

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di mulainya pemberlakuan work from home atau bekerja dari rumah, menjadikan permintaan produk *information Technology* (IT), khususnya laptop dan notebook meningkat. Kondisi ini turut meningkatkan bisnis IT di tanah air. Bersumber pada International Data Center (IDC) memperkirakan, permintaan perangkat IT ini termasuk data intelligence dan aplikasi akan tumbuh 12,3% tahun ini ketimbang tahun 2019 lalu. Adapun kuartal II-2020, terjadi kenaikan permintaan komputer dan laptop sebesar 18,6% dengan pengiriman 38,6 juta unit.

Hal itu didukung oleh *Public Relation and Marketing Manager ACER Indonesia*, Anandita Puspitasari yang mengatakan bahwa pemberlakuan penerapan work from home berpengaruh pada industry teknologi seperti merek Acer selama pandemi, “Dengan mengharuskan kita dirumah dan kegiatan serba online, Acer terus berupaya untuk menghadirkan jajaran produk terkemuka dan canggih. Hal yang sama juga diungkapkan oleh kepala hubungan masyarakat (Humas) Asus Indonesia yang menyatakan bahwa penjualan laptop merangkak naik “Penjualannya tumbuh 15-20%” kata firman. Melihat kondisi market tersebut Asus sudah mematok target penjualan hingga akhir tahun ini “pangsa pasar laptop consumer di Indonesia tetap diatas 40%, dan diangka 60% untuk laptop gaming” jelasnya kepada Kontan.co.id, Minggu (9/8).(Kontan.co.id, 2020)

Saat pandemi Covid-19 ini banyak masyarakat yang membutuhkan produk penunjang aktivitas kerja dan kuliah maupun sekolah yang membuat mereka harus terkoneksi secara tidak langsung melalui koneksi internet dan produk IT yang berkualitas baik. Sehingga menyebabkan perkembangan teknologi di Indonesia terus mengalami peningkatan yang pesat. Hal ini dikarenakan produk IT sudah menjadi kebutuhan dasar dan gaya hidup bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas setiap harinya, pasti tidak pernah lepas dari produk IT baik itu untuk keperluan komunikasi, tugas kuliah, tugas kantor, hiburan, internetan dan berbagai macam aktifitas lainnya. Hal inilah yang mendorong tingkat permintaan masyarakat Indonesia akan Produk IT terus mengalami peningkatan.

Semakin bertumbuhnya penggunaan internet seiring perkembangan zaman, apalagi semenjak diberlakukannya *Work From Home (WFH)* dan *Study From Home (Study From Home)* disaat pandemi seperti ini, membuat peningkatan terhadap pengguna internet yang cukup signifikan. Sehingga peluang besar dalam hal ini adalah menciptakan produk IT yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Mengikuti hasil peninjauan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sendiri pemakai internet pada 2018 di Indonesia meningkat sebesar 10,12% dari tahun 2017, jumlahnya sudah mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang telah tersambung ke internet dari total populasi penduduk Indonesia tahun 2018 sebesar 264,16 juta orang. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi “Dari tahun ke tahun angka kita (pengguna internet di Indonesia) terus naik”.

Menurutnya, sumber terbanyak atas masuknya pemakai internet di Indonesia bersumber dari pulau Jawa, yang mencapai 55 persen dari total keseluruhan penduduk pulau Jawa, kemudian pulau Sumatera berada di posisi kedua dengan menyumbang penetrasi sebesar 21 persen. Di pulau Jawa, Provinsi Jawa Barat menjadi wilayah dengan angka pengguna internet terbesar yang mencapai 16 persen. Sementara di Pulau Sumatera, Provinsi Sumatera Utara menjadi wilayah dengan jumlah pengguna internet terbesar yang mencapai angka 6,3 persen. Henri menyebut ada 38,4 persen penduduk yang bukan merupakan pengguna internet. (<https://tekno.kompas.com>, 2019)



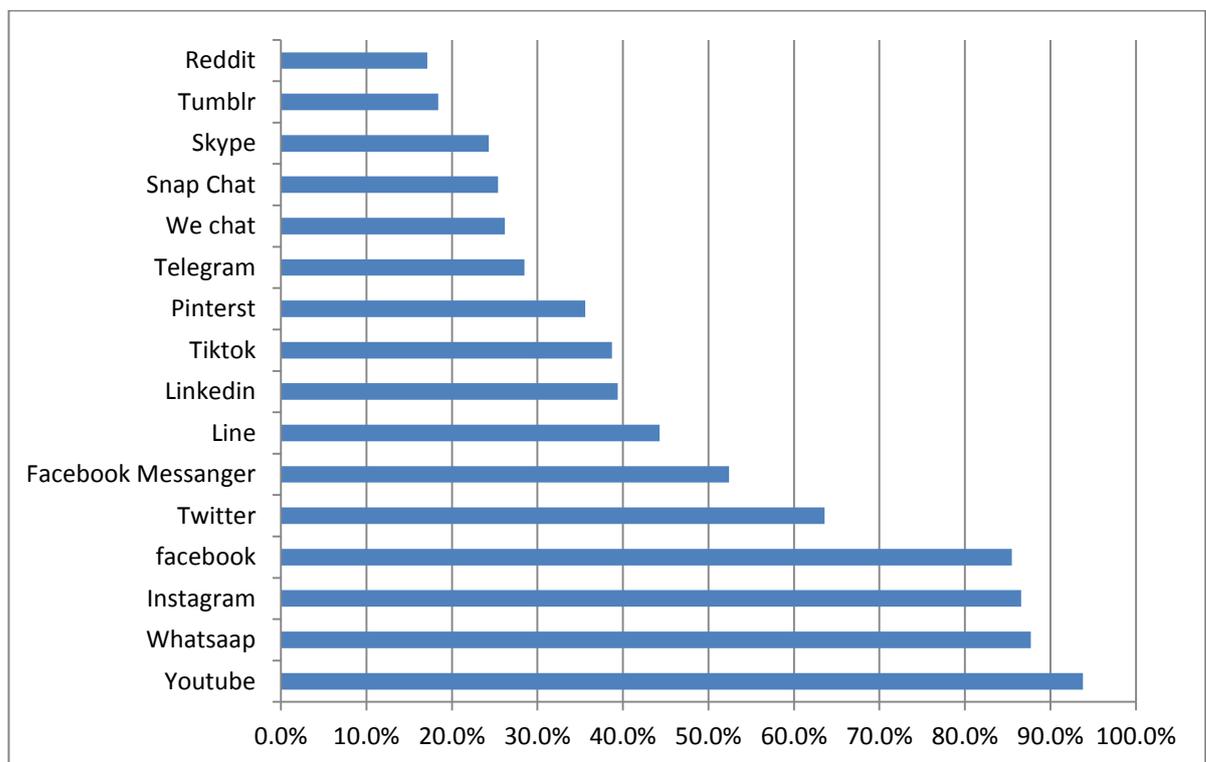
Gambar I. 1

Penetrasi Pengguna Internet

Sumber : (<https://www.apjii.or.id/survei>, 2020)

Dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hasil survei pengguna internet pada tahun 2019-2020 (Q2) mengalami peningkatan dari tahun 2018 sebesar 8.9% dalam setahun, yaitu dari 2018 yang hanya sebesar 171,17 juta jiwa menjadi 196,71 juta jiwa. Dari 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia sebanyak 73,7% menjadi pengguna internet atau 196.71 juta jiwa yang pada tahun 2018 hanya sebesar 64.8% dari total jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Instagram menjadi salah satu *platform* yang menjadi salah satu yang meramaikan dunia internet dengan berbagai macam dan fungsi media sosial bisa membuat kita mendapatkan informasi secara cepat dan instan.

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. (Kotler & Keller, 2016) Sedangkan menurut (Carr & Hayes, 2015) - Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.



Gambar I. 2

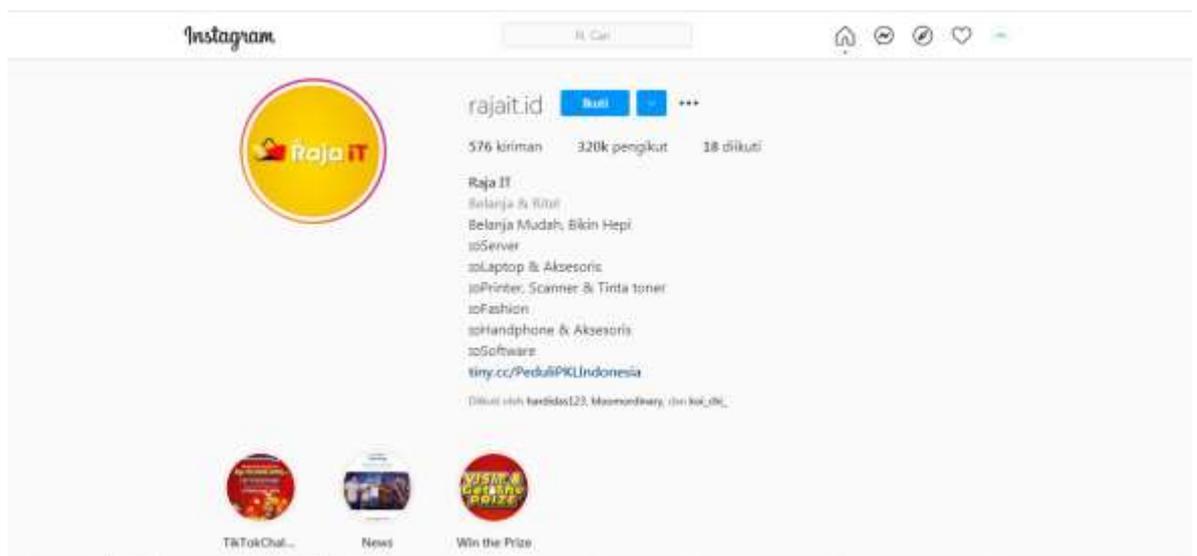
Pengguna media sosial terbanyak

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Dapat dilihat dari gambar 1.2 bahwa Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia yang menempati urutan ke 3 pada bulan Januari 2021 dengan persentasi sebesar 86,6% dari hal tersebut maka Instagram *marketing* menjadi variabel dari karya ilmiah ini adalah Instagram. Instagram sendiri adalah aplikasi *sharing* foto dan video, yang dikembangkan dari sebuah *startup* bernama Burbn, Inc yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Menggunakan Instagram sebuah perusahaan dapat *sharing* iklan foto pada pemakai Instagram lainnya, tentunya ini sangat berguna sebab foto bisa menyajikan produk menjadi lebih baik dan Instagram bisa membuat *personal branding* yang baik bagi para pengusaha untuk berkomunikasi 2 arah dengan pelanggan langsung. Instagram dapat mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian dengan gambar yang menarik para *audience* dan juga *caption* yang berisi ajakan untuk membeli produk. Konsumen juga dapat memberikan komentar dan saran melalui Instagram.

Semua perusahaan saat ini berlomba-lomba untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya pengunjung dan pelanggan untuk membeli ataupun mengenalkan *branding* perusahaan maupun produk mereka dengan menggunakan media sosial instagram salah satunya adalah perusahaan IT, dengan nama *brand* Raja IT yang menggunakan instagram *marketing* sebagai salah satu media pemasarannya, dengan media instagram tersebut produk IT mereka bisa dengan mudah dikenali *brand* produknya oleh pasar.



Sumber: (<https://www.instagram.com/rajait.id/>, 2021)

Gambar I. 3

Instagram Raja IT

Dari Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa pada akun media sosial Instagram milik Brand Raja IT, memiliki akun media sosial Instagram yang menjadi media promosi produk-produk IT berkualitas untuk pelanggan dengan *followers* yang berjumlah 320.000. Dengan mengusung konsep sebagai Raja IT yang memiliki *store* tersebar di berbagai daerah, *Brand* Raja IT memiliki 11 cabang yang tersebar diberbagai daerah seperti Jakarta, Bekasi, Bandung, Surabaya, Pontianak dan bali. dengan kantor pusat yang terdapat di Jakarta yaitu di daerah ketapang indah.

Melihat fenomena yang terjadi pada media sosial Instagram Raja IT yang terus mengalami peningkatan dari jumlah *followers* dapat dikatakan bahwa minat

beli dari produk Raja IT terus meningkat. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli suatu produk salah satunya adalah *instagram marketing* karena *instagram marketing* berupa foto dan konten yang menarik yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen.

Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Giri Maulana Arief, 2015), minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Mengacu pada latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, penulis berminat untuk membuat penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Produk Raja IT ” (Survei Pada Suvei terhadap pengguna media sosial instagram di Wilayah Jabodetabek).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, persoalan yang diringkaskan adalah berikut :

1. Apakah *social media marketing* mempengaruhi minat beli konsumen pada Raja IT?

C. Tujuan dan Manfaat

Begitupun tujuan yang ingin diperoleh dari karya ilmiah ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Instagram *marketing* terhadap minat beli produk Raja IT.

Penulis berharap hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi pembaca

Sebagai bahan pengetahuan tambahan terutama mengenai *Social Media marketing* bagi perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumennya.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih detil bagi Raja IT dalam meningkatkan pemanfaatan *Social Media* sebagai sarana pemasarannya supaya bisa lebih efektif lagi dalam menarik hati konsumen untuk berbelanja atau mengunjungi Raja IT.

3. Bagi penulis

- a) Sebagai pengetahuan tambahan dari dunia praktisi di bidang pemasaran yang dapat digunakan dalam menghadapi dunia bisnis secara nyata.
- b) Bisa memperoleh edukasi lebih lanjut tentang strategi serta ilmu *sosial media marketing* yang diaplikasikan oleh perusahaan *brand* Raja IT juga pengaruh *sosial media marketing* terhadap minat beli produk Raja IT