

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kemajuan teknologi yang setiap waktu kian komplet memudahkan manusia untuk melakukan sebuah pekerjaan. Searah dengan perkembangan teknologi yang selalu diperbarui, pada akhirnya manusia terlalu bergantung dengan terhadap teknologi tersebut. Dengan datangnya internet mempermudah manusia untuk saling berhubungan. Internet mempermudah manusia untuk bersosialisasi dengan kerabat atau teman yang jauh. Jaringan sinyal yang semakin baik di setiap daerah memudahkan manusia saling berkomunikasi. Internet adalah sebuah saluran komputer yang saling terhubung secara mendunia yang dari berbagai macam bentuk dan fungsi mulai dari yang kecil, sedang, dan besar meskipun berbeda mesin dan sistem pengoperasiannya (Mufadhhol 2008)[1]

Akhir-akhir ini teknologi digital dimanfaatkan oleh kalangan pengusaha dari usaha mikro sekalipun pengusaha makro. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan bagi perusahaan untuk mencapai target pasar yang baru, bahkan secara global. Dengan strategi pemasaran yang serta media yang tepat akan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

Penggunaan internet di Indonesia selalu bertambah dari tahun ke tahun. Dari data terbaru yang dilansir dari *Andi.Link*[2] pada tahun 2022 pelaku penggunaan internet di Indonesia berkisar 204,7 juta jiwa meningkat dari tahun sebelumnya 202,6 juta jiwa. Umumnya pengguna internet di Indonesia

memakai internet untuk menemukan informasi, mencari ide dan inspirasi baru, untuk berhubungan dengan keluarga serta rekan, mengisi waktu luang, mengikuti berita atau trend terbaru dan lain sebagainya. Untuk platform yang sering dibuka yakni Instagram, Facebook dan Whatsapp.

Terjangkaunya internet di Indonesia mempermudah masyarakat untuk mendapatkan akses dari seluruh dunia. Dengan banyaknya pengguna internet, membuka peluang perusahaan untuk memasarkan produknya lewat internet. Pemasaran lewat internet dinamakan dengan pemasaran *online* atau juga disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* digemari sebagian besar masyarakat karena dirasa mudah dan tidak perlu langsung datang ke lokasi untuk melihat produk yang dijual oleh perusahaan. *Digital marketing* juga bisa dilakukan kapan dan dimana saja bahkan secara global. Dengan maraknya *digital marketing* masyarakat secara perlahan mulai meninggalkan cara pemasaran tradisional.

Salah satu jenis *digital marketing* yakni pemasaran menggunakan media sosial. Menurut Fatkhul dan Umar dalam buku Dhiraj Kelly Sawlani (2021)[3] media sosial adalah media online, atau sebuah ruang dimana pengguna bisa ikut serta dalam berbagi, partisipasi, serta turut ikut dalam pembuatan blog, forum, jejaring sosial, dan dunia virtual lainnya.

Ketatnya persaingan tempat usaha di Indonesia menyebabkan setiap perusahaan selalu berusaha untuk bersaing guna meningkatkan pangsa pasarnya untuk menjangkau pelanggan baru. Dasar dari berdirinya sebuah

tempat usaha atau perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak mungkin. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menggapai tujuan cukup dipengaruhi oleh bisa atau tidaknya perusahaan dalam menjual produk yang dijual oleh perusahaan. Maka dari itu, agar bisa menarik calon pelanggan untuk melakukan pembelian maka perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran efektif serta paham dengan kebutuhan kondisi pasar.

Metode pemasaran yang terbilang praktis serta positif yakni promosi lewat internet. Mempromosikan barang lewat media *online* menjadi salah satu cara yang cukup banyak digunakan akhir-akhir ini. Pada saat ini internet seakan menjadi kebutuhan pokok, terutama masyarakat Indonesia. Adapun media sosial yang sering digunakan menurut data di *Andi.Link*[2] pada tahun 2022 adalah Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Nisrina dalam buku Dhiraj Kelly Sawlani (2021)[3] menuturkan Instagram adalah sebuah perangkat lunak yang ditujukan untuk membagikan video maupun foto yang menyebabkan penggunanya melakukan bisnis dengan mempromosikan produk yang dijual lewat Instagram. Menurut Irmayani Syafitri dalam *nesabamedia.com* (2019)[4] Facebook merupakan situs jejaring sosial yang bisa menghubungkan sesama pengguna di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi. Facebook dapat menampilkan seluruh informasi dari pengguna. Menurut Nabilah hannani dalam *nesabamedia.com* (2020)[5] Whatsapp adalah sebuah perangkat lunak untuk mengirim pesan seperti SMS pada handphone tanpa memakai pulsa atau menggunakan internet

Jika dilihat dari pemakaian internet yang tinggi di Indonesia ada kemungkinan perusahaan dapat berkembang pesat dalam waktu yang singkat. Penjual memanfaatkan media sosial untuk digunakan sebagai tempat berkomunikasi agar bisa lebih dekat dengan calon konsumen. Sehingga calon konsumen bisa mengetahui informasi yang ada pada perusahaan. Dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk agar bisa diterima oleh calon konsumen perusahaan harus bertanggung jawab atas segala aktivitas pemasaran, seperti pemilihan gambar produk yang akan dipasang pada sosial media.

Schiffman dan Kanuk dalam buku Dhiraj Kelly Sawlani (2021)[6] keputusan pembelian diartikan sebagai solusi dari beberapa pilihan guna melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, pelanggan akan terlebih dulu membandingkan barang antara suatu merek. Dengan begitu akan terjadi persaingan antar perusahaan untuk memberikan promosi terbaik. Tetapi jika pemasaran media sosial tersebut lebih menarik, ada kemungkinan calon konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian produk yang dibutuhkan. Semakin tingginya pemakaian media sosial menjadikan peluang bagi masyarakat untuk memasarkan produknya.

Meningkatnya kegiatan outdoor di kabupaten Mojokerto terutama di kecamatan Trawas, menyebabkan banyak orang membuka toko outdoor di Mojokerto saat ini. Perusahaan outdoor tumbuh dan berkembang pesat dengan meningkatnya kegiatan di luar rumah atau outdoor. Kegiatan outdoor sendiri

bisa berupa banyak hal diantaranya, berkemah, panjat tebing, serta mendaki gunung. Kecamatan Trawas merupakan kecamatan yang berada di lereng gunung penanggungan sehingga masyarakat baik dari kabupaten Mojokerto sendiri maupun luar Mojokerto datang ke kecamatan Trawas guna menghabiskan waktu luangnya untuk mendaki gunung. Dengan tingginya kegiatan pendakian tersebut juga berakibat pada persaingan pada perusahaan yang menjual peralatan outdoor. Di kecamatan Trawas sendiri sering dijumpai perusahaan yang menyewakan dan menjual peralatan outdoor. Dengan adanya toko outdoor, masyarakat yang berkegiatan di lapangan dapat dengan mudah untuk mendapatkan alat untuk melakukan kegiatan outdoor.

Salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran produknya lewat media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp adalah toko Pawitra Outdoor. Toko Pawitra Outdoor berlokasi di desa Tamiajeng, kecamatan Trawas, kabupaten Mojokerto. Toko Pawitra Outdoor merupakan toko yang menjual barang untuk kegiatan outdoor atau lapangan. Produk yang dijual di toko Pawitra Outdoor antara lain tas untuk mendaki, sepatu, jaket, celana, kemeja, serta peralatan outdoor lainnya. Lokasi yang kurang strategis tidak menyebabkan toko Pawitra outdoor kehilangan konsumen.

Toko Pawitra Outdoor memasarkan produknya lewat *offline* dan *online*. Dalam hal ini bukan hanya toko Pawitra Outdoor yang melakukan pemasaran lewat media sosial, namun juga ada pesaing lain yang juga melakukan pemasaran lewat media sosial juga. Pengusaha yang ingin lebih

unggul dalam persaingan haruslah memperhatikan harapan dari calon konsumen.

Lewat uraian latar belakang yang sudah terpampang, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan riset mengenai media sosial serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan judul “**Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pawitra Outdoor Trawas Mojokerto (Studi Kasus Toko Pawitra Outdoor)**”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Mengikuti latar belakang yang sudah diuraikan perumusan masalah pada adalah berikut ini :

1. Apakah media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah media sosial Facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah media sosial Whatsapp berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan perumusan masalah yang ada, dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui apakah media sosial Facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah media sosial Whatsapp berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari riset ini bisa dimanfaatkan menjadi acuan serta tambahan pengetahuan tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadikan saran yang bisa diterima bagi toko Pawitra Outdoor guna mengetahui segala sesuatu yang bisa mempengaruhi tiap manusia guna mewujudkan pembelian suatu produk.

2. Bagi Universitas

Hasil dari riset ini dapat digunakan sebagai masukan dalam kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Riset ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran sekaligus memberikan pelatihan kepada penulis sehingga bisa menerapkan apa yang sudah dipelajari dari bangku perkuliahan.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Tujuan dari membatasi masalah dalam penelitian adalah agar dapat memberikan gambaran apa yang penulis harapkan sehingga tidak melenceng dari permasalahan yang sudah dijelaskan. Dalam penelitian ini peneliti membatasi subjek penelitian hanya untuk individu yang pernah melakukan pembelian produk di toko Pawitra Outdoor .