



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

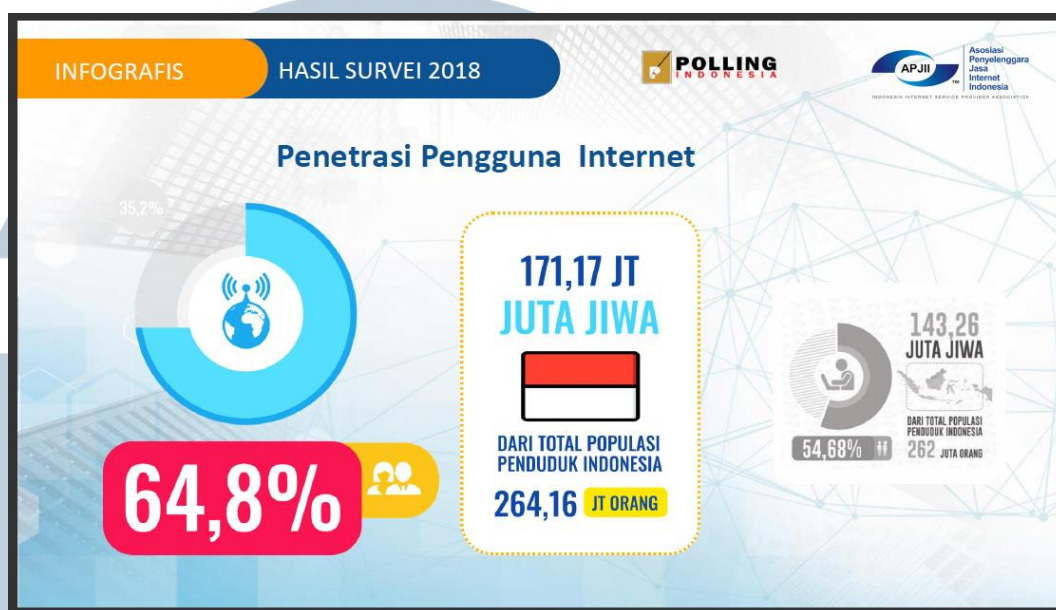
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memang tidak diragukan lagi. perkembangan ini tidak hanya dirasakan oleh bidang pendidikan, ekonomi, budaya, tetapi juga komunikasi dan informasi. Salah satu bidang yang dipastikan merasakan kemajuan pesat adalah teknologi komunikasi dan informasi. Internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi, membuat proses pencarian informasi serta berkomunikasi lebih mudah dan cepat. Hal ini diperkuat dengan sejarah internet bahwa pada tahun 1969 internet mulai muncul hanya dengan koneksi dengan dua komputer yang dikembangkan oleh departement pertahanan US untuk menghubungkan dengan penelitaian penting diseluruh US. Dari hasil percobaan tersebut internet berkembang dengan sangat cepat dengan pengguna lebih dari 1 miliar pada tahun 2005 (Belch dan Belch, 2007, p. 469).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) menjelaskan di Indonesia pengguna internet juga terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari data berikut.

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

Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna Internet Tahun 2018

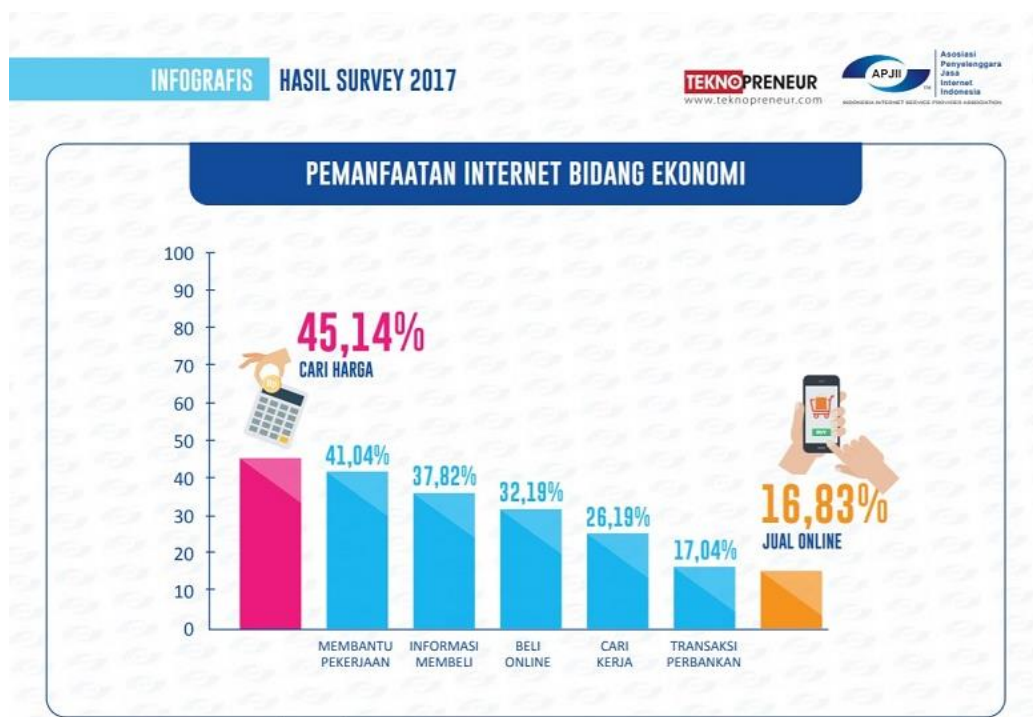


Sumber : www.apjii.or.id

Dapat dilihat dari data tersebut dari total penduduk sebanyak 264,16 juta orang, penetrasi pengguna internet sebanyak 171,17 juta jiwa. Terdapat peningkatan yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan data tahun 2017 dengan pengujian pada 262 juta orang penetrasi pengguna internet sebanyak 143,26 juta orang.

Selain itu, pengaruh perkembangan pengguna internet ini juga berpengaruh pada bidang ekonomi. Seperti yang kita ketahui, saat ini lewat internet kita dapat melakukan transaksi jual beli melalui media aplikasi tertentu. Hal ini tentunya memberikan keuntungan untuk masyarakat dalam segi waktu sehingga mereka tidak perlu lagi untuk datang ke sebuah toko, hanya perlu buka aplikasi dan membeli produk yang diinginkan.

Gambar 1.2 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Tahun 2017



Sumber : www.apjii.or.id

Pemanfaatan internet di bidang ekonomi ini dibagi dalam tujuh bagian, diantaranya pencarian harga 40,14%, membantu pekerjaan 37,82%, informasi membeli 37,82%, beli *online* 32,19%, mencari pekerjaan 26,19%, transaksi perbankan, dan jual *online* 16,83%. Dari data ini dapat dilihat bahwa peminat masyarakat dalam membeli barang ataupun jasa secara *online* lebih besar dibandingkan penjual *online*. Hal ini didukung oleh kebiasaan masyarakat yang serba instan menjadikan pembelian secara *online* menduduki tingkat ke-4 dari tujuh kategori tersebut.

Meningkatnya penggunaan internet ini menjadikan industri *Electric Commerce (E-commerce)* melihat peluang penjualan secara *online* akan terus berkembang bila dilihat dari data di atas. Di Indonesia sendiri bisnis *e-commerce* sudah mulai berkembang, bahkan banyak *offline* store yang kini

berpindah atau membuat *online store* juga. Beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Lazada, Zalora dan Mataharimall.com yang kini juga membuat *online store*.

Gambar 1.3 Aplikasi Mobile Shopping Terpopuler



Sumber : <https://iprice.co.id/>

Data yang ambil pada bulan Januari 2017 sampai Desember 2017 ini dari lima mobile shopping yang paling populer di Google Play dan IOS Store, Shopee merupakan *mobile shopping* yang cukup sering berada diperingkat teratas. Shopee mulai diluncurkan pada Desember 2015 di Indonesia dengan berdasar pada konsumen ke konsumen (*consumer to consumer / C2C*). Shopee diharapkan dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat serta ingin menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli.

Shopee menjual berbagai macam produk kebutuhan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, *fashion* hingga perlengkapan olahraga.

Dalam upaya mempertahankan bisnisnya, Shopee harus selalu memonitoring pesaing bisnis dan menjadi lebih kritis dalam menjalankan misi dan strategi perusahaan. Tujuannya ialah agar perusahaan selalu waspada terhadap ancaman serta dapat bergerak searah dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan dalam pengelolaan program komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Marketing communication memiliki peran yang cukup penting dalam kelangsungan kemajuan perusahaan. Menurut Pickton dan Broderick (2005, p. 22), *marketing communication* dinilai akan berdampak yang lebih besar apabila semua elemen promosi dari *marketing mix* terintegrasi sehingga hal tersebut dapat membantu dalam proses pengerjaan serta mendukung efektivitas dari *marketing communication*. Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Broom, Cutlip, dan Center (2009, p. 27), adalah untuk menarik dan memuaskan pelanggan secara berkelanjutan dalam rangka untuk terus merangkul konsumen sehingga dapat mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

Dalam *marketing mix*, terdapat elemen promosi yang memegang peranan penting dalam upaya memasarkan produk sebuah perusahaan. Menurut Belch dan Belch (2007, p. 15), promosi didefinisikan sebagai bentuk usaha perusahaan dalam menyiapkan media informasi dan persuasi untuk memasarkan barang dan jasa. Bauran promosi dalam *marketing mix* ini terdiri dari *advertising*, *sales*

promotion, internet marketing, personal selling, publicity/Public Relations, dan event-sponsorship.

Manfaat media sosial Instagram tidak lagi hanya sebatas pada media untuk berekspresi diri. Hal ini mengingat bahwa unggahan foto yang dibagikan dapat dilihat oleh publik/masyarakat luas, sehingga sering dimanfaatkan sebagai sarana untuk promosi dan beriklan. Di era ini, Instagram merupakan salah satu jejaring sosial populer yang tepat dalam membantu mempromosikan produk/jasa kepada khalayak luas. Mengingat hal tersebut Shopee juga menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan promosi.

Bedasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh konten promosi Shopee di media sosial terhadap minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah adakah pengaruh strategi promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli dan seberapa besar pengaruh tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini yang penulis ingin ketahui adalah:

1.3.1 Apakah ada pengaruh konten promosi Shopee di media sosial terhadap minat beli?

1.3.2 Seberapa besar pengaruh konten promosi Shopee di media sosial terhadap minat beli ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain :

1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh konten promosi Shopee di media sosial terhadap minat beli.

1.4.2 Untuk mengetahui besar pengaruh konten promosi Shopee di media sosial terhadap minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini penulis berharap dapat membantu dan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi di bidang *Public Relations* mengenai strategi promosi melalui media sosial Instagram dan minat beli dalam melakukan sebuah penelitian dimasa mendatang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini penulisi harapkan dapat dijadikan masukan untuk perusahaan e-commerce lainnya, seperti pembuatan strategi promosi melalui media sosial Instagram seperti yang dilakukan Shopee dalam pengaruh minat beli masyarakat.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini penulis harapkan dapat memberikan pengetahuan atau wawasan baru kepada pembaca, serta menjadikan suatu pertimbangan dalam melakukan pemecahan masalah sosial dan pemilihan suatu strategi untuk mencapai keberhasilan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah mengusahakan semaksimal mungkin dalam melakukan penelitian ini. Namun, adanya keterbatasan dalam penelitian ini.

Adanya keterbatasan wilayah dalam penyebaran kuisisioner, dalam penelitian ini responden yang akan mengisi kuisisioner harus warga Jakarta karena dari hasil data yang didapat bahwa pengguna e-commerce terbesar berada di Jakarta.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA