

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan bagian manajemen yang sangat penting, dan dapat mempengaruhi kelancaran serta keberhasilan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui taktik pemasaran yang sempurna dan *sinkron* untuk produk yang akan dijual pada pasar. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan dampak besar bagi individu maupun dunia bisnis. Di-era Digital saat ini perusahaan harus mampu beradaptasi dengan pemasaran *online*, dengan cara memasarkan pada *e-commerce* dan media sosial. Dengan memasarkan produk dengan menggunakan pemasaran online, diharapkan dapat memperluas jangkauan konsumen dan konsumen akan tertarik untuk membeli. Meningkatnya penggunaan internet dibarengi dengan pertumbuhan toko atau perusahaan yang memasarkan produknya secara online.

Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan memasarkan produknya dengan mencari tahu *platform* media sosial mana yang paling efektif dan paling menguntungkan perusahaan dalam menjual produk. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan peran dari pihak pemasaran dalam memasarkan produknya. Pemasaran *online* adalah cara bagi pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan melalui saluran distribusi digital. Dengan berkembangnya pemasaran *online* atau *social media marketing* banyak *platform* media sosial yang tumbuh dan digunakan perusahaan untuk menjual, memasarkan dan mengenalkan produk dari perusahaan tersebut. Mulai dari *Website*, Instagram, Facebook, Tiktok dan lain sebagainya.

Pada tahun 2019 BPS (Badan Pusat Statistik) melakukan survei pada masyarakat Indonesia dalam penggunaan internet. Menurut data dari (BPS, 2019) hasil pendataan Survei Susenas pada tahun 2019, ada sebanyak 47.69% masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Tingginya penggunaan internet ini merupakan awal dari keterbukaan informasi masyarakat dalam

perkembangan teknologi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2019 tercatat 89,09 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki/menguasai minimal satu nomor telepon seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2015 yang baru mencapai 88,04 persen (BPS, 2019).

Pemasaran atau Marketing merupakan bagian penting dalam perusahaan, karena untuk dapat menjual suatu produk perusahaan harus melakukan pemasaran terlebih dahulu agar konsumen tertarik untuk membeli. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari proses memilih dan menarik pasar sasaran serta mempertahankan dan mengembangkannya melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul bagi mereka. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). *American Marketing Association* (2017) mendefinisikan bahwa fungsi pemasaran dalam organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai produk kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran Online atau *Social Media Marketing* adalah bentuk dari pemanfaatan media sosial yang dilakukan pemasar. Pemasaran media sosial adalah pemasaran yang dilakukan di semua jenis media sosial guna memperluas pasar penjualan dan mempromosikan produk. Sedangkan *Social media marketing* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) merupakan, cara bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video satu sama lain atau dengan bisnis dan sebaliknya. Sedangkan menurut Isman dan Pratama (2020) *Social media marketing* adalah aktivitas pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, pengakuan, ingatan, dan aktivitas media sosial. Dengan adanya pengembangan yang terjadi pada pemasaran online, dunia bisnis diuntungkan dalam memasarkan produknya ke-jangkauan yang lebih luas dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Pemasaran secara online juga dapat menekan biaya keluar untuk pemasaran dan meningkatkan efektivitas dalam memasarkan suatu produk. Akan

tetapi banyak sekali belakangan ini media sosial yang bermunculan, seperti *Website*, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, *Path*, *line messenger*, *whatsapp*, dan masih banyak yang lain nya.

Website adalah salah satu media pemasaran yang dapat digunakan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. *website* diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas jangkauan pembelian perusahaan. *Website* atau *world wide web* berdiri karena pada tahun 80-an internet hanya bisa dapat diakses oleh pihak atau orang tertentu dan tidak adanya konsep untuk orang orang yang ingin mengoneksikan keinternet. Situs web adalah semua halaman web apapun yang ditemukan dalam nama domain yang berisi informasi (Asmara, 2019). Menurut pendapat Andita et al., (2016) teknologi saat ini yang mudah untuk digunakan adalah *Website*. *Website* adalah kumpulan halaman yang berisi macam macam informasi baik berupa, suara, gambar, data, ataupun video (Cahyono, Nugrahanti, & Hendrawan, 2019).

Bagi perusahaan, *Website* dapat memperluas jangkauan pemasaran bisnis baik dalam negeri maupun luar negeri. Menurut Larno, Razi dan Anggraini (2019) Situs web adalah kumpulan halaman web dari informasi terkait yang juga berisi informasi, gambar, video, atau jenis file lainnya. *Website* dibuat oleh Timothy “Tim” Beners Lee pada tahun 1989, pada awalnya hanya memiliki satu tujuan, yaitu menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna internet. *Website* juga menghubungkan pengguna internet ke berbagai web *server*. Para pengguna internet atau pelaku bisnis dapat memanfaatkan *website* untuk memasarkan produk. Dengan menaruh katalog dalam *website* tersebut dan memudahkan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Selain website, Instagram juga merupakan media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan produk. Instagram lahir dari sebuah perusahaan bernama *Burbn, Inc.* yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi *CEO* dari *IG*. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai *filter* untuk mempercantik wajah. Di Indonesia, pengguna Instagram hingga Juli 2021 mencapai sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar

terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah *YouTube* dan *WhatsApp* (Rizaty, 2021). Terdapat fitur yang dapat digunakan pengguna antara lain adalah *Instagram Ads, Feeds, Instastory, Reels, Instagram Shop, explore* dan masih banyak lagi fitur-fitur lainnya.

Dengan berkembangnya teknologi pada dunia bisnis dan dengan hadirnya *E-commerce* sebagai media penjualan secara online, Facebook juga mengembangkan *fitur shop*. Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada 4 Februari 2004. Facebook ini berdiri karena Mark ingin ada sebuah alat dimana orang dapat berbagi apapun kepada semua orang disekitar (Riyanto, 2021). Adapun beberapa fitur yang diberikan Facebook kepada pengguna-nya yaitu tombol “*like*”, pembaruan berita secara *real-time*, *facebook messenger* yang mana pengguna dapat berbalas pesan kepada pengguna lain, lalu ada *story, Reels* dan masih banyak fitur-fitur lain yang diberikan oleh Facebook. Diketahui Facebook terinspirasi dari *FriendFeed* yang mana diketahui bahwa Facebook mengakuisisi *FriendFeed*. Facebook mempunyai fitur-fitur yang dapat digunakan dalam memasarkan produk yaitu, *Facebook shop*, yang mana pengguna dapat langsung menawar dan berbalas pesan kepada penjual.

Brand lokal merupakan barang-barang yang dibuat didalam negeri yang dihasilkan oleh karya anak bangsa dan diperjual belikan kepada masyarakat ataupun diekspor keluar negeri. Brand lokal buatan anak negeri tidak kalah dengan produk asing yang mana produk asing lebih ternama dan lebih terkenal. Salah satu Brand lokal dalam dunia fashion anak-anak muda adalah Aye & Co. Tidak hanya anak muda, produk fashion yang dibuat Aye & Co juga untuk orang tua yang ingin terlihat kekinian. Aye menjual seperti berbagai jenis baju, jaket denim, celana pendek dan panjang, hoodie, Sweater, dan topi. Menurut Joewono (2021) yang dikutip didalam *website ussfeed*, Aye & Co sudah berdiri sejak tahun 2011, yang berawal dari rumah salah satu owner di daerah Kelapa Gading. Saat ini AYE & Co sudah memiliki *store* yang lebih *established*. Merek ini mampu membuktikan dirinya hingga ke mancanegara. Semua bahan bersumber dari bahan-bahan lokal dan dipilih langsung oleh pendiri AYE & Co. AYE & Co juga

merupakan akronim dari "*All seeing eYE*" yang artinya adalah sebuah mata yang bisa melihat apapun sekaligus ke mana pun. Berikut adalah data penjualan pertahun selama 4 tahun terakhir dari perusahaan lokal *Aye Denim* tersebut:

Tabel 1.1 Rekap Penjualan Online dan Offline Aye & Co dari tahun 2018 – 2021

Keterangan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
<i>Sales Online</i>	Rp 1.316.930.850	Rp 1.770.259.947	Rp 2.023.748.582	Rp 1.365.388.503
<i>Sales Offline</i>	Rp 2.089.742.800	Rp 2.216.240.100	Rp 883.168.570	Rp 930.593.489
Total Suluruh Penjualan	Rp 3.406.673.650	Rp 3.986.500.047	Rp 2.906.917.152	Rp 2.295.981.992

Sumber: Aye & Co (data diolah oleh Anang 2022)

Seperti yang sudah dijabarkan pada tabel diatas *Aye Denim* mengalami penjualan yang fluktuatif pada 4 tahun terakhir sejak tahun 2018 hingga 2021. Penjualan aye & co pada tahun 2019 dan 2018 merupakan yang tertinggi, karena pada tahun tersebut sedang marak acara *offline*. saat pandemi, pelanggan cenderung membeli secara online dari pada membeli secara *offline*. Dengan kemudahan pemasaran yang diberikan oleh teknologi, seperti fitur yang menunjang pemasaran hingga kemudahan dalam membeli sesuatu produk, Aye & Co melakukan pemasaran produk melalui media sosial Aye & Co. Akan tetapi Aye & Co tetap mengalami penurunan pendapatan pada 4 tahun terakhir, Hal tersebut menggugah minat penulis untuk melakukan penelitian komparatif minat belanja konsumen dengan judul sebagai berikut "***Analisis Perbandingan Minat Beli Konsumen Pada Model Pemasaran Online Website, Instagram, Dan Facebook***".

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang jabarkan diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana analisis perbandingan minat beli konsumen pada model pemasaran *online Website*, Instagram dan Facebook.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis perbandingan dengan Uji kruskall wallis apakah ada perbedaan atau tidak ada perbedaan minat beli konsumen pada model pemasaran *online Website*, Instagram dan Facebook dengan Uji Kruskall Wallis.

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini bisa membantu dalam dunia bisnis sebagai informasi serta memaksimalkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga pada waktu yang akan datang bisa menjadi pedoman strategi yang tepat untuk memperoleh serta meningkatkan penjualan serta pendapatan dalam menggunakan media pemasaran produk.

2. Bagi Penulis

Dengan melaksanakan penelitian ini, peneliti bisa mendapatkan pengetahuan yang bisa bermanfaat dimasa yang akan datang, tentang strategi yang tepat untuk memperoleh serta meningkatkan penjualan dalam menggunakan media pemasaran produk.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya guna megembangkan penelitian yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan media pemasaran produk.

4. Bagi Perusahaan.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan dari ketiga variable tersebut untuk digunakan dalam memasarkan produknya dan memilih sosial media yang tepat untuk digunakan dalam mempromosikan produk.