

BAB I

PENDAHULUAN

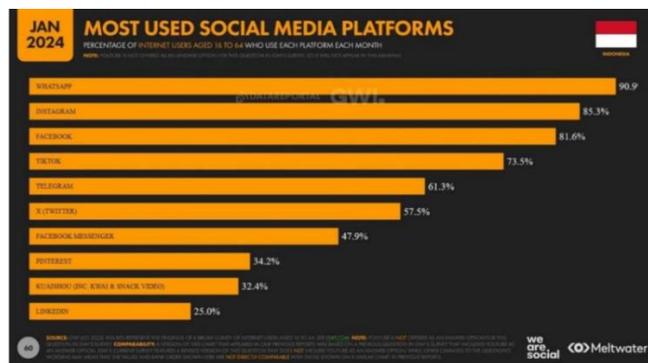
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Kemajuan teknologi saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Informasi dari berbagai belahan dunia kini dapat kita akses secara instan berkat perkembangan teknologi. Saat ini penggunaan smartphone di Indonesia semakin mengalami peningkatan. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam artikel GoodStats (Adisty, 2022) menyatakan bahwa penggunaan ponsel pintar atau smartphone mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia.

Dalam perkembangan teknologi informasi, persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada produk elektronik semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk *gadget* yang akan dibelinya. Perkembangan tersebut telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka. Salah satu perubahan terbesar adalah munculnya media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini membuat perusahaan harus menemukan cara yang tepat untuk dapat meraih pangsa pasar yang diharapkan.

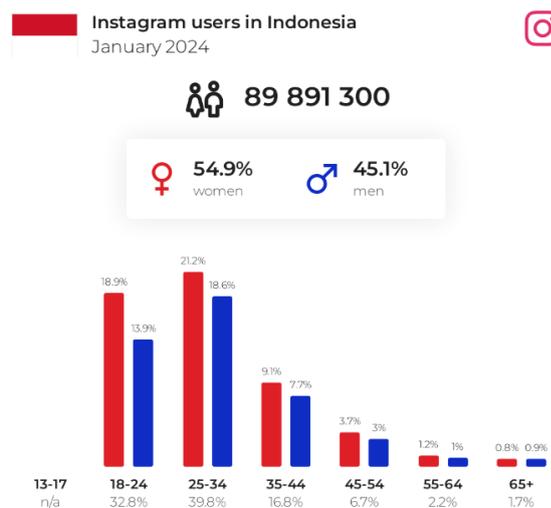
Menurut (Rama et al., 2022) Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dengan teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Platform media sosial hadir dengan berbagai fitur yang terus berkembang, seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Friendster, Twitter, dan MySpace. Di Indonesia, adopsi media sosial dan perangkat *mobile*

yang tinggi menjadikan konten pemasaran digital sebagai strategi yang sangat efektif. *Content Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon *potential customer* sehingga mampu mendorong mereka menjadi *customer* (Yunita et. al 2021). Salah satu platform yang sering dimanfaatkan oleh para pebisnis dan pemasar adalah Instagram.



Sumber : Hootsuiit 2024

Gambar 1.1
Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024 di Indonesia



Sumber: Napoleoncat.com 2024

Gambar 1.2
Pengguna media sosial Instagram pada tahun 2024 di Indonesia

Menurut Gambar 1.2 banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 89.931.300 dengan pengguna wanita sebanyak 54.9% sedangkan pengguna pria sebanyak 45.1%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan wanita. Dengan jumlah pengguna yang besar dan demografis yang beragam, Instagram menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik.

Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian merupakan langkah konsumen menentukan apakah perusahaan mampu membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Menurut (Sitanggang & Damiyana. 2022) keputusan pembelian adalah reaksi akhir dari seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya dan keputusan akhir untuk membeli dengan sadar produk atau jasa dengan harga yang disepakati.

Perkembangan produk elektronik khususnya *smartphone* merupakan sesuatu yang harus diketahui oleh masyarakat. Setiap orang pasti memiliki kebutuhan ponsel yang berbeda-beda, mulai dari desain, kamera, baterai, RAM, dan sebagainya. Oleh karena itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri barang logam, komputer, barang elektronik, optik, dan peralatan listrik (Ilmate) sepanjang tahun 2023 tumbuh secara positif. Menurut Sekretaris Direktorat Jenderal Ilmate Kemenperin, Sopar Halomoan Sirait dalam siaran persnya yang dirilis di Jakarta

(Pusat Data Industri Indonesia, 2024), kinerja positif ini juga menunjukkan sektor IImate adalah kontributor utama yang signifikan terhadap industri manufaktur maupun ekonomi nasional. Data BPS mencatat, sektor IImate mampu memberikan kontribusi sebesar 4,27 persen terhadap PDB nasional, atau 25,48 persen terhadap PDB industri pengolahan nonmigas sepanjang 2023.



Sumber : Pusat Data Industri Indonesia

Gambar 1.3
Pertumbuhan Industri IImate 2011-2024

Gambar 1.3 menggambarkan perkembangan industri IImate meningkat. Terbukti dengan banyaknya jenis *smartphone* yang beredar di produksi dalam negeri. Banyaknya jenis *smartphone* di pasaran sangat mempengaruhi terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian produk sekarang ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga didorong oleh keinginan. Seiring dengan bertambahnya jumlah merk *smartphone* di Indonesia, penjualan *smartphone* mengalami fluktuasi akibat persaingan yang semakin ketat dan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk tersebut.

Masyarakat cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang dianggap berkualitas. Oleh karena itu, industri elektronik berusaha keras menciptakan produk yang diminati oleh konsumen dan mampu bersaing secara kompetitif dengan menghadirkan inovasi serta tren produk yang dapat diterima di pasar.

Worldwide smartphone market share split		
Canalys Preliminary Smartphone Market Pulse: Q1 2024		
Vendor	Q1 2024 market share	Q1 2023 market share
Samsung	20%	22%
Apple	16%	21%
Xiaomi	14%	11%
TRANSSION	10%	6%
OPPO	8%	10%
Others	33%	29%



Preliminary estimates are subject to change on final release.
Note: percentages may not add up to 100% due to rounding. OPPO includes OnePlus.
Xiaomi estimates include sub-brand POCO. TRANSSION includes Tecno, Infinix and iTel.
Source: Canalys estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, April 2024

Sumber : Pusat Data Industri Indonesia

Gambar 1.4
Merk Hp Paling Laris di Q1 2024 Menurut Canalys

Berdasarkan gambar 1.4 yang diperoleh dari data (Yudhistira, 2024) penjualan beberapa produk smartphone menunjukkan fluktuasi. Baik Samsung, Apple, maupun Xiaomi bersaing ketat dalam penjualan. Semua merek *smartphone* berupaya meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka seiring dengan kemajuan teknologi. Dengan selera konsumen yang terus berkembang, perusahaan harus terus berupaya menjaring pelanggan baru untuk mengantisipasi pelanggan yang mungkin beralih ke merek lain.

Salah satu merek produk smartphone yang terkenal pada saat ini adalah produk iPhone dari Apple. Produk iPhone telah lama digunakan oleh sebagian masyarakat dan masih menjadi barang mewah di Indonesia. Dan mungkin hal tersebut membuat sebagian masyarakat di Indonesia belum tertarik untuk memilih produk iPhone.

Dalam hal ini, Konten Pemasaran dipandang sebagai faktor penting dan bekerja dengan sangat baik pada seluruh sisi pemasaran. Hal tersebut dibuktikan

oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) dalam penelitiannya Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ini, Konten Pemasaran menjadi pertimbangan yang diutamakan oleh konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian. Pada olah data menghasilkan indikator yang paling kuat yaitu mudah dipahami. Apabila konten yang dipahami konsumen dapat mengambil hatinya, maka berpeluang menciptakan keputusan pembelian. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk lebih memperjelas penelitian ini maka dilakukan penyebaran kuesioner awal kepada 93 responden yang akan melakukan keputusan pembelian produk di Wildstore yang bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Wildstore. Hal tersebut dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal Variabel Konten Pemasaran (X)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			Total
			Ket.	Ya	Tidak	
1	Relevansi	Apakah konten pemasaran Wildstore relevan dengan kebutuhan anda?	Frekuensi	78	15	93
			Presentase	84%	16%	100%
2	Akurasi	Apakah informasi dalam konten pemasaran Wildstore sesuai dengan kenyataan yang anda alami?	Frekuensi	67	26	93
			Presentase	72%	28%	100%
3	Bernilai	Apakah informasi yang diberikan dalam konten pemasaran Wildstore bernilai untuk membantu anda membuat keputusan?	Frekuensi	75	18	93
			Presentase	81%	19%	100%
4	Mudah Dipahami	Apakah anda mudah memahami pesan utama yang ingin disampaikan Wildstore dalam konten <i>flashsale</i> ?	Frekuensi	40	53	93
			Presentase	43%	57%	100%
5	Mudah Ditemukan	Apakah anda mudah menemukan konten pemasaran Wildstore ketika mencari informasi terkait produk atau layanan di Wildstore?	Frekuensi	84	9	93
			Presentase	90%	10%	100%
6	Konsisten	Apakah anda konsisten dalam menemukan informasi yang disajikan dalam konten pemasaran Wildstore dari waktu ke waktu?	Frekuensi	77	16	93
			Presentase	83%	17%	100%

Sumber: Data yang telah diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil survey awal, pada tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan dari 93 responden yaitu :

Hasil survei awal terhadap 93 responden menunjukkan bahwa berdasarkan indikator Mudah Dipahami sebanyak 57%, responden menyatakan bahwa Wildstore membuat suatu konten tentang *flash sale* yang dapat dicicil lewat *e-*

commerce Shopee namun tidak dijelaskan dengan lengkap mengenai *flash sale* tersebut, yang berakibat konsumen cukup sulit untuk mengerti tentang *flash sale* yang ditawarkan oleh Wildstore. Hal ini mungkin dapat diidentifikasi karena adanya responden mengindikasikan bahwa banyak informasi penting yang tidak disertakan dalam konten, sehingga konsumen harus mencari tahu sendiri atau bertanya lebih lanjut untuk memahami penawaran yang ada.

Tabel 1.2
Hasil Survey Awal Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			Total
			Ket.	Ya	Tidak	
1	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi	Apakah ekspektasi anda sesuai terhadap produk setelah melihat konten pemasaran Wildstore?	Frekuensi	71	22	93
			Presentase	76%	24%	100%
2	Memutuskan membeli karena merek yang disukai	Apakah anda mendapatkan stock varian yang tersedia dari merk yang anda sukai untuk melakukan pembelian produk di Wildstore?	Frekuensi	44	49	93
			Presentase	47%	53%	100%
3	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Apakah produk yang ditawarkan dalam konten pemasaran Wildstore sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda?	Frekuensi	84	9	93
			Presentase	90%	10%	100%
4	Membeli karena rekomendasi dari orang lain	Apakah rekomendasi dari orang lain berpengaruh terhadap keputusan anda untuk membeli produk di Wildstore?	Frekuensi	73	20	93
			Presentase	80%	20%	100%

Sumber: Data yang telah diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil survei awal, pada tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan dari 93 responden yaitu :

Hasil survei awal terhadap 93 responden menunjukkan bahwa berdasarkan indikator Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai sebanyak 53%

responden menyatakan bahwa konsumen merasa tidak puas karena terbatasnya stock dari iPhone yang mereka sukai. Baik jenis varian iPhononya, warnanya, kapasitas yang iPhone tersebut, serta varian Ibox atau Inter dari produk iPhone yang di jual di Wildstore. Hal ini mungkin dapat diidentifikasi karena Wildstore mungkin mengalami kendala dalam mendapatkan pasokan yang cukup dari pemasok atau distributor, khususnya untuk varian yang banyak diminati oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan oleh penulis diatas, dapat diketahui bahwa Konten Pemasaran menjadi suatu hal yang perlu untuk dibahas lebih lanjut, dimana Konten Pemasaran menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian pada suatu produk. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KONTEN PEMASARAN PLATFORM INSTAGRAM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI WILDSTORE SERANG”**.

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

Adapun identifikasi dan rumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas terdapat fenomena yang terjadi pada Konten Pemasaran pada Wildstore, diantaranya:

1. Dalam variabel konten pemasaran pada indikator Mudah Dipahami, Wildstore membuat suatu konten tentang flash sale yang dapat dicicil lewat e-commerce Shopee namun tidak dijelaskan dengan lengkap mengenai flash sale tersebut, yang berakibat

konsumen cukup sulit untuk mengerti tentang flash sale yang ditawarkan oleh Wildstore.

2. Dalam variabel keputusan pembelian pada indikator Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai, konsumen merasa tidak puas karena terbatasnya stock dari iPhone yang mereka sukai. Baik jenis varian Iphoneya, warnanya, kapasitas yang Iphone tersebut, serta varian Ibox atau Inter dari produk iPhone yang di jual di Wildstore.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Rumusan masalahnya antara lain:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai konten pemasaran pada produk iPhone pada Wildstore.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada produk iPhone di Wildstore.
3. Seberapa besar pengaruh dari konten pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian calon konsumen atas produk iPhone di Wildstore.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maksud penelitian yang hendak dicapai adalah mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel yang diteliti, serta untuk memperoleh informasi dan mengungkap mengenai Konten Pemasaran Platform Instagram dan menganalisisnya terhadap keputusan pembelian iPhone di Wildstore Serang, sebagai bahan penyusunan laporan Tugas Akhir guna memenuhi syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai konten pemasaran platform Instagram atas produk iPhone di Wildstore.
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian atas produk iPhone di Wildstore.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari konten pemasaran platform Instagram terhadap keputusan pembelian calon konsumen atas produk iPhone di Wildstore.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian tugas akhir ini, tentunya memiliki kegunaan bagi pihak penyusun dan pihak pendukung dalam menyusun tugas akhir ini yaitu

bagi penulis pribadi dan bagi Wildstore tempat penulis melakukan penelitian. Berikut merupakan kegunaan penelitian tugas akhir yang disusun oleh penulis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minta beli konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat disampaikan dan menjadi pertimbangan. Dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai pengaplikasian ilmu yang selama ini diterima oleh peneliti baik teori maupun praktik, serta berguna sebagai pengalaman dan menambah pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Manajemen Pemasaran secara khusus sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis maupun masukan bagi manajemen untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menentukan langkah bagi perusahaan.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Adapun lokasi dan waktu penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini, penulis melaksanakan penelitian ini pada Wildstore dengan alamat ruko Jl. Taman Widya Asri, RT./RW 003/010, Lontarbaru, Kec, Kota Serang, Banten 42115.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan biasanya memakan waktu cukup lama. Agar penelitian dapat dilakukan secara efisien dan efektif, maka jadwal penelitian harus direncanakan terlebih dahulu. Penelitian yang penulis lakukan telah terjadwal dalam beberapa tahap dan disertai dengan lama waktu penelitian yang dibutuhkan. Adapun lamanya penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Penelitian			■	■																				
2	Melakukan Penelitian			■	■	■	■																		
3	Mencari Data				■	■	■	■	■																
4	Membuat Proposal					■	■	■	■																
5	Seminar									■	■	■													
6	Revisi											■	■												
7	Penelitian Lapangan													■	■	■	■	■	■						
8	Bimbingan																		■	■	■	■	■	■	■
9	Sidang																								■

Sumber : Data yang telah diolah peneliti (2024)