

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada saat sekarang, kemajuan teknologi dan globalisasi membuat setiap elemen dalam kegiatan ekonomi mengalami pergeseran dalam setiap aktivitasnya. Konsumen menginginkan pola pemenuhan kebutuhan yang efektif dan efisien dan produsen menghasilkan produk-produk inovasi yang selama ini mungkin tidak pernah ada dalam benak orang lain. Kemajuan teknologi terlihat seperti meningkatnya jumlah telepon seluler, meningkatnya penggunaan internet dan munculnya bisnis yang selama ini tidak diperhitungkan dan tiba-tiba merajai pasar seperti Yahoo, Google atau Facebook. Setiap orang memiliki notebook atau netbook, serta munculnya smartphoneyang dilengkapi oleh internet access, layanan e-mail, Facebook, Twitter dan sebagainya (Situmorang, 2011).

Social media seperti Twitter, Facebook, Path, Instagram telah membuat dampak yang signifikan dalam kehidupan personal setiap orang. Social media ini juga telah membuat dampak yang besar pada bagaimana cara pengguna internet berkomunikasi, membagikan data mereka, membuat dan mempertahankan citranya, membangun jaringan bersama teman-teman mereka. Hubungan antar individu ini memperlihatkan bahwa tingkat kepercayaan antar individu setelah terbantu dengan adanya social media meningkat dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Zaman sekarang banyak orang lebih memilih untuk menghabiskan waktunya untuk bergosip, bermain games, menelusuri profil social media teman, dan mengobrol bersama teman-temannya dalam social media daripada bertemu secara langsung. Kesuksesan yang dibuat oleh social media membuat perusahaan mulai menggunakan social media sebagai media promosi untuk produk-produknya. Banyak social media memberikan fitur untuk perusahaan-perusahaan memasarkan produknya dengan berbagai cara yang berbeda.

Interaksi yang terjadi di social media merupakan model komunikasi "*many to many*" karena dalam social media tercipta *electronic word of mouth (eWOM)*. *Word of Mouth (WOM)* adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke

orang dan memiliki peran utama dalam mengambil keputusan pembelian dari konsumen (Richins & Root-Shaffer, 1988). eWOM merupakan kekuatan untuk mempengaruhi persepsi dan minat beli (Reynolds, 2006; Urban, 2005).

Kotler (2001) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan yang ketat antar perusahaan, perusahaan harus bekerja keras dalam mempelajari dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan secara detail. Selain itu, perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya.

Dalam berkomunikasi dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

Salah satu social media yang paling digemari saat ini khususnya promosi dan berbisnis adalah Instagram. Salah satu contohnya adalah Two Hands Full Coffee, coffee shop yang terletak di Jalan Sukajadi 206, Bandung. Two Hands Full Coffee ini merupakan sebuah coffee shop yang berdiri sejak tahun 2013, menjual berbagai macam kopi dan berbagai menu brunch seperti di Australia. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TWO HANDS FULL COFFEE”

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka selanjutnya saya mengidentifikasi sebuah masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- Apakah sosial media marketing Instagram mempengaruhi minat beli konsumen di Two Hands Full Coffee?

1.3 MAKSUD & TUJUAN PENELITIAN

- Maksud penelitian ini sebagai syarat untuk kelulusan Sarjana Ekonomi Universitas Kristen Maranatha

- Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang pengaruh sosial media marketing menggunakan Instagram sejauh mana mempengaruhi minat beli konsumen Two Hands Full Coffee.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Pada dasarnya pengertian dari penelitian itu mengandung dua manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Suatu penelitian yang meragukan pada teori tertentu maka disebut dengan penelitian verifikatif. Jadi keraguan akan suatu teori muncul apabila teori tersebut tidak dapat menjelaskan fenomena-fenomena aktual yang tengah dihadapi. Untuk menguji teori tersebut maka dilakukan dengan melalui penelitian empiris dan hasilnya nanti dapat menolak atau bahkan mengukuhkan maupun merevisi teori tersebut.

2. Manfaat Praktis

Di sisi lain, dilakukannya penelitian itu bermanfaat juga untuk menyelesaikan permasalahan praktis. Kebanyakan lembaga di masyarakat baik itu pemerintah ataupun swasta sadar akan manfaat ini dengan menempatkan penelitian serta pengembangan sebagai bagian dari integral di dalam organisasi mereka. Sehingga dari kedua manfaat penelitian itu adalah syarat dilakukannya penelitian seperti yang dinyatakan di dalam rancangan penelitian. Selain itu hasil dari suatu penelitian diharapkan bisa memberikan manfaat secara langsung ataupun tidak langsung dalam hal seperti:

Bagi Konsumen:

Sebagai informasi untuk mengetahui sejauh mana minat beli mereka terhadap Two Hands Full Coffee dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial

Bagi Pemilik:

Pemilik akan mendapat manfaat berupa analisis kekurangan ataupun kelebihan mempromosikan Two Hands Full Coffee menggunakan social media untuk dijadikan sebagai strategi yang mungkin akan digunakan di waktu yang akan datang.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti objek lain

Bagi Penulis:

Sebagai bahan meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen di Two Hands Full Coffee

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah dalam pembahasan dan penyusunan selanjutnya, maka peneliti membagi pokok-pokok pembahasan mengenai isi serta materi yang terdiri dari :

- 1. BAB I Pendahuluan** terdiri dari Latar belakang penelitian masalah, Identifikasi masalah dan perumusan, Tujuan Penulisan penelitian, Manfaat penelitian, Sistematika Penulisan.
- 2. BAB II Kajian Teoritis** terdiri dari Pemasaran, Bauran Pemasaran Komunikasi Pemasaran Promosi Media Pemasaran Instagram Minat Beli Perilaku Konsumen Rerangka Penelitian dan Hipotesis
- 3. BAB III Metode Penelitian** terdiri dari Jenis Penelitian Tempat dan Waktu Penelitian Definisi Variabel Definisi Operasional Variabel Populasi dan Sampel Penelitian Metode Pengolahan Data Metode Analisis Data.
- 4. BAB IV Pembahasan dan Hasil Penelitian** terdiri dari Analisis Karakteristik Responden Analisis Pertanyaan Screening Uji Validitas dan Reliabilitas Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli.
- 5. BAB V Kesimpulan dan Saran** terdiri dari kesimpulan dan saran dari peneliti yang dirumuskan dari hasil penelitian di lapangan.