

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan-perusahaan menentukan strategi pemasaran agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi. Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix* produk, distribusi, promosi dan harga. Pada saat sekarang, kemajuan teknologi dan globalisasi membuat kegiatan ekonomi mengalami pergeseran dalam setiap aktivitasnya. Perkembangan internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagi transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka dan sebagian melalui telpon atau pos, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet (Situmorang,2011).

Pada era kini, hampir semua orang memiliki smartphone dan memiliki akses terhadap internet, sehingga banyak perusahaan yang mempromosikan dan menjual produknya melalui internet. Media yang saat ini sangat berkembang di Indonesia

adalah media sosial Instagram yang digunakan oleh lebih dari 60 juta pengguna di Indonesia (Kominfo 2021). Ada berbagai alasan mengapa Instagram merupakan media yang tepat untuk mempromosikan/menjual produk. Pertama, perusahaan dapat menunjukkan foto/video dari produknya beserta deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur Instagram ads yang sudah ada sejak Oktober 2013, fitur ini khusus ditujukan untuk bisnis-bisnis yang ingin mempromosikan produknya. Pada dasarnya, terdapat 5 bentuk iklan yang disediakan oleh Instagram yaitu Story ads, Photo ads, Video ads, Carousel ads, dan Explore ads. Fitur di Instagram ads ini juga dapat mempromosikan produk berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku (Instagram 2021).

Minat beli penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli konsumen merupakan sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai atau membeli suatu produk. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena harga, iklan, pelayanan, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut. Sedangkan Assael (2004) mengemukakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yakni individu konsumen, lingkungan, dan strategi pemasaran. Dalam hal persaingan usaha, banyak konsumen yang tertarik dan menyukai produk dengan alasan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha. Hal ini dikarenakan setiap produk akan dikenal oleh konsumen jika pelaku usaha melakukan strategi

pemasaran yang tepat misalnya dengan melakukan promosi dengan menggunakan media periklanan Kotler (2002).

Strategi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan. Periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran Kotler (2002). di era modern ini *social media* menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Menurut Lee (2007) fungsi iklan menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan, sebagai persuasif yaitu membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media (Bennet, 2010:12). Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak. Dalam penelitian ini akan mengambil media elektronik, khususnya iklan pada internet.

Penggunaan media internet sebagai promosi iklan sekarang ini sangatlah menarik karena didasari perkembangan pengguna internet yang sangat pesat dan bertambah secara signifikan setiap tahunnya membuat perusahaan mulai untuk berpikir menggunakan media internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya Taylor (2007). Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah atau besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada

pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia Kleinsteurber (2002). Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain.

Media daring memiliki perbedaan dengan media konvensional, seperti radio, televisi, media cetak atau media masa, karena memiliki cakupan atau jangkauan yang luas dan tidak dikelola oleh satu pihak saja, sehingga para pelaku bisnis dapat terhubung satu dengan yang lain dengan mudah untuk membangun co-creation (Rolland & Parmentier, 2013). Media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan dan membantu untuk menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Pengusaha dapat menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk mereka seperti menampilkan iklan, pemasaran langsung, promo, dan informasi produk. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk Kotler dan Keller (2016).

Penggunaan media sosial yang sebelumnya hanya ingin berkomunikasi dengan temannya di media sosial menjadi tahu akan informasi salah satu produk yang ditampilkan pada akun jejaring sosial mereka. Salah satu *social media* yang banyak digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia saat ini adalah *instagram*. Terdapat banyak pengusaha *online shop* yang saat ini banyak menggunakan aplikasi *instagram* dalam mengiklankan produk mereka, karena hasil foto/video

yang ditampilkan sangat mudah serta menarik melalui aplikasinya. Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Para kaum muda sering membeli pakaian atau apa saja melalui *fitur instagram* karena tampilan foto dari *instagram* membuat tergiur dan berkeinginan untuk membelinya. Instagram telah menjadi suatu fenomena sendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk embagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke rana bisnis seperti alun sosial bisnis yang tutrut mempromosikan produk-produknya lewat *instagram* M Nisrina (2015). Karena Instagram ini sendiri merupakan media sosial yang pertama bergerak khususnya dalam bidang foto. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram ini sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara *meng-upload* foto-foto yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi editan yang dapat membuat tertarik para pembeli Atmoko (2012).

Salah satu cara mempromosikan melalui media sosial instagram yaitu dengan menggunakan *snapgram* atau *instastory*. *Instagram* meluncurkan *fitur* baru dalam aplikasinya yang dinamakan *snapgram*. *snapgram* merupakan sebuah *fitur* layanan untuk berbagi foto, video, dan pesan dengan orang lain dengan lebih bervariasi. Postingan yang diunggah pada fitur ini akan menghilang dalam 24 jam, namun akan tersimpan secara otomatis pada *Stories Archieve* dan dapat ditampilkan ulang di profil dalam *Story Highlight*. *Instagram Story* juga digunakan sebagai sarana untuk memperluas jaringan dalam berkomunikasi serta menginformasikan tentang momen atau hal-hal yang diabadikan oleh pengguna. Selain itu, fitur *snapgram* tidak hanya berguna untuk membagikan momen momen

yang dilalui para penggunanya tetapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan dagangan.

Pada era digital yang serba praktis ini, belanja online bukan lagi merupakan hal yang asing. Bagi banyak orang, belanja *online* merupakan pilihan terbaik untuk memperoleh barang yang dijual di tempat yang jauh tanpa harus berpergian ke sana terlebih dahulu. Mungkin banyak dari kita yang memiliki akun *instagram* melihat postingan promosi pada *snapgram* teman kita. Promosinya bermacam-macam, mulai dari *event* yang akan diadakan, sampai promosi film bagus yang baru tayang di bioskop. *Fitur* ini pun turut dimanfaatkan para pedagang untuk mempromosikan barang dagangannya, para pengguna merasa *snapgram* adalah sarana yang efektif untuk melakukan promosi tanpa harus memberitahukan teman-temannya satu persatu.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan kepada sebanyak 65 responden, *fitur instastory* banyak digunakan di Universitas Pendidikan Ganesha. Para mahasiswa yang membeli suatu produk karena berminat dengan produk yang di tampilkan di media periklanan *snapgram* atau *instastory*. Namun ada beberapa tanggapan negatif yang diberikan oleh para mahasiswa, seperti barang yang tiba tidak sesuai deskripsi saat di iklankan pada *snapgram* atau *instastory* dan ada diantara mereka merasa tertipu karena sudah melakukan pembayaran tetapi barang yang dipesan tidak kunjung datang. Hal inilah yang menjadi kekhawatiran mahasiswa karena sulit membedakan kredibilitas dari barang tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana: “Pengaruh Media Periklanan Model *Snapgram* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari latar belakang di atas peneliti dapat mengidentifikasi masalah, yaitu :

1. Mahasiswa membeli suatu produk karena berminat dengan produk yang di tampilkan di media periklanan *snapgram* atau *instastory* saja tanpa mengetahui produk aslinya.
2. Banyaknya produk yang tiba tidak sesuai dengan deskripsi saat di iklankan pada *snapgram* atau *instastory*
3. Mahasiswa merasa tertipu karena sudah melakukan pembayaran tetapi barang yang dipesan tidak kunjung datang.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup permasalahan yang terlalu luas, maka penulis perlu membuat pembatasan masalah yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah yang akan dikemukakan yaitu dibatasi pada: Media periklanan model *snapgram* terhadap minat beli mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh media periklanan model *snapgram* terhadap minat beli mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
2. Seberapa besar pengaruh media periklanan model *snapgram* terhadap minat beli mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui.

1. Pengaruh media periklanan model *snapgram* terhadap minat beli mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Besar pengaruh media periklanan model *snapgram* terhadap minat beli mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik berupa manfaat teoritis maupun manfaat praktis

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara akademis yaitu untuk pengembangan ilmu pengetahuan terkait periklanan model *snapgram*.

2. Secara praktis.

- a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini sebagai hasil sumbangan pikiran dan hasil kerja untuk dijadikan masukan acuan penilaian, referensi keragaman mengenai *snapgram* sebagai media periklanan dan untuk menambah referensi bagi perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha).

b. Bagi Mahasiswa Yang Sudah Menggunakan *Snapgram* Dalam Pembelian *Online Shop*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi referensi bagi yang membutuhkan informasi yang lebih mendalam mengenai pemahaman tentang periklanan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti yang dapat diterapkan dalam dunia kerja nantinya serta diharapkan dapat digunakan menjadi salah satu acuan bagi penelitian sejenis selanjutnya.

