalongan, toko ini berhasil meningkatkan penjualan. Rumah Batik Pekalongan beralamat di Jl Tirtosari No. 6 Purwonegaran,

Kelurahan Sriwedari, Kecamatan Laweyan, Surakarta.

Selain toko fisik, Rumah Batik Pekalongan juga menjual produknya melalui *marketplace* yaitu Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Hal ini dilakukan agar produk tersebut dapat tersebar di seluruh Indonesia. Mayoritas produk yang dijual adalah pakaian rumah seperti daster dan setelan produksi dari Pekalongan, Selain itu juga menjual pakaian formal seperti kemeja dan blus. Karena toko fisik berada di Solo, seiring berjalannya waktu juga menjual produk daster dan setelan dari Solo juga. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Marketplace* terhadap Minat Beli Pelanggan pada Rumah Batik Pekalongan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli pelanggan ?
2. Apakah pemasaran *marketplace* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan pemasaran *marketplace* terhadap minat beli pelanggan. Secara khusus tujuan yang diharapkan adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap

minat beli pelanggan pada Toko Rumah Batik Pekalongan.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran *marketplace* terhadap minat beli pelanggan pada Toko Rumah Batik Pekalongan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa / mahasiswi program studi Manajemen Pemasaran tentang seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial dan *merketplace* terhadap minat beli pelanggan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan *marketplace* terhadap minat beli pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

3. Manfaat empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan Ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.