

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era modern seperti saat ini telah membawa banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan dan dunia komunikasi. Gaya hidup masyarakat telah berubah, dari masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern. Cara hidup yang praktis banyak di pilih oleh masyarakat modern saat ini. Perkembangan teknologi yang begitu cepat terutama pada dunia informasi dan komunikasi menjadi faktor yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat.

Perkembangan teknologi saat ini mampu menghadirkan *smartphone* yang mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Ketersediaan *smartphone* dengan fitur internet sebagai jaringan dengan tingkat akses yang mengglobal dan beberapa fasilitas yang dimanfaatkan untuk berbagai keperluan baik dalam dunia bisnis maupun non bisnis (Irene Anggita Nurul Adha & Ratri Virianita, 2010:380). Munculnya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran di setiap perusahaan. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memunculkan konsep yang baru di dalam dunia pemasaran. Promosi menurut Evans dan Berman (dalam Simamora, 2003:285) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi menurut Simamora (2003:754) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran distribusi guna mempengaruhi

sikap dan perilakunya. Para penjual biasanya menawarkan produk mereka di toko atau media konvensional saja, tetapi sekarang dengan adanya internet para penjual dapat memasarkan produknya lebih luas dan lebih cepat.

Kehadiran media sosial di era modern telah membawa perubahan untuk dunia komunikasi. Media sosial selain di gunakan untuk alat komunikasi, juga bisa menjadi sarana untuk mencari teman, berbagi foto, bahkan sekarang digunakan untuk media promosi bagi bisnis online. Menurut Danis Puntoadi (2011) media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Media sosial juga merupakan sarana untuk meningkatkan target penjualan dan bisa juga sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari kegiatan promosi yang di lakukan. Pemanfaatan *social media* dapat berimbas positif bagi pencitraan obyek atau destinasi wisata (Ellya, 2005). Pengguna internet aktif di Indonesia per Januari 2016 mencapai 88.1 juta orang dan 79 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial aktif (Balea, 2016)

Berbagai macam media sosial yang populer yaitu *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram* di antara aplikasi itu masing-masing mempunyai fungsi dan tujuan yang berbeda. Sekarang banyak sekali orang yang menggunakan media sosial *instagram*. Salah satu media sosial yang dapat digunakan secara optimal dan banyak manfaatnya yaitu *instagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto,

menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik *Instagram* itu sendiri (Mahendra, 2014). Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *facebook* mengambil alih *Instagram* dengan nilai \$1 miliar (Tribunnews, April 2014). Pengguna aktif bulanan atau *Monthly Active User* (MAU) *instagram* tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhan paling signifikan dibandingkan dengan *facebook* maupun *snapchat*. Menurut estimasi eMerketer, *Instagram* bisa memperoleh pendapatan hingga 5,48 miliar dolar AS (Rp 77,2 triliun sepanjang 2018). Angka itu naik 70% di banding dengan tahun lalu, hal ini membuat Indonesia masuk kedalam salah satu pengguna *instagram* terbanyak di dunia. (Sumber:<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar> di akses pada Sabtu, 9 Maret 2019 pukul 13.30 WIB).

Setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak di minati oleh masyarakat, *instagram* menjadi media sosial yang dapat membuka peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya. Menurut Diamond (2015) *Instagram* mempunyai unsur-unsur pendukung seperti *profile*, *hashtag*, *followers*, *push notification*, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya. *Instagram* juga memudahkan konsumen untuk melihat produk apa yang diminati dan bisa langsung memberikan komentar di bawah foto. *instagram* merupakan media sosial yang bisa dikatakan masih baru, namun *instagram* telah memberikan hasil yang memuaskan untuk para pelaku bisnis online dalam mempromosikan produk di kalangan masyarakat luas.

Menurut Jayanti (2014) yang menjelaskan bahwa *Instagram* digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagai informasi melalui foto dan dilengkapi dengan *caption* sebagai penjelasannya. *Instagram* efektif di gunakan dengan didukung oleh kekuatan *Word of Mouth* dalam melakukan promosi dan memengaruhi konsumen memutuskan pembelian (Andini, 2013)

*Instagram* merupakan sebagai salah satu media sosial yang di gunakan untuk media promosi barang maupun jasa melalui sebuah foto atau video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, situs web, brosur, dan media sosial. *Instagram* adalah media promosi online yang sedang banyak di dimanfaatkan sebagai situs untuk menawarkan barang maupun jasa secara online. Hampir semua kebutuhan yang semua orang butuhkan ada di Instagram.

Pelaku bisnis yang membuat akun *Instagram* biasanya lebih mudah menawarkan produknya kepada calon pembeli, karena biasanya sasaran utama adalah orang-orang yang dekat dengan mereka. Diawali dari mulut ke mulut kemudian sambil menunjukkan akun *online shop* yang di maksud. Dengan adanya *Instagram* tentunya semakin mudah dalam melakukan jual beli barang, karena dapat menunjukkan foto barangnya secara ringkas dan jelas. Karena tampilan yang ada di *Instagram* menjadikan foto-foto produk yang di unggahnya layaknya katalog barang.

Menurut Suryani (2013), mengatakan bahwa perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku

konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang tepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. Menurut Widodo et al, (2015), perubahan teknologi juga mengubah perilaku konsumen di Indonesia, perubahan tersebut memunculkan konsumen-konsumen jenis baru yang akan mengubah gaya pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi perusahaan terus-menerus melakukan perbaikan terhadap produk. Kondisi seperti inilah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku bisnis makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan menemukan masalah dalam promosi, dimana konsumen melihat harga yang mahal sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang yang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli

konsumen. Minat beli yang ditindak lanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Salah satu produk yang memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi adalah GOSH. GOSH hadir untuk melengkapinya gaya *trendy* dan modis yang banyak diminati segmen pasar anak muda. GOSH mendedikasikan produknya dengan karakteristik sepatu yang *funky*, sol tebal, dan berwarna yang unik seperti, kuning, merah, hijau, biru, merah muda dan sebagainya, serta bahan material tas dan sepatu GOSH berkualitas premium dan sangat bervariasi diantaranya kulit, denim, kanvas.

Pada tahun 1998 GOSH resmi membuka toko ritel pertamanya di Indonesia dan mengalami perkembangan usaha yang signifikan. GOSH memiliki pabrik di Indonesia yang berada di Jawa Timur dengan nama PT. Karya Mitra Budi Sentosa. Selain menggunakan media sosial GOSH juga membuka toko konvensional seperti di mall, contohnya di Solo Paragon dan Solo Square. GOSH merupakan produk yang menawarkan berbagai macam tas, sepatu, sandal, dan dompet yang cocok untuk kalangan remaja maupun dewasa. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan tentang **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PROMOSI PADA PRODUK GOSH”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, beberapa permasalahan yang akan dibahas antara lain:

1. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk GOSH?
2. Apakah promosi instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk GOSH?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk GOSH.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi instagram terhadap keputusan pembelian produk GOSH.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini, di harapkan mampu memberikan kontribusi pengetahuan bagi dunia pemasaran, terkait bentuk promosi melalui *Instagram*. Selain itu, di harapkan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan wawasan serta pemahaman tentang bentuk pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi pada produk GOSH.

### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, dan penutup.

Bab I pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

Bab II tinjauan pustaka, meliputi tinjauan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka pemikiran.

Bab III metode penelitian, terdiri dari jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variable, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, terdiri dari karakteristik responden, analisi data, pembahasan.

Bab V penutup, penulis menyajikan kesimpulan dari hasil analisis penggunaan Instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan produk GOSH serta menyampaikan saran dan keterbatasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN