

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini peradaban manusia memasuki era digital. Segala sesuatu dapat berada dalam genggam tangan dan berlangsung dalam kedipan mata. Tidak hanya teknologi komunikasi yang berkembang pesat, pertumbuhan ekonomi juga terkena dampak positifnya. Revolusi industri 4.0 sudah mengubah tatanan sistem perindustrian dari teknologi yang berkembang pesat menjadi teknologi digital. Baik dari segi transportasi, perdagangan maupun perbankan. Sistem bisnis masih banyak yang menerapkan sistem konvensional beralih pada sistem digital. Perdagangan pada era digital sudah tidak mengenal batas negara maupun waktu. Transaksi dapat dilakukan tanpa berpindah tempat dan dalam waktu yang singkat, dan biaya yang relatif kecil dibandingkan dengan masa lalu.

Klaus Schwab menyatakan bahwa revolusi industri 4.0 adalah sebuah teknologi baru yang menggabungkan dunia fisik, biologis, dan digital. Hal yang memengaruhi semua disiplin ilmu, baik bidang ekonomi maupun industri dan yang dimaksud dengan digitalisasi bisnis yaitu mengubah komunikasi, interaksi, dan fungsi bisnis menjadi digital. Pada penerapan bisnis, digitalisasi melakukan transformasi proses bisnis, fungsi dan model bisnis diaplikasikan pada teknologi digital. Sederhananya digitalisasi bisnis merupakan proses transformasi bisnis dari konsep konvensional menjadi virtual, meliputi proses transaksi dan penerapan sistem perusahaan. Proses digitalisasi bisnis dapat mempercepat efisiensi kerja, mengurangi penggunaan manusia dan untuk mendapatkan hasil yang lebih banyak

serta mencakup secara global salah satunya dalam ruang lingkup bisnis adalah transformasi media yang digunakan untuk kegiatan pemasaran.

Media telah mengalami transformasi besar selama dekade terakhir dan statistik terkini menunjukkan bahwa jumlah orang yang mengakses Internet melebihi dua miliar empat ratus ribu, yaitu 34% populasi dunia (Internet World Stats 2013) selain itu berdasarkan statistic dari Hootsuite menunjukan bahwa pada tahun 2019 total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa yang dimana ada 150 juta yang mengakses internet aktif atau 56% dari total jumlah penduduk Indonesia. Selain itu, satu dari setiap tujuh orang di dunia memiliki profil Facebook dan hampir empat dari lima pengguna Internet mengunjungi situs media sosial (Nielsen 2012).

Melihat fenomena meningkatnya jumlah pengguna Internet dan media sosial di seluruh dunia tentu mengubah banyak aspek dalam kehidupan sehari-hari terutama di ruang lingkup profesional. Salah satu bentuk dari perubahan di aspek profesional adalah konsumen yang semakin menggunakan situs media sosial untuk mencari informasi dan berpaling dari media tradisional, seperti televisi, radio, dan majalah yang pada akhirnya penting bagi manajer komunikasi untuk mulai mengubah metode maupun mengkombinasi segala kegiatan bisnis dengan dua pendekatan *offline*/tradisional maupun *online*/modern melalui internet terutama media sosial.

Sebuah bisnis akan berhasil memasarkan produknya di dunia digital khususnya di media sosial jika menjalankan 3 teknik yaitu teknik organik, teknik semi-organik, dan teknik berbayar. Teknik organik merupakan teknik yang paling

dasar dalam ber-sosial media yaitu hanya dengan konsisten melakukan kegiatan posting baik sifatnya mengedukasi ataupun berjualan tanpa perlu membayar ke pihak ketiga. Teknik semi-organic merupakan teknik yang digunakan dengan cara membayar pihak ketiga yang seperti *influencer* ataupun akun publik guna menjadi *key opinion leader/brand ambassador* bisnis kita. Terakhir yaitu teknik berbayar yang mana teknik ini melibatkan pihak ketiga yaitu platform yang kita gunakan untuk beriklan, contohnya adalah *social media advertising* seperti Instagram ads. Penelitian ini hanya fokus kepada teknik organic dan teknik berbayar saja dan berikut hasil penelitian terdahulu yang memiliki variable yang serupa:

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Alwan, Ali Abdallah (2018)	Investigasi dampak fitur iklan media sosial pada minat pembelian pelanggan	mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor utama yang terkait dengan iklan media sosial yang dapat memprediksi minat pembelian	Structural Equation Modeling (SEM)	Terdapat pengaruh positif antara fitur iklan media sosial terhadap minat pembelian pelanggan.
2.	Laksamana, Patria (2018)	Dampak Pemasaran Media Sosial	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak	Analisis Regresi	Temuan menunjukkan bahwa

		pada Niat Pembelian dan Loyalitas Merek: Bukti dari Industri Perbankan Indonesia	pemasaran media sosial terhadap niat beli dan loyalitas merek.		pemasaran media sosial berhubungan positif dengan minat pembelian dan loyalitas Merek
3.	Alfeel, Esraa (2019)	Dampak Pemasaran Media Sosial pada Niat Pembelian Konsumen: Survei Konsumen di Arab Saudi (2019)	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial pada pembelian niat pelanggan.	Analisis Regresi	Temuan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berhubungan positif dengan minat pembelian.
4.	Prakoso, Ario (2016)	Pengaruh Social Media Advertising terhadap Word Of Mouth dan	1) mengetahui dan menganalisis pengaruh social media advertising terhadap word of mouth,	Path Analysis	social media advertising (X) berpengaruh signifikan terhadap word of mouth (Z)

		<p>Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang menggunakan Instagram)</p>	<p>(2) mengetahui dan menganalisis pengaruh social media advertising terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh informasi word of mout terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>		<p>dengan nilai beta sebesar 0,356, social media advertising (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0,257, word of mouth (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai</p>
--	--	---	---	--	--

					beta sebesar 0,376.
5.	Dewi, Adhita Maharani (2018)	Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal	Untuk menggambarkan aktivitas wirausaha kuliner di media sosial yaitu instagram, fenomena peningkatan jumlah akun mereka saat ini serta seberapa besar pengaruh aktivitas wirausaha kuliner muda di Instagram dapat meningkatkan penjualan produk kuliner lokal.	Analisa Regresi Berganda	Hasil dari pemrosesan data telah dilakukan faktor ketiga yaitu sikap terhadap iklan, penarikan iklan dan rasio klik dianggap memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Seperti yang disebutkan oleh Alalwan et al. (2017), ada beberapa praktik pemasaran yang berbeda yang dapat diterapkan perusahaan melalui platform media sosial (mis. Iklan, e-WOM, manajemen hubungan pelanggan, dan branding). Namun, minat yang signifikan dalam pemasaran media sosial adalah dalam hal periklanan dari perspektif peneliti dan praktisi. Ketertarikan membahas topik

tersebut juga ditunjukkan oleh sejumlah besar uang yang dihabiskan oleh organisasi untuk kampanye iklan; misalnya, pada 2016 sekitar 524,58 miliar USD diinvestasikan untuk tujuan ini seperti yang dilaporkan oleh Statista (2017a). Tingkat minat yang sama juga dibayarkan kepada iklan media sosial, sekitar 32,3 miliar USD dihabiskan pada 2016 untuk iklan media sosial desktop dan mobile. Pada akhirnya menimbulkan pertanyaan tentang kelayakan kampanye semacam itu dari perspektif perusahaan. Lebih penting lagi, pemasar selalu dihadapkan dengan tantangan bagaimana mereka dapat merencanakan dan merancang iklan media sosial ini dengan cara yang lebih efektif dan menarik.

Penelitian yang berjudul “*Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*” oleh Ali Abdallah Alalwan 2018 berupaya mengidentifikasi dan memeriksa faktor utama yang dapat memprediksi minat pembelian pelanggan untuk produk yang dipromosikan menggunakan iklan media sosial. Beranjak dari penelitian yang mengusung topik *social media advertising* peneliti memilih PT. TUV Global Internasional sebagai objek penelitiannya. PT. TUV Global Internasional adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan bisnis yang memiliki visi yaitu menjadi mitra solusi terpercaya bagi dunia bisnis di Indonesia yang berlokasi di Jalan Setraduta Cemara IIID Blok K6-33, Kota Cimahi Utara. Guna mencapai visi tersebut, maka PT. TUV Global Internasional memiliki misi yaitu dengan menyelenggarakan program training bisnis berbasis digital, menjadi partner strategis (konsultan), dan menyelenggarakan program *business coaching*.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Instagram Ads terhadap Minat Beli Pelanggan pada Perusahaan PT. TUW Global Internasional”.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk menghadapi revolusi industri 4.0 dengan persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan menantang, maka Instagram Ads perlu dirumuskan dan dijalankan dengan seksama karena pada kenyataannya media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli. Melihat permasalahan ini maka penulis menyusun rumusan masalahnya sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh Instagram Ads terhadap Minat Beli Pelanggan pada Perusahaan PT. TUW Global Internasional.

1.3 Batasan Masalah

Mempertimbangkan waktu dan proses pendistribusian data responden maka peneliti fokus untuk meneliti pengaruh media Instagram Ads pengaruhnya terhadap Minat Beli Pelanggan pada Perusahaan PT. TUW Global Internasional dengan membatasi cakupan responden yaitu peserta yang sudah mengikuti training di TUW Consultant.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram Ads terhadap Minat Beli Pelanggan pada Perusahaan PT. TUW Global Internasional.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun sebelumnya, maka peneliti menyusun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi pendukung untuk penelitian selanjutnya terkait media sosial, kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya itu sendiri.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi pihak manajerial di PT.TUW Global International dalam menjalankan strategi di media sosial nya yang juga berdampak pada minat beli pelanggan itu sendiri.

3. Manfaat bagi umum

Penelitian ini dapat menambah baik wawasan penulis maupun pembacanya dalam bidang Manajemen Pemasaran, terutama aspek pemasaran *online*-nya yaitu Instagram Ads dan pengaruhnya terhadap Minat Beli Pelanggan pada Perusahaan PT. TUW Global Internasional.

