

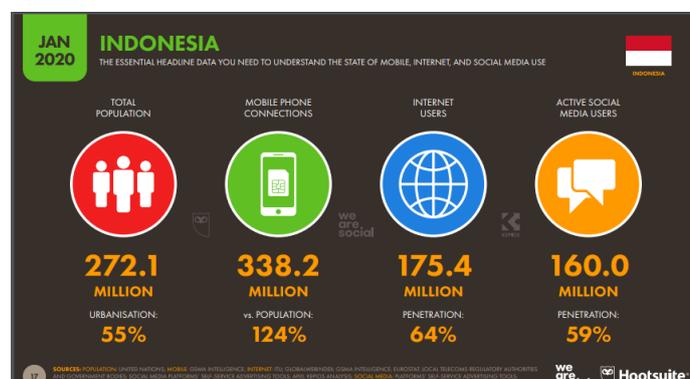
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mendorong umat manusia untuk ikut berkembang secara pesat dan sangat berefek pada setiap aspek kehidupan baik dalam bidang ekonomi, industri, komunikasi maupun sosial. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat inilah lebih mempermudah segala urusan maupun pekerjaan yang dilakukan. Saat ini, internet merupakan salah satu teknologi yang memiliki perkembangan yang paling pesat. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkap jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tercatat sekitar 175,5 juta jiwa dari jumlah populasi sebanyak 268.583.016 penduduk dengan penetrasi sebesar 64% di seluruh wilayah. (<https://republika.co.id>, 2021).

Dalam bidang pemasaran, perkembangan internet memiliki dampak yang sangat besar yang dimana pemasaran dapat dilakukan secara *online* dengan ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran secara *offline*. Media sosial merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan untuk melakukan pemasaran secara *online*.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2020
Sumber : *We are Social* dan *Hootsuite*, 2021

Gambar di atas merupakan sebuah riset dari perusahaan platform media sosial asal Inggris yaitu *We are Social* bersama dengan *Hootsuite* mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia sebagai pengguna aktif media sosial.

Dengan adanya media sosial, banyak bermunculan bisnis yang memanfaatkan akun media sosial untuk mengiklankan dan memasarkan produknya, sehingga persaingan bisnis menjadi lebih ketat. Para pelaku bisnis harus memperhatikan kegunaan media sosial yang sesuai dengan target pasar yang dituju sehingga pesan yang diberikan dapat sampai dan dapat memenuhi tujuan dari para penggunanya. *Instagram* merupakan salah satu dari sekian banyak *platform* media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media pemasaran produknya.

Pitayahouse merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang memanfaatkan akun media sosial *instagram* sebagai media pemasaran produknya. Berikut merupakan profil *instagram* dari @pitayahouse :



Gambar 1.2 Profil *Instagram* Pitayahouse
Sumber: *Instagram* Pitayahouse, 2021

Pitayahouse merupakan akun bisnis media sosial yang menjual berbagai macam produk salah satunya yaitu piyama, kue tart dan kue bayi sebulan. Pada zaman sekarang yaitu di era pandemi ini, piyama bukan hanya sekedar menjadi baju tidur, tetapi sudah menjadi busana atau *fashion* seperti piyama digunakan untuk bekerja di rumah (*work from home*) dan digunakan untuk *shopping* atau berbelanja. Tidak hanya piyama, pada era pandemi seperti ini, banyak orang yang merayakan ulang tahun dan merayakan satu bulan kelahiran anaknya dirumah sehingga banyak orang melakukan pemesanan kue tart dan kue bayi sebulan untuk merayakan ulang tahun dan satu bulan kelahiran bayinya dirumah ketimbang diluar.

Tabel 1.1
Data Penjualan Pitayahouse

Nama Produk	2018	2019	2020
Piyama	150 pcs	200 pcs	150 pcs
Omset Penjualan	Rp 9.000.000	Rp.12.000.000	Rp 9.000.000
Kue Tart	100 loyang	100 loyang	200 loyang
Omset Penjualan	Rp 20.000.000	Rp 20.000.000	Rp 40.000.000
Kue Bayi Sebulan	70 box	100 box	50 box
Omset Penjualan	Rp 4.060.000	Rp 5.800.000	Rp 2.900.000

Sumber : Owner Pitayahouse, 2021

Berdasarkan tabel penjualan diatas, penjualan produk piyama dari 2019 ke 2020 mengalami penurunan dikarenakan kurangnya inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, begitu juga dengan penjualan produk kue bayi sebulan dari 2019 ke 2020 mengalami penurunan berbanding terbalik dengan piyama, penjualan kue tart mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan dua kali lipat. Oleh karena itu, penulis

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Social Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Pitayahouse*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dihadapi yaitu: "*Bagaimana Analisis Penggunaan Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Pitayahouse?*".

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulisan Laporan Akhir ini supaya lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis memfokuskan pembahasan yaitu Analisis *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian Produk, pada empat dimensi *social media marketing* seperti *Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi) dan *Connection* (Koneksi) pada Pitayahouse.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Penggunaan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Pitayahouse.
2. Untuk mengetahui tingkat minat pembelian produk berdasarkan 4 (empat) dimensi *social media marketing* yaitu *Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi) dan *Connection* (Koneksi) pada Pitayahouse.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama proses penelitian, serta mampu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pemilik usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Bagi Pihak Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan ilmu pengetahuan bagi peneliti lain dan menambah pengetahuan mengenai *social media marketing* terhadap minat pembelian.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan Laporan Akhir ini supaya lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka dari itu penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu Analisis *Social Media Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Pitayahouse.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2016:109). Data primer yang penulis peroleh dari

penyebaran kuesioner kepada para pengikut (*followers*) Pitayahouse dengan menggunakan media *google form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2016:109). Data sekunder yang digunakan penulis dari berbagai macam referensi seperti jurnal-jurnal, buku ataupun penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan laporan akhir ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir ini yaitu dengan menggunakan beberapa cara seperti:

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Menurut Suryabrata dalam Syahputra (2017), "Riset Lapangan (*Field Research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara insentif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat." Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

1. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak secara langsung bertanya jawab dengan responden (Echdar, 2017:298). Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu para pengikut (*followers*) Pitayahouse.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan salah satu dari teknik pengumpulan data kualitatif. Menurut Mustafidah dan Suwarsito

(2020:125), "Wawancara atau *interview* adalah sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara". Adapun informasi yang penulis dapatkan dari kegiatan wawancara dengan pemilik usaha adalah keadaan umum usaha dan data-data lain mengenai usaha.

3. Dokumen

Menurut Sugiyono (2020:124), "Dokumen merupakan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang." Dokumen dalam penelitian ini berupa jumlah pengikut, foto dan lain sebagainya yang terdapat dalam *instagram* Pitayahouse.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Hasan dalam Syaputra (2017), "Riset Kepustakaan (*Library Research*) adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan), baik berupa buku, catatan maupun laporan hasil penelitian terdahulu."

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data yang diperlukan melalui internet, buku-buku referensi, maupun sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang penulis bahas. Teknik pengumpulan yang dilakukan yaitu dengan membaca, mempelajari serta mengutip kalimat dan pendapat para ahli dari berbagai jurnal, buku-buku literatur yang berhubungan dengan judul yang diambil dalam pembuatan laporan akhir ini.

1.5.4 Populasi dan Sample

Adapun penentuan populasi dan sampel pada penelitian Laporan Akhir ini, sebagai berikut:

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek

atau yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Mustafidah, 2020:137). Populasi dalam penelitian Laporan Akhir ini merupakan pengikut (*followers*) Pitayahouse yang berjumlah 492 pengikut per 16 Maret 2021.

b. Sampel

Menurut Mustafidah (2020:240), "Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari obyek yang merupakan sumber data". Bila populasinya besar, maka penulis tidak mungkin mempelajari setiap karakteristik dari populasi yang ada, karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga. Maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili. Dalam penentuan besarnya sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai penentuan banyaknya jumlah sampel yang diperlukan, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel

$$n = \frac{492}{1 + 492(0,1)^2}$$

$$n = 83,10 \text{ atau } 83 \text{ orang}$$

Jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 83,10 atau dibulatkan menjadi 83 orang. Responden dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) pada Pitayahouse.

c. Teknik Pengambilan Sampel.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel non probabilita (*non probability sampling*) yaitu sampel berdasarkan penelusuran sampel sebelumnya (*snowball sampling*). Sampel ini merupakan teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel mula-mula kecil atau sedikit, lalu kemudian membesar, penggunaan sampel ini dikarenakan peneliti tidak memiliki daftar resmi nama anggota suatu komunitas atau organisasi (Sugiyono, 2020:277). Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada para pengikut (*followers*) Pitayahouse.

1.5.5 Analisis Data

a. Metode Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini didapat berdasarkan hasil jawaban responden yang ada pada kuesioner. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengukuran sikap yaitu Skala Likert.

Menurut Echdar (2017:228), "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial." Pada umumnya menggunakan empat angka penilaian untuk pengukuran, yaitu:

Tabel 1.2
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Taluke (2019:7)

Pada penulisan laporan akhir ini penulis menggunakan perhitungan secara persentase yang digunakan untuk menghitung persentase jawaban responden (para pengikut atau *followers* pada Pitayahouse).

Adapun rumus persentase dalam Kriteria Interpretasi Skor menurut Ridwan dan Akdon (2013:18) adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\text{total skor penelitian}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS = Interpretasi Skor

Total skor penelitian = Jawaban responden \times Bobot nilai (1-4)

Skor ideal = Skala nilai tertinggi \times Jumlah responden

Adapun hasil dari perhitungan persentase jawaban responden tersebut akan diinterpretasi menggunakan tabel kriteria interpretasi skor menurut Yusi dan Idris (2016:84), yaitu:

Tabel 1.3
Tabel Kriteria Interpretasi Skor

No.	Skor/Angka	Interprestasi
1.	0% - 20%	Sangat Rendah
2.	21% - 40%	Rendah
3.	41% - 60%	Sedang
4.	61% - 80%	Tinggi
5.	81% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Yusi dan Idris (2016:84)

Berikut merupakan tabel Operasional Variabel dari social media marketing dan minat pembelian produk:

Tabel 1.4
Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Item
1.	<i>Social Media Marketing</i> Heure dalam Imelda 2019	<i>Context</i> (Konteks)	<ul style="list-style-type: none"> – Gambar dan Video yang di Posting Pitayahouse di <i>Instagram</i> Menarik – Kualitas Gambar dan Video yang di Posting Bagus – Detail Produk yang Diberikan Pitayahouse di <i>Instagram</i> Jelas – Konsep Dalam Memposting Konten Sudah Sesuai Dengan Target yang Dituju
2.	<i>Social Media Marketing</i> Heure dalam Imelda 2019	<i>Communication</i> (Komunikasi)	<ul style="list-style-type: none"> – Respon Cepat Admin Dalam Menjawab Pertanyaan Dari <i>Followers</i> Tentang Produk yang Ditawarkan Pitayahouse – Informasi Mengenai Produk yang Diberikan Pitayahouse di <i>Instagram</i> Jelas – Informasi Mengenai Promo yang Diberikan Pitayahouse di <i>Instagram</i> Jelas – <i>Followers</i> Berbagi Informasi Tentang Produk yang Diposting Pitayahouse ke Orang Lain
3.	<i>Social Media Marketing</i> Heure dalam	<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Followers</i> Terlibat Dalam Memberikan Kritik dan Saran – Pengiriman Produk Menggunakan Jasa Kurir yang Cepat dan Aman

	Imelda 2019		<ul style="list-style-type: none"> – Anda Mengetahui Pitayahouse dari Postingan <i>Selebgram</i> – Review <i>Selebgram</i> Mengenai Produk Pitayahouse Mendorong Keinginan Untuk Membeli
4.	<p><i>Social Media Marketing</i></p> <p>Heure dalam Imelda 2019</p>	<i>Connection</i> (Koneksi)	<ul style="list-style-type: none"> – Testimoni Mampu Meyakinkan Anda Untuk Melakukan Pembelian Terhadap Produk Tersebut – Pitayahouse Memanfaatkan Media Sosial Lain Seperti WhatsApp Supaya Dapat Berkomunikasi Lebih Intens – Dengan Adanya Gratis Ongkir di Pitayahouse Membuat Anda Membeli Produk di Pitayahouse – Pitayahouse Memanfaatkan Fitur <i>Instagram</i> Untuk Berinteraksi Dengan <i>Followers</i>
5.	<p>Minat Pembelian Produk</p> <p>Rehman dalam Arief 2015</p>	<p><i>Awerness</i></p> <p><i>Interest</i></p> <p><i>Desire</i></p> <p><i>Action</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Produk yang Di Posting Pitayahouse di <i>Instagram</i> Menarik Minat Untuk Mengetahui Lebih Dalam Produk Tersebut – Pesan Pada Produk Pitayahouse di <i>Instagram</i> Mudah Dipahami – Produk Pitayahouse yang Diiklankan di <i>Instagram</i> Mendorong Keinginan Untuk Membeli – Produk Pitayahouse yang Diiklankan di <i>Instagram</i> Mampu Meyakinkan Anda Untuk Melakukan Pembelian Terhadap Produk Tersebut