

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang serba modern ini perkembangan teknologi dan informasi sangatlah cepat terutama di Indonesia, manusia mampu melakukan banyak hal tanpa harus keluar rumah atau bepergian semua dapat di akses dengan mudah bahkan dalam satu genggamannya yaitu menggunakan *gadget/smartphone*, pengguna internet di dunia khususnya di Indonesia seperti yang dikutip dari laporan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) “menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada kurun waktu 2021-2022 mencapai 210 juta jiwa dari total populasi 273,5 juta jiwa penduduk Indonesia dan angka tersebut, 89,15 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial”. Oleh karena itu, akan sangat berdampak terhadap dunia pemasaran yang menghasilkan cara baru untuk memasarkan suatu barang/jasa yang semula menggunakan cara promosi melalui iklan secara fisik seperti poster, brosur, *billboard* dan iklan di televisi/radio, menjadi promosi melalui digital (*digital promotion*) seperti melalui media internet dengan menggunakan *social media*. Mengutip dari Kotler dan Keller (2016:642) bahwa :

**“mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya”.**

*Social media* memudahkan komunikasi sebagai lawan dari media tradisional, beberapa contoh *social media* yang sedang berkembang saat ini yaitu *Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook*, dan lain-lain

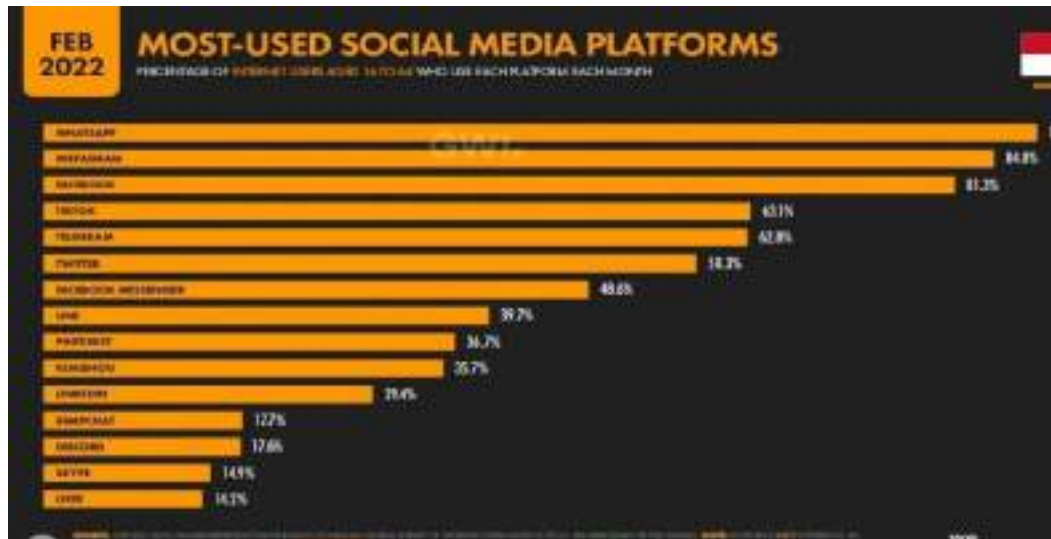


**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Social Media di Indonesia Periode Februari 2022**

Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Berdasarkan Gambar 1.1 Perkembangan penggunaan *social media* di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut *wearesocial.net* dan *hootsuite* menyebutkan bahwa ada 191.4 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di *social media*. Laporan *wearesocial.net* dan *hootsuite* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 277.7 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya yang hampir sama besarnya dengan populasi, yakni sebesar 204.7 juta jiwa. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses *social media*. *Social media* saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran, bahkan masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu untuk berselancar di internet dengan berbagai perangkat

*gadget* hingga delapan-sembilan jam, oleh karena itu penggunaan *social media* sebagai media komunikasi dan pemasaran sangat relevan pada saat ini.



**Gambar 1.2 Grafik Jumlah Social Media paling aktif di Indonesia Periode Februari 2022**

Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Berdasarkan Gambar 1.2 *Social media* yang paling digandrungi oleh masyarakat Indonesia, di antaranya Whatsapp 88,7%, Instagram 84,8%, Facebook 81,3%, Tiktok 63,1%, dan lain-lain. Sebagian besar penduduk Indonesia kini memasukkan media sosial sebagai komponen dari gaya hidup mereka. Perkembangan di bidang pengetahuan, informasi, serta teknologi, terutama internet, telah mengubah metode komunikasi individu, terutama dalam ranah pemasaran.

Pada tanggal 6 Oktober 2010, *Instagram* diperkenalkan untuk pertama kalinya. Ini merupakan sebuah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video. Di dalam aplikasi ini, pengguna diberi kesempatan untuk menggunakan filter digital, menambahkan *caption* sesuai keinginan, dan

menyebarkannya melalui berbagai jaringan sosial. Saat ini, *Instagram* mencatatkan diri sebagai media sosial dengan responsivitas dan keterlibatan yang paling tinggi dibandingkan *platform* serupa. Tidak hanya itu, di antara media sosial lainnya, *Instagram* memiliki interaksi paling aktif, di samping itu *Instagram* juga memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia.



**Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pengguna instagram di Dunia Periode Oktober 2022**

Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Berdasarkan Gambar 1.3 Menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-tiga terbesar pengguna Instagram di dunia yaitu mencapai 93 juta pengguna aktif ini adalah peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk-nya di social media Instagram.

Tambahan informasi juga dapat ditemukan dalam data yang menunjukkan bahwa sekitar 25 juta akun komunitas bisnis telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran. Mayoritas dari akun-akun ini berasal dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Bisnis.tempo.co, 2020). Suatu survei yang dilakukan oleh

Instagram pada tahun 2021 menegaskan bahwa 87% dari responden yang merupakan pemilik UKM mengamini bahwa penggunaan Instagram telah menghasilkan peningkatan dalam penjualan produk atau layanan mereka (Katadata.co.id, 2021). Data yang ditemukan juga menunjukkan bahwa sebanyak 66% dari responden setuju bahwa Instagram membantu pemilik usaha dalam menemukan pangsa pasar baru. Selain itu, 65% dari responden setuju bahwa Instagram memudahkan mereka dalam memamerkan produk yang hendak dijual. Tidak ketinggalan, sebanyak 66% responden menyatakan bahwa Instagram membantu dalam menarik konsumen dari berbagai kota atau bahkan negara lain (Katadata.co.id, 2019).

Berdasarkan informasi yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran. Dengan banyaknya bisnis yang telah memanfaatkan *platform* ini, Instagram menjadi kesempatan yang menarik untuk kegiatan pemasaran. Namun, keberadaan banyak akun bisnis juga menciptakan persaingan yang ketat di dalam platform ini. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mendalami strategi dalam membangun profil bisnis yang unggul di Instagram, dengan tujuan meningkatkan kemungkinan konversi pembelian. Instagram memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, seperti IG TV dan *Reels* yang memungkinkan untuk membuat konten video lebih panjang, *Instagram Stories* yang memberikan kesempatan untuk mempromosikan produk selama 24 jam, pemanfaatan *influencer* atau selebgram sebagai sarana promosi, penggunaan *hashtag* untuk mencapai audiens yang lebih luas, dan iklan Instagram yang muncul di beranda pengguna. Semua ini menunjukkan bahwa

Instagram adalah platform yang kuat dan serbaguna dalam konteks pemasaran. Oleh karena itu, penyelidikan lebih lanjut sangat bermanfaat untuk memahami bagaimana memanfaatkan semua elemen ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dan *eksposur* produk.

CV Kampoeng Radjoet sudah menerapkan *social media* sebagai salah satu media promosi, *social media* yang digunakan oleh CV Kampoeng Radjoet diantaranya *Instagram*. Pada *Instagram* CV Kampoeng Radjoet memiliki informasi yang lebih lengkap, memiliki fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam melihat berbagai model produk, warna produk dan detail produk yang di *posting* menjadi sebuah konten promosi oleh CV Kampoeng Radjoet. Oleh karena itu *social media* yang dimiliki oleh CV Kampoeng Radjoet dimanfaatkan sebagai media promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk rajut.

*social media Instagram* menjadi yang paling dimanfaatkan oleh Kampung Rajut. CV Kampoeng Radjoet merupakan sentra yang bergerak di bidang produksi dan penjualan pakaian rajut yang berlokasi di Jalan Binong Jati No. 124 Kota Bandung, uniknya di kampung ini hampir setiap kepala keluarga mempunyai usaha rajut. CV ini merupakan suatu komunitas usaha yang bekerjasama dengan beberapa pengrajin rajut yang ada di Binong Jati didirikan pada tahun 2017 oleh Bapak Eka Rahmat Jaya menjabat sebagai direktur utama dibantu Bapak Wahyudin sebagai produksi, dan Ibu Dewi Ratna Purwanti sebagai keuangan.

CV Kampoeng Radjoet Binong terdiri dari satu toko dan banyak tempat produksi karena bekerjasama dengan para pengrajin rajut sebanyak 400 pengrajin

pakaian rajut Binong Jati Bandung. Awalnya bangunan toko tersebut dulunya dioperasikan sebagai kantor koperasi oleh pemuda setempat dan karena koperasi ini tidak ada yang mengurus akhirnya bangunan koperasi tersebut dibeli oleh Bapak Eka Rahmat Jaya dan kemudian dijadikan toko dari CV Kampoeng Radjoet Binong Bandung. CV Kampoeng Radjoet menggunakan *social media* terutama *Instagram* sebagai media komunikasi dan pemasaran, selain itu *Instagram* juga digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. CV Kampoeng Radjoet sudah memanfaatkan *Instagram* sejak bulan Juli tahun 2019.



**Gambar 1.4** Tampilan Akun Instagram @kampoengradjoet.id

Berdasarkan Gambar 1.4 akun *Instagram* milik CV Kampoeng Radjoet bernama @kampoengradjoet.id, hingga April 2023 akun Instagram @kampoengradjoet.id memiliki jumlah pengikut mencapai 15,3 Ribu akun. *Instagram* @kampoengradjoet.id dimanfaatkan sebagai media untuk mem-posting foto dan video beserta *caption* serta membuat *content* yang menarik dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, @kampoengradjoet.id sering memberikan informasi barang terbaru yang ada di toko CV Kampoeng Radjoet melalui *posting-an instagram*, selain itu @kampoengradjoet.id juga memberikan informasi mengenai promosi produk seperti diskon Ramadhan, jaringan kerjasama, prestasi dan testimoni dari konsumen kepada pengikutnya-nya (*Followers*) sebagai salah satu upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut beberapa usaha rajut yang menggunakan akun *social media Instagram* sebagai media pemasaran secara *online*:

**Tabel 1.1 Merek Rajut Yang Menggunakan Instagram**

No	Merek Rajut	<i>Instagram</i>	Jumlah Followers (Ribu)
1	Gavin	@gavinfashionstore	114
2	Stripetee	@stripetee_mrln	108
3	Gurumi	@happygarumi	173
4	Pride Stuff	@pridestuff.id	17,4
5	Kampoeng Radjoet	@kampoengradjoet.id	15,3

Sumber : *Social Media Instagram 2023*

Pada Tabel 1.1 menjelaskan jika Kampoeng Radjoet memiliki *Instagram* dengan jumlah *followers* (pengikut) paling rendah daripada *brand* rajut lainnya. Hal tersebut menunjukkan jika kulatistas *Instagram* Kampoeng Radjoet masih rendah walaupun Kampoeng Radjoet ini telah memanfaatkan peluang dengan melakukan pemasaran secara *online* melalui *Instagram*. Hal tersebut diindikasikan berdampak pada hasil penjualan produk Kampoeng Radjoet melalui *Instagram* yang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019-2022. Berikut data penjualan Kampoeng Radjoet melalui *Instagram*:

**Tabel 1.2 Data Penjualan Produk CV Kampoeng Radjoet Melalui Instagram Tahun 2019-2022**

No	Tahun	Jumlah Penjualan (pcs)
1	2019	1792
2	2020	620
3	2021	584
4	2022	297

Sumber : Data Internal Kampoeng Radjoet 2022

Tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk CV Kampoeng Radjoet menurun signifikan dari tahun 2019-2022. Diduga penurunan jumlah penjualan produk rajut CV Kampoeng Radjoet karena tidak menggunakan teknik pemasaran khusus seperti bekerja sama dengan para *influencer*, tidak ada tema *content* yang ditampilkan pada *Instagram* CV Kampoeng Radjoet dan kurangnya sumber daya manusia kreatif untuk menangani *social media Instagram* CV Kampoeng Radjoet, sehingga dapat diindikasikan penurunan jumlah penjualan tersebut karena beberapa hal tersebut. Dampak rendahnya keputusan pembelian ini memiliki konsekuensi terhadap kinerja penjualan dan pendapatan CV Kampoeng Radjoet yang menjadi tidak konsisten. Oleh karena itu, untuk mengatasi situasi ini, CV Kampoeng Radjoet perlu merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah memaksimalkan penggunaan platform sosial media Instagram sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, CV Kampoeng Radjoet dapat meningkatkan visibilitas produknya, membangun koneksi lebih erat dengan calon konsumen, serta membantu menginspirasi kepercayaan yang diperlukan untuk meraih keputusan pembelian yang lebih tinggi. Dengan memanfaatkan berbagai

fitur dan strategi yang telah dijelaskan sebelumnya, perusahaan dapat menciptakan konten yang menarik, mengikuti tren terbaru, dan menjalin interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Dengan mengambil langkah-langkah ini, CV Kampoeng Radjoet berharap dapat mengubah dinamika keputusan pembelian menjadi lebih positif, yang pada gilirannya akan membantu menjaga stabilitas penjualan dan pendapatan mereka.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat memberikan dampak pada berbagai tahap dalam perjalanan konsumen, mulai dari awal mencari informasi tentang produk atau jasa hingga akhirnya membuat keputusan untuk membelinya (Mangold dan Faulds, 2009). Media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian (Kozinets, 2010). Pendekatan pemasaran melalui media sosial pada suatu bisnis memiliki kemampuan untuk memengaruhi pikiran individu dan masyarakat secara luas sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Gunelius, 2011). Ada empat unsur utama yang memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran melalui media sosial, yaitu Pembuatan Konten, Berbagi Konten, Koneksi, dan Membangun Komunitas (Gunelius, 2011). Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, kesadaran produk, dan citra merek, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Tahapan pencarian informasi mengenai produk atau jasa dan tahap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah area yang paling terpengaruh oleh penggunaan media sosial (Khatib, 2016). Ini juga diperkuat oleh

penelitian di Indonesia yang menunjukkan bahwa 80% konsumen membuat keputusan pembelian produk atau jasa melalui *platform* media sosial *Instagram*, mengindikasikan bahwa media sosial memiliki dampak besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Suandy, 2017).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Instagram* CV Kampoeng Radjoet Binong Jati Kota Bandung)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas maka pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *social media marketing* pada *Instagram* Kampoeng Radjoet dalam mempengaruhi keputusan pembelian ?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian pada produk CV Kampoeng Radjoet ?

## **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian produk CV Kampoeng Radjoet.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan identifikasi masalah, Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Social Media Marketing* pada *Instagram @kampoengradjoet.id* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Instagram CV Kampoeng Radjoet*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian mengenai “**Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada CV Kampoeng Radjoet)**” ini diharapkan dapat berguna baik dalam kegunaan bagi aspek pengembangan ilmu dan kegunaan bagi aspek guna laksana.

##### **1.4.1 Aspek Teoritis**

1. Memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan khusus di bidang pemasaran menggunakan *Social Media*.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi yang berguna mengenai topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

##### **1.4.2 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan serta bahan pertimbangan bagi CV Kampoeng Radjoet dalam membuat kebijakan dan keputusan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran menggunakan *social media* khususnya dalam pengelolaan *social media Instagram*. Selain itu, bagi penelitian lain dapat dijalankan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.