

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam manajemen suatu perusahaan demi memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Untuk itu pemasaran yang akan digunakan dalam perusahaan harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena produk-produk yang dijual harus bisa diterima oleh calon konsumen.

Masalah yang pertama-tama di hadapi oleh para penjual atau perusahaan ialah bagaimana dapat menarik perhatian dari calon pembeli tersebut sehingga membuat perhatian menjadi minat membeli. Bila di anggap perlu penjual harus sanggup menjual kesan sebelum menjual barangnya. Untuk memperoleh minat membeli dari calon konsumen, maka penjual harus ingat akan sikap, tindak tanduk, bahasa dan berbicara, begitu pula cara berpakaian, sebab calon pembeli akan selalu memperhatikan hal-hal tersebut dan tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Tegasnya selama masih ada perhatian dari calon konsumen penjual harus segera memulai dengan penjualan. Langkah seterusnya yaitu membangkitkan minat beli konsumen dengan cara mendemonstrasikan barang untuk membuktikan atau memperkuat keterangan-keterangan yang diberikan.

Banyak faktor yang harus diperhatikan dalam pemasaran agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti faktor kombinasi merek, yang menggambarkan suatu simbol perusahaan yang dapat digunakan untuk membandingkan produk milik penjual dengan produk pesaing. Sudah selajaknya bagi pengusaha online maupun offline menggunakan kecanggihan teknologi untuk menarik minat beli konsumen.

Minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan(Putri, 2016)

Persaingan bisnis sudah semakin ketat sehingga pelaku bisnis dituntut harus bisa mengetahui perilaku konsumen terlebih dahulu, agar bisa memenuhi permintaan-permintaan konsumen. Karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki perilaku serta permintaan yang berbeda-beda. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, akan membantu memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat. Karena pengaruh eksternal perusahaan seperti kesadaran akan kebutuhan oleh konsumen, pengenalan produk serta evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal yang bisa menimbulkan minat beli konsumen.

Motivasi menjadi salah satu faktor sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. ketika seseorang mempunyai motivasi yang besar terhadap produk tertentu, maka dia akan

terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika seseorang mempunyai motivasi yang rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari produk yang bersangkutan. Karena itu pelaku bisnis harus bisa melakukan tugas mereka dengan lebih baik dalam mengidentifikasi berbagai kebutuhan konsumen. Bisa menciptakan produk-produk yang lebih baik dan diminati oleh konsumen, melakukan kegiatan promosi atau periklanan sehingga produk yang dijual dapat dikenal oleh konsumen dan bisa menarik minat beli konsumen.

Zaman sekarang gaya hidup para konsumen selalu berubah. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh para konsumen. Mulai dari *midnight shopping* sampai dengan tren belanja melalui internet atau yang biasa kita kenal dengan istilah *online shop*.

Penggunaan internet yang semakin berkembang saat ini membuat para pelaku bisnis lebih efektif dalam memunculkan ide-ide baru dalam mempromosikan dengan mengatur strategi pemasaran mereka berbasis online atau dikenal dengan *digital marketing* atau pemasaran *digital* yang memanfaatkan media sosial.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran dalam memasarkan produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Internet bukan hanya menghubungkan orang dengan media digital namun juga bisa menjadi penghubung antara para konsumen.

Digital marketing bisa memudahkan pihak perusahaan atau pelaku bisnis untuk memantau dan menyediakan produk-produk yang dibutuhkan oleh calon

konsumen. Teknologi informasi yang khususnya internet memang sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan untuk pemanfaatan internet dalam dunia marketing dianggap *trend setter*.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial adalah tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak (Setiawati, 2016)

Digital marketing juga mampu mencakup seluruh pengguna internet atau calon konsumen dimanapun mereka berada tanpa adanya batas wilayah dan batas waktu. Berdasarkan laporan terbaru pada tahun 2020 oleh *We Are Social*, disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya.



(foto : *We Are social*)

Berdasarkan presentasi diatas juga diketahui bahwa saat ini masyarakat indonesia yang menggunakan ponsel sebanyak 338.2 juta begitu juga data yang tatkalah menarik ada sebanyak 160 juta pengguna aktif media sosial. Dibandingkan dengan tahun 2019 kemarin maka pada tahun 2020 *We Are Social* menemukan ada peningkatan 10 juta orang indonesia yang aktif di media sosial.

Menurut (Setiawati, 2016) Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Di era Digital sekarang media sosial sangat memiliki peran yang penting sebagai alat untuk komunikasi, dimana setiap pengguna bisa saling terhubung untuk berkomunikasi serta saling berbagi informasi dan berbagi pengetahuan.

Munculnya aplikasi Media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat untuk melakukan suatu usaha. Yang dimaksud dengan peluang yaitu pengguna mediasosial bisa memanfaatkannya untuk memulai usaha seperti berdagang online. Karena dengan melakukan penjualan secara online bisa memudahkan pelaku bisnis mempromosikan produk maupun jasa yang

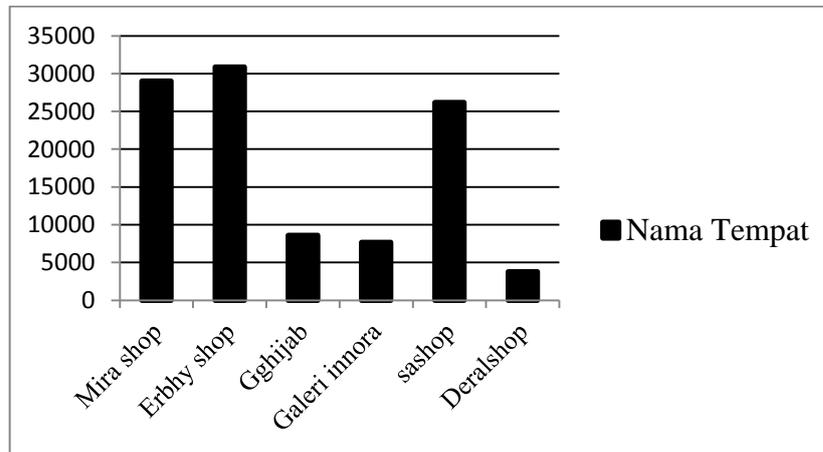
ditawarkan serta memudahkan calon calon konsumen melihat produk maupun jasa yang ditawarkan.

Perkembangan *digital Marketing* khususnya media sosial sangat cepat, sekarang media sosial sendiri menjadi media yang paling strategis bagi pemasaran untuk menjangkau konsumen yang akan datang. Pelaku bisnis bisa memposting di mediasosial untuk beinteraksi dengan konsumen saat ini maupun konsumen dimasa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) juga dapat memanfaatkan potensi dari sosial media sendiri untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen.

Keberhasilan pemasaran dengan melalui media sosial yang semakin marak akhir-akhir ini adalah bukti nyata semakin pentingnya keberadaan mediasosial dalam dunia pemasaran yang bisa membuat konsumen lebih mudah dimanjakan. Di Indonesia sendiri pemasaran produk melalui sosial menunjukkan perkembangan yang sangat pesat karena biayanya yang murah,mudah,dan tentunya lebih menghemat waktu dan bisa diikuti oleh semua kalangan.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk jadi alat promosi oleh pelaku bisnis yaitu instagram . Saat ini sudah banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial tersebut dalam mempromosikan produk-produknya agar bisa menarik minat beli konsumen. Setiap perusahaan memiliki beberapa cara agar bisa memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat sekarang,dimana mereka harus mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih terhadap calon konsumen.

Seiring dengan berkembangnya zaman di kota Gorontalo sendiri sudah semakin banyak bermunculan toko-toko yang menyediakan berbagai keperluan hijab, scincare, sepatu, tas, maupun keperluan yang dibutuhkan oleh pria maupun wanita.



(www.instagram.com)

Salah satu usaha di Gorontalo yang sudah berdiri cukup lama yaitu Deral Shop Gorontalo. Deral Shop Gorontalo sudah menjalankan usahanya dari tahun 2016 yang berarti kurang lebih dari lima tahun. Deral Shop Gorontalo sendiri awal dari dimulai usaha tersebut berawal dari bisnis online kecil-kecilan yang dilakukan oleh ownernya sendiri. Deral Shop Gorontalo memiliki lapak sendiri mulai tahun 2018. Deral Shop Gorontalo merupakan bisnis yang menjual pakaian-pakaian muslimah, seperti gamis, berbagai macam jilbab, berbagai macam makeup, sepatu dan lain sebagainya.

Lapak dari Deral Shop Gorontalo ini berada di jln rusli datau kota utara. Sebelumnya Deral Shop Gorontalo sendiri memiliki 2 lapak yaitu lapak duanya berada di jln pangeran hidayat 1, namun untuk sekarang lapak Deral Shop Gorontalo yang buka yaitu lapak1, hal ini disebabkan owner dari Deral Shop

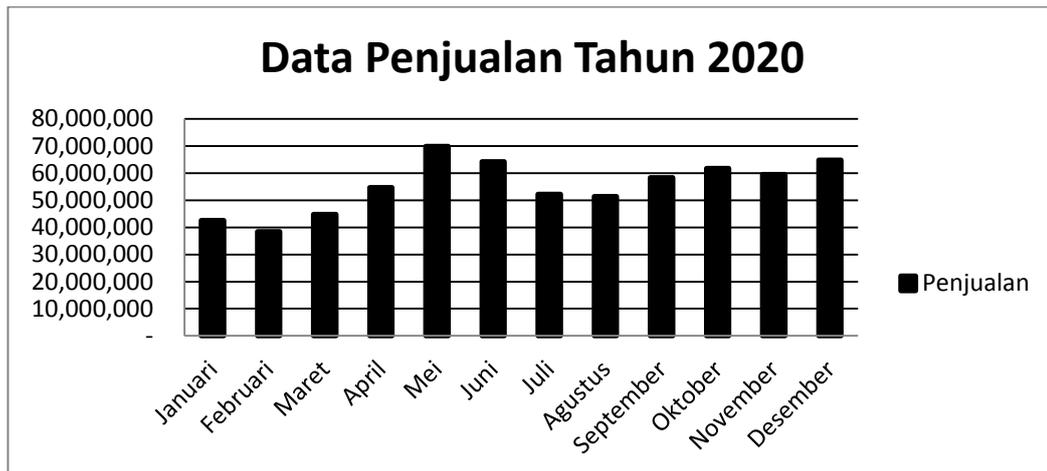
Gorontalo sendiri masih mencari tempat yang baru yang akan dijadikan sebagai lapak 2.



(sumber : www.instagram.com 13 januari 2021)

Deral shop Gorontalo memiki *followers* di instagram lebih dari 3.000 followers. Dalam kesehariannya Deral Shop mempromosikan produk-produknya melalui instagram dengan memposting produknya di instastory mereka.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di toko Deral Shop Gorontalo, peneliti melihat bahwa Deral Shop Gorontalo tidak ramai seperti biasanya dilihat dari kurangnya pengunjung pada lapak tersebut . Karena sudah semakin banyak penjual *online* yang bergerak dibidang yang sama yakni menjual berbagai macam aksesoris, sepatu, tas maupun *scincare* yang dibutuhkan oleh wanita maupun pria sehingga membuat para konsumen semakin dihadapkan dengan berbagai banyak pilihan. Peneliti juga menemukan fakta dilapangan bahwa masih ada konsumen yang belum mengetahui lapak dari Deral Shop Gorontalo tersebut.



Data di atas menunjukkan turun-naiknya (*fluktuatif*) pada penjualan yang di alami oleh Deral Shop Gorontalo dimana tiap bulan penjualan kadang mengalami penurunan namun juga kadang mengalami peningkatan. Hal ini kemungkinan disebabkan adanya persaingan yang semakin ketat dengan para pesaing sehingga membuat minat beli konsumen terhadap toko tersebut mulai berkurang karena sudah semakin banyak penjual yang menjual produk-produk aksesoris hijab, *scincare* maupun *fashion* muslimah yang dibutuhkan oleh para wanita. sehingga para pelaku bisnis dituntut lebih kreatif lagi dalam melakukan strategi promosi agar bisa menarik minat beli konsumen.

Pemilihan Deral Shop Gorontalo menjadi objek penelitian, karena tempat tersebut memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk-produk yang di jual untuk menarik minat beli konsumen di toko tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar **“PENGARUH DIGITAL MARKETING**

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL DI TOKO DERAL SHOP GORONTALO

1.2 Identifikasi Masalah

1. Masih kurang perhatian konsumen terhadap produk yang di jual oleh toko Deral Shop Gorontalo.
2. Kurangnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk di Deral Shop Gorontalo
3. Masih banyak konsumen yang belum mengetahui Deral Shop Gorontalo
4. Perkembangan teknologi komunikasi khususnya media sosial konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain melalui opini atau pengalaman mereka
5. Banyak pesaing dalam usaha yang sama

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan masalahnya yaitu

1. Seberapa besar pengaruh Digital Marketing terhadap Media Sosial di toko Deral Shop Gorontalo ?
2. Seberapa besar pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di toko Deral Shop Gorontalo ?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap Minat Beli Konsumen di toko Deral Shop Gorontalo ?
4. Seberapa besar pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen melalui media sosial di toko Deral Shop Gorontalo ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk Mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Media Sosial di toko Deral Shop Gorontalo !
2. Untuk Mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di toko Deral Shop Gorontalo !
3. Untuk Mengetahui pengaruh media sosial terhadap Minat Beli Konsumen di toko Deral Shop Gorontalo !
4. Untuk Mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen melalui media sosial di toko Deral Shop Gorontalo !

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah terkait dengan manfaat aspek teoritis maupun manfaat aspek praktis.

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang bagaimana memanfaatkan digital marketing dalam hal untuk berpromosi untuk menarik minat beli konsumen dengan melalui media social untuk mempromosikan produk yang dijual.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen melalui Media Sosial.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Kegunaan bagi Peneliti Untuk mengetahui hasil dari penelitian agar dapat diketahui perbandingan antara teori yang ada dengan fakta yang ada di lapangan.
2. Bagi pihak Deral Shop Gorontalo, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi pihak Deral Shop Gorontalo tentang pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli konsumen melalui Media Sosial sehingga bisa menjadi acuan dalam mengembangkan strategi promosi mereka sehingga bisa bersaing dengan pangsa pasar di bidang yang sama.