

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki pengguna internet terbesar di Asia Tenggara. Internet di Indonesia saat ini sudah menjadi kebutuhan primer untuk para penggunanya, perkembangan sosial media juga menjadi salah satu faktor penting besarnya pemakai internet di negara ini. Data penetrasi pengguna internet sebanyak 38.191.873 orang (15%), penetrasi pengguna *facebook* 62.000.000 orang (25%), dan penetrasi *pengguna* mobile sebanyak 281.963.665 (112%). Rata-rata waktu yang dibutuhkan pengguna internet mengakses informasi melalui PC atau laptop kisaran 5 jam 27 menit setiap harinya, sedang rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet melalui *mobile* atau *smartphone* di Indonesia sekitar 2 jam 30 menit setiap harinya. Rata-rata waktu yang dibutuhkan *user* untuk mengakses sosial media di Indonesia sekitar 2 jam 54 menit setiap harinya (www.bebmen.com, 2017).

Data lain menunjukkan 72 persen dari pengguna internet di Indonesia memiliki akun *Instagram*, dan 55 persen dari pengguna *Instagram* di Indonesia mengakses jejaring sosial ini melalui perangkat mobile. Pelanggan *e-commerce* lebih memilih berbelanja secara *online* melalui situs belanja *online* biasa (20 persen), media sosial (26 persen), grup di aplikasi chatting seperti BBM (27 persen), dan situs forum atau iklan baris online seperti Kaskus dan Tokobagus (27 persen) (www.bebmen.com, 2017). Data-data tersebut menggambarkan bagaimana pengguna internet di Indonesia khususnya yang mengakses media

sosial cukup banyak dan waktu yang dibutuhkan untuk mengaksesnya pun cukup lama dan perangkat *mobile* digunakan untuk mengakses informasi tersebut. Hal ini tentu membuka peluang mengembangkan bisnis *online* untuk mengenalkan sekaligus menjual produk dengan *Instagram* sebagai media sosial.

Toko Furniture Minimalis memilih penjualan melalui akun *social media* terutama *Instagram*. Para pembeli umumnya tahu produk mebel melalui info diakun *Instagram* pada tag foto produknya di *Instagram*. Walaupun produknya hanya dipasarkan lewat *social media* tetapi para konsumennya sudah menyebar, tidak hanya di Jawa, tetapi sudah mencapai di seluruh Indonesia.

Toko Furniture Minimalis dapat terus bertahan ditengah maraknya perusahaan-perusahaan sejenis yang memasarkan produk mebel melalui *Instagram* didalam maupun di luar daerah. Perusahaan harus berpikir secara cermat, cepat dan tepat dalam menghadapi masalah-masalah diberbagai bidang produksi maupun manajemen demi meningkatkan minat pembeli oleh pelanggan. Salah satu tindakan untuk meningkatkan minat pembeli pelanggan adalah dengan memberikan produk terbaik kepada konsumen dan foto yang menarik di *Instagram*. Pada saat seorang konsumen akan melakukan pembelian kali pertama dalam suatu foto produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungan dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen

walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu. Akan tetapi hal tersebut juga dipengaruhi oleh banyak faktor dalam konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari konsep mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yang melewati beberapa tahap yaitu sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian.

Di Toko Furniture Minimalis ternyata mengalami fluktuasi pembelian pelanggan. Setiap tahun perusahaan menghitung pembelian pelanggan lebih besar dari jumlah pelanggan yang deal sehingga terjadi transaksi pengiriman. Berikut ini merupatkan target dan deal transaksi penjualan pada perusahaan sejak tahun 2013-2016.

Tabel 1.1.
Data Penjualan Toko Furniture Minimalis

Tahun	Penjualan	Presentase
2013	2457 unit	
2014	2375 unit	-3.45 %
2015	2363 unit	-0.50 %
2016	1920 unit	-23.07 %

Sumber: Toko Furniture Minimalis. 2016

Hasil penelitian Giri dan Heppy (2015) menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen *Sugar Tribe* adalah 56%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, didapatkan sub variabel *Context*, *Communication*, *Connection* dan *Collaboration* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

1.2. Ruang Lingkup Masalah

Instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, melalui

share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *follower Instagram* memudahkan untuk konsumen melihat produk yang dijual karena dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Demi keberhasilan penelitian ini, maka peneliti memberi batasan masalah sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi minat beli dibatasi hanya pada sosial media melalui *Instagram* yaitu (*Context, Communication, Collaboration* dan *Connection*).
2. Penelitian dilakukan dengan system *Accidental sampling* kepada pelanggan Toko Furniture Minimalis.
3. Karakteristik yang dinilai mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan pekerjaan.

1.3. Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada perusahaan, karena sejak tahun 2015 ke 2016 telah terjadi penurunan yang signifikan pada penjualan di Toko Furniture Minimalis yang dipasarkan melalui *Instagram* yakni sebesar -23,07%. Hal ini disebabkan persaingan menggunakan *Instagram* yang berdampak buruk terhadap kinerja organisasi hingga menurunkan produksi. Berdasarkan masalah tersebut, permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Context* terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh *Communication* terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh *Collaboration* terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh *Connection* terhadap minat beli?
5. Bagaimana pengaruh *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection*

secara bersama-sama terhadap minat beli?

1.4. Tujuan Penelitian

Persaingan mebel di Jepara banyak bermunculan bisnis yang memanfaatkan trend dengan menggunakan akun *social media* untuk mengiklankan produknya. Toko Furniture Minimalis harus memperhatikan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan sampai ke konsumen. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Context* terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Communication* terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Collaboration* terhadap minat beli.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Connection* terhadap minat beli.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Context, Communication Collaboration, Connection* secara bersama-sama terhadap minat beli.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan dan terjawabnya rumusan masalah secara akurat. Manfaat penelitian ini dapat dibedakan antara manfaat teoritis dan manfaat praktisnya. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Context, Communication, Collaboration* dan

Connection terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection* terhadap minat beli. Selain itu dari hasil penelitian ini akan di tetapkan strategi yang tepat dalam mengembangkan perusahaan. Bagi peneliti juga bermanfaat untuk mendapat gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama' Jepara.

b. Bagi Toko Furniture Minimalis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana yang positif bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui *Instagram* sehingga dapat meningkatkan minat pembeli pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai skripsi akan penulis jelaskan sistematika secara singkat.

Bab I : Pendahuluan

Merupakan awal dari penyusunan Laporan yang menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Ruang Lingkup, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Laporan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Menguraikan Landasan Teori yang dipakai acuan penulis dalam membahas masalah yang diteliti dan bahasan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, ditambah kerangka penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Meliputi; Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data.

Bab IV: Hasil Dan Pembahasan

Berisi tentang Gambaran Umum Perusahaan, Penyajian Data, Analisis Data dan Pembahasan.

Bab V : Kesimpulan dan saran

Bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan serta penutup.