



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia dan juga merupakan salah satu industri yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Hal tersebut tentu saja dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat tentunya mempengaruhi pertumbuhan industri ritel tersebut. Kehadiran industri ritel pada umumnya memanfaatkan pola belanja dari kelas menengah hingga kelas atas.

Salah satu industri ritel yang memiliki pasar potensial adalah industri *fashion retail*. Berkembang pesatnya industri ritel di Indonesia diakibatkan meningkatnya segi pendapatan masyarakat dan masyarakat Indonesia cenderung memiliki konsentrasi lebih di bidang *fashion*. Semakin hari semakin banyak pula usaha sejenis yang beredar di pasaran. Oleh karena itu industri ritel telah berkembang pesat dan bersaing secara ketat selama beberapa tahun silam.

Namun sangat disayangkan beberapa bulan belakangan ini, industri ritel mengalami penurunan seperti yang dikatakan oleh Ketua Umum Aprindo, Roy Nicholas Mandey dan dikutip oleh CNN Indonesia,

"Pertumbuhan ritel di kuartal I masih minus. Tahun lalu, bisa Rp40 triliun, kuartal I 2017 ini sepertinya kurang dari Rp30 triliun,"

Gambar 1.1.
Grafik *retail sales* di Indonesia beberapa bulan ke belakang.



Sumber : (Trading Economics, 2017)

Menurunnya *retail sales* di Indonesia menjadi tantangan besar bagi para pengusaha di bidang tersebut. Setiap tahun seharusnya daya beli masyarakat meningkat seiring dengan pertumbuhan upah atau gaji pegawai. Namun justru yang terjadi berkebalikan dengan yang seharusnya. Pemilik industri ritel harus mampu mengembalikan daya beli masyarakat untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaannya.

Sebagai perusahaan ritel ternama, PT. Gilang Agung Persada senantiasa berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pasarnya terutama di Indonesia seiring dengan melemahnya industri ritel selama beberapa bulan terakhir, demi menjaga eksistensinya. Dengan kemampuan perusahaan menggunakan mengkombinasikan berbagai strategi untuk menunjukkan produknya yang baik di mata konsumen terhadap berbagai *brand* yang berada di bawah naunganya tak terkecuali VNC Indonesia. Strategi-strategi yang tepat akan mempengaruhi persepsi konsumen akan

merek tersebut sehingga mampu merangsang dan meningkatkan minat beli konsumen.

Namun perlu diketahui, hal tersebut tidak begitu saja terjadi. Perlu usaha ekstra dan berbagai strategi pemasaran untuk menjadikan VNC Indonesia menjadi *top of mind* di mata *customer*. VNC Indonesia merupakan brand *footwear* asal Malaysia yang dibawa masuk ke Indonesia oleh PT. Gilang Agung Persada dan membuka *flagship store*nya di Mall Kelapa Gading. Selama kurang lebih 5 tahun, VNC Indonesia telah memiliki 14 outlet di kota-kota besar Indonesia. VNC Indonesia menjual berbagai aksesoris wanita seperti sepatu, tas, dompet, *belt*, *jewelery*, *scarf*, dan jam tangan wanita.

Di antara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada berbagai macam strategi untuk mempermudah dalam merangsang konsumen untuk menimbulkan minat beli akan suatu produk dan akan lebih baik jika melakukan pengulangan untuk membeli produk tersebut kembali. Namun di era digital ini, cara-cara tradisional untuk memasarkan produk dirasa kurang efektif dalam memasarkan produk mengingat target market VNC Indonesia merupakan generasi yang “melek media”. Seorang *Public Relations* di era digital harus mampu memanfaatkan media sosial yang ada untuk menunjang kegiatannya dalam hal ini merangsang tumbuhnya minat beli konsumen.

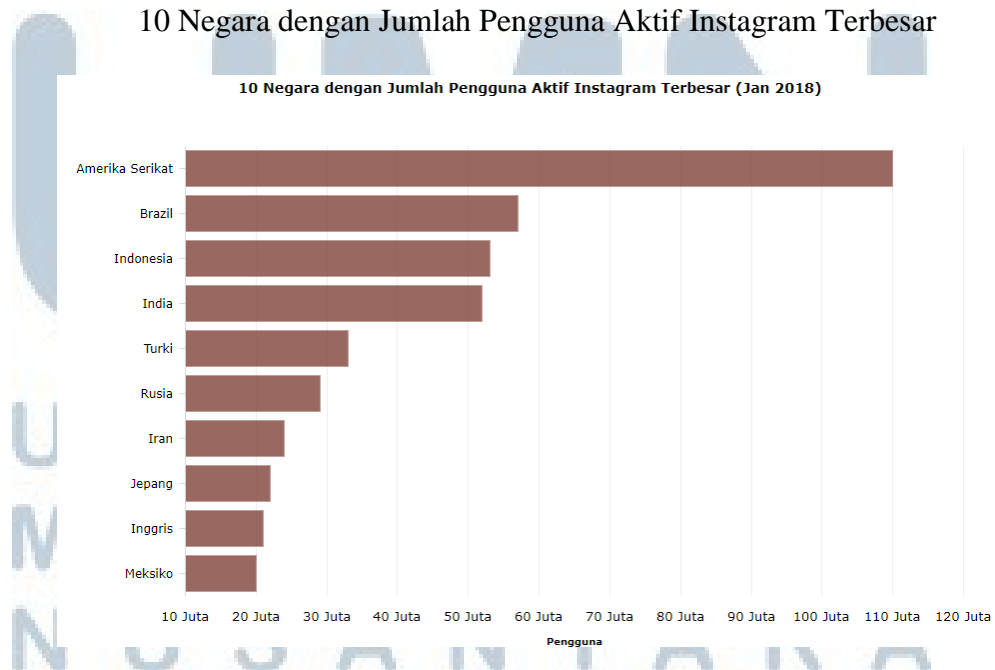
Media sosial memiliki peran penting dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Menurut (Boyd, 2007, hal. 210) sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna

dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan.

Seiring dengan perkembangan era digital dan kenyataan yang ada, setiap perusahaan harus segera menyadari potensi dari penggunaan internet terutama media sosial demi mempengaruhi konsumen. Penggunaan strategi *marketing communication* dengan menggunakan alat media sosial terutama Instagram dapat menunjang dan memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran.

Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, *Instagram* merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. (Databoks, Katadata, 2018)

Gambar 1.2.
10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar

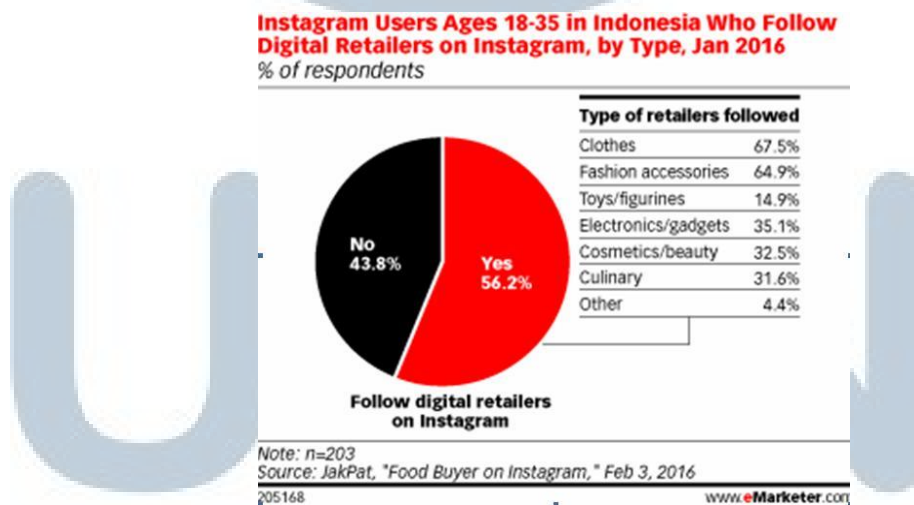


Sumber : (Databoks, Katadata Indonesia, 2018)

Berdasarkan grafik tersebut, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara ketiga jumlah pengguna aktif Instagram terbesar di dunia. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki peminat dan pasar yang luar biasa di Indonesia

Mayoritas masyarakat Indonesia sudah biasa menggunakan media sosial Instagram untuk menjadikannya referensi atas produk produk yang akan dibeli terbukti dari statistik berikut yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna instagram berumur 18-35 tahun di Indonesia mengikuti akun-akun berikut untuk menjadi referensinya.

Gambar 1.3
Diagram akun retail yang diikuti oleh masyarakat Indonesia.



Sumber : (eMarketer, 2016)

Tak ketinggalan dalam menggunakan *marketing communication tools* perlu adanya pengukuran terhadap *impact* suatu konten yang kita unggah dan iklan secara menyeluruh (Lariscy, Avery, & Sweetser, 2009, hal. 35, 314-316).

Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menjalin *customer engagement* sehingga bisa menjaring para pembeli potensial.

Hal ini merupakan kesempatan positif sekaligus tantangan bagi seorang *Public Relations* dalam fungsinya sebagai seorang *marketing communications* di mana mereka harus mampu memanfaatkan platform media sosial yang ada dan fenomena yang muncul saat ini untuk memaksimalkan penggunaan media sosial tak terkecuali bagi VNC Indonesia sehingga mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Media sosial terutama instagram kemudian dimanfaatkan juga oleh VNC Indonesia untuk menanamkan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan saat melalui akun Instagram @VNCIndonesia. Akun tersebut merupakan *promotion tools* utama dari VNC Indonesia.

Akun @VNCIndonesia secara rutin *memposting* konten-konten seperti foto produk-produk terbaru, promosi, dan quiz guna menjaring *followers* untuk terlibat aktif di akun tersebut. Konsumen diharapkan akan memiliki minat beli terhadap sebuah merek tersebut dengan adanya bantuan media internet atau sosial media untuk mendapatkan informasi dengan melalui *content* dan informasi yang lengkap juga menarik serta *review* positif maupun negatif konsumen ataupun dengan membandingkan produk lain dengan saran konsumen lainnya, sehingga dengan hal ini dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah, adakah pengaruh penggunaan media sosial Instagram dalam menentukan minat beli konsumen dan seberapa besar pengaruhnya, berapakah prediksi kenaikan minat beli yang dapat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus terhadap minat beli yang dipengaruhi oleh penggunaan media sosial Instagram. Oleh karena itu, penulis menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli?
2. Seberapa besar pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli?
3. Berapa prediksi kenaikan minat beli yang dapat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen VNC Indonesia” adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk memprediksi kenaikan minat beli yang dipengaruhi oleh penggunaan media sosial Instagram

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih atau kontribusi pemikiran terhadap pengembangan konsep, teori, dan prinsip-prinsip keilmuan dalam hal ini adalah mengenai penggunaan media sosial sebagai salah satu *marketing communication tools* untuk meningkatkan minat beli konsumen.. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan studi bagi mahasiswa yang ingin meneliti komunikasi pemasaran, khususnya mengenai penggunaan media sosial dan minat beli konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai penggunaan sosial media terutama mengenai efektifitas penggunaan sosial media Instagram terhadap menentukan minat beli konsumen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A