

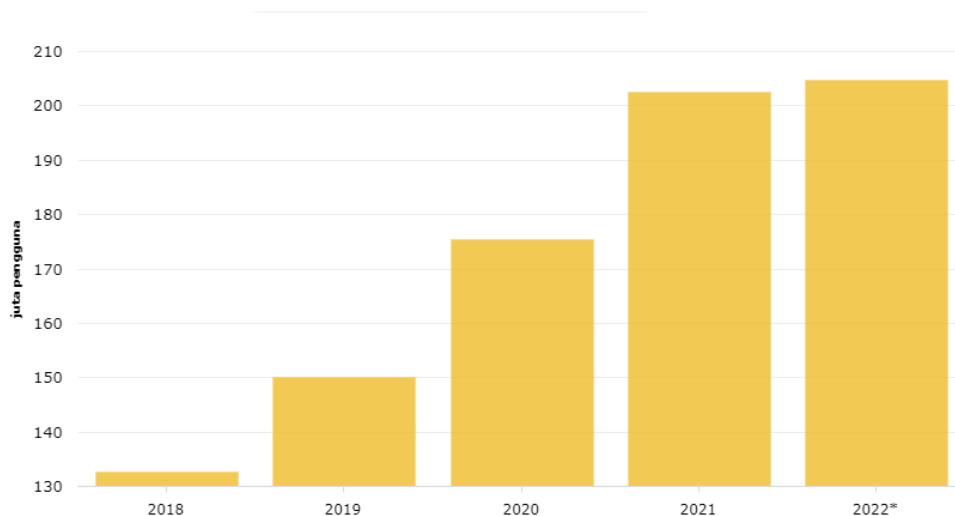
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital 4.0 yang berkembang pesat di Indonesia, internet menjadi kebutuhan utama selain kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Internet berpotensi menciptakan kemajuan dalam perekonomian yang lebih sejahtera, perubahan sosial budaya masyarakat, dan membuat teknologi canggih yang dapat membantu aktivitas masyarakat.

Internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek yang ada didalam kehidupan manusia khususnya dalam berbisnis (Wijaya, 2018). Beberapa bidang yang sangat terbantu dengan adanya internet, antara lain bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang informasi, dan bidang sosial serta hiburan. Pengguna internet di Indonesia sendiri sudah mencapai 73,7% dari total penduduk. Menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil)

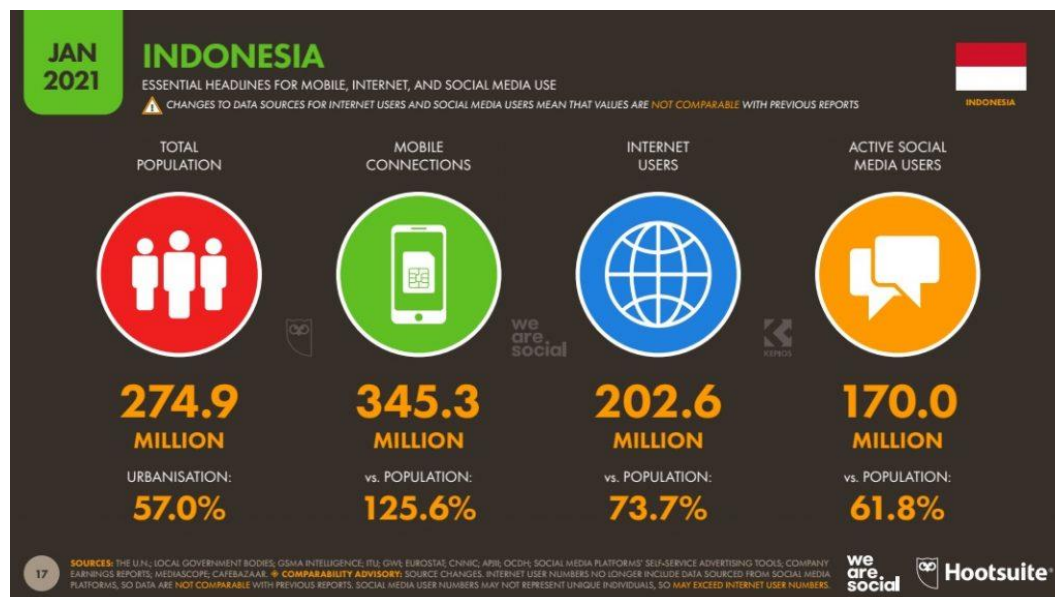


Gambar 1.1 Pengguna internet tahun 2018-2022

Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 273,87 juta jiwa pada 31 Desember 2021 (databoks.katadata.co.id).

Terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik 1,03% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Trend jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Kemajuan internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.

Salah satu hasil dari perkembangan internet adalah jejaring sosial. Jaringan sosial adalah konstruksi sosial yang terbentuk dari simpul yang dijalin oleh satu atau lebih jenis hubungan tertentu seperti nilai, visi, ide, teman, dan keturunan. (Wikipedia). Salah satu media dalam jejaring sosial adalah media sosial. Berdasarkan data pada 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 170 juta orang.

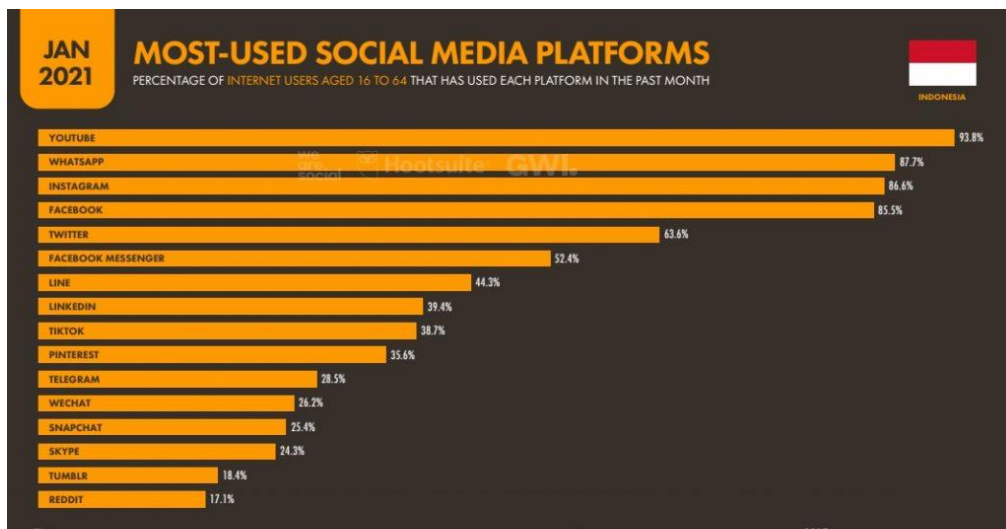


Gambar 1.2 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Penggunaan internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya meskipun ada waktu dimana kenaikannya tidak terlalu signifikan dan selalu berfluktuasi setiap tahunnya. Dimulai pada tahun 2014 dimana internet mulai berkembang di Indonesia dengan angka 62 juta orang mulai menggunakan media sosial dan pada 2017 merupakan tahun tertinggi kenaikan jumlah pengguna media sosial sebesar 34,2%. (We Are Social,2022)

Social media atau media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk selalu berkomunikasi atau saling membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya (Syarief Hidayatullah,2020). Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi serta terjadinya perubahan pola dalam pergaulan di kehidupan masyarakat.

Terdapat 4 platform utama untuk media sosial, yaitu komunitas online dan forum, blog, jaringan sosial, dan ulasan pelanggan. Beberapa jejaring sosial yang populer dan ramai digunakan seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, dan WeChat menjadi kekuatan penting untuk melakukan pemasaran bisnis-ke-konsumen dan bisnis-ke-bisnis (Kotler, 2016). Media sosial juga dapat menjadi bagian penting dari pemasaran digital yang menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi teks,



Gambar 1.3 Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia

gambar, video, dan suara yang informatif satu dengan yang lainnya dan dengan perusahaan dan memungkinkan pemasar untuk membangun kehadiran dan suara kepada publik (Kotler, 2018).

Industri yang menjadi lebih baik dengan perkembangan teknologi adalah industri *furniture*. *Furniture* adalah istilah untuk perlengkapan rumah yang berfungsi sebagai alat untuk menyimpan, tempat duduk, tempat mengerjakan sesuatu, atau tempat untuk menaruh suatu barang diatas permukaannya. Selain fungsi dari segi fisiknya, *gaya*, model, warna, desain dan bentuk dapat memberikan suatu fungsi lebih dari *furniture* yaitu fungsi untuk memperindah ruangan, membuat ruangan lebih nyaman serta memberi tambahan estetika di dalam rumah. (binus.ac.id,2019)

Pada tahun 2018 pertumbuhan industri *furniture* naik sebesar 4,83% dari 2017 dan pada tahun 2019 industri *furniture* atau perlengkapan rumah menempati urutan ke – 3 sebesar 8,7%. Dikatakan bahwa pertumbuhan ini akan terus berlanjut karena industri ini sudah memasuki tahap *mature* sehingga kebutuhan akan perlengkapan rumah terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan kemajuan teknologi. Kemudahan dalam melakukan kegiatan pemasaran secara online membuat industri *furniture* dapat dengan mudah menarik konsumen untuk berbelanja disertai berbagai pilihan dan jenis yang tersedia secara online.

Konsumen yang sering berselancar dalam media sosial mudah mendapatkan informasi akan suatu produk yang dipromosikan lewat beberapa platform media sosial seperti halnya instagram, facebook, dan twitter. Karena informasi digital yang telah masuk ke dalam internet, salah satunya adalah media sosial maka informasi tersebut akan menjadi informasi publik yang tentunya milik mereka bersama, dan secara alamiah akan menjadi proses pemasaran (Kotler,2018).

Dari beberapa media sosial semuanya memiliki keunggulan masing-masing yang terdapat fitur unik untuk membuat para penggunanya memiliki kenyamanan agar tetap menggunakan media sosial tersebut. Fungsi utama seperti komunikasi, hiburan, berbagi informasi, dan kemudahan akses akan tetap menjadi pilihan oleh para

penggunanya sehingga mereka akan memilih satu dari berbagai media sosial yang ada untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunanya.

Berdasarkan uraian dan data diatas tentang penggunaan media sosial dan perkembangan era digital sebagai komunikasi pemasaran, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang ‘Preferensi Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Konsumen Dalam Pembelian Perlengkapan Rumah Secara Online’.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Media sosial apakah yang dipilih oleh konsumen sebagai media komunikasi pemasaran dalam pembelian perlengkapan rumah secara online?
2. Apa saja kriteria yang digunakan dalam memilih media sosial oleh konsumen dalam pembelian perlengkapan rumah secara online?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui media sosial apakah yang dipilih oleh konsumen sebagai media komunikasi pemasaran untuk pembelian perlengkapan rumah secara online
2. Untuk mengetahui apa saja kriteria yang digunakan dalam memilih media sosial sebagai media komunikasi pemasaran untuk pembelian perlengkapan rumah secara online

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu pengetahuan selama masa kuliah dan hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk di masa depan dalam dunia pekerjaan atau dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan atau referensi dalam informasi untuk beberapa departemen dan dapat membantu melengkapi informasi yang sudah ada sebelumnya.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan bahan referensi menambah pengetahuan untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

4. Bagi Universitas

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya yang berhubungan dengan pemilihan media sosial dari sisi konsumen.
- 2) Sebagai bahan referensi tambahan dan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen.