

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi sekarang ini, khususnya teknologi informasi berkembang dengan sangat pesatnya. Saat ini terlihat teknologi internet yang merupakan perkembangan terkini dan terdepan dari teknologi informasi. Disadari benar bahwa perkembangan teknologi internet telah mengubah pola interaksi serta pemikiran masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang sedemikian besar rupanya bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Tidak hanya itu, perkembangan dari internet juga perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian dari cara yang konvensional menjadi lebih modern dan praktis atau disebut belanja *online*. Dengan perkembangan dan pergeseran yang disebabkan oleh internet, maka muncul berbagai toko online di berbagai belahan dunia. Para pelaku ekonomi dunia, para analis bisnis, para ahli ekonomi agaknya telah sepakat, sekarang ini sedang terjadi pergeseran perekonomian yang tidak terelakkan ke arah ekonomi yang lebih berbasis digital dan internet.

Begitu juga halnya di Indonesia, saat ini banyak sekali dijumpai toko-toko berbasis online yang marak di Internet menggunakan *website* atau *media sosial*. *Online shopping* sendiri adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Contoh dari *online shopping* antara lain, kutukutubuku.com, plasa21.com, ada juga yang menawarkan online shopping melalui blog seperti starjunior.wordpress.com, dan melalui jaringan pertemanan kaskus, twitter dan Facebook, seperti Kpop galore, Ichi sepatu lukis, dan Serba murah *Shop* dan Yorista K-pop, kelebihan *online shop* adalah selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada konsumen juga bisa *request* desain hingga pembayaran secara *online* (Ollie, 2008).

Menjamurnya berbagai toko online di *website* atau *sosial media* membuat *online shop* semakin digemari. Salah satu sosial media yang sering dikunjungi dan dapat melakukan jual beli adalah *Facebook* dan *Twitter*. Sosial media ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia. Pengguna dapat berinteraksi dengan teman lainnya di daerah lain atau negara lain dengan dapat melihat foto dan kegiatan yang dilakukan pengguna. Peningkatan pengguna *Facebook* dan *Twitter* di Indonesia yang sangat banyak

ini tentu disebabkan banyak hal. Kedua media sosial ini menawarkan pengalaman bersosial lebih personal. Sekarang Facebook dan Twitter tidak hanya menjadi media berbagi informasi namun banyak digunakan untuk menjual sebuah produk maupun jasa seperti baju, tiket pesawat atau aksesoris. Pengguna *media sosial* ini melakukan penjualan dengan cara mengunggah foto baju, sepatu, aksesoris dan lain-lain kemudian menandai orang lain dalam foto tersebut. Ditambah dengan berbagai macam promosi *online* yang diterapkan didalamnya. Berikut adalah data pengguna Facebook dan Penetrasinya tahun 2012 menunjukkan Indonesia berada pada posisi ketiga dengan penetrasi 17.72%.

Tabel 1.1
Data Pengguna Facebook dan Penetrasinya pada Tahun 2012



#	Country	Users	Change	(±%)	Pen.
1.	United States	155 704 660	-276 800	-0.18%	50.19%
2.	India	43 497 060	+5 452 060	+14.33%	3.71%
3.	Indonesia	43 059 160	+2 229 440	+5.46%	17.72%
4.	Brazil	37 904 100	+7 450 840	+24.47%	18.85%
5.	Mexico	32 028 080	+1 906 680	+6.33%	28.48%
6.	Turkey	31 247 120	+773 840	+2.54%	40.16%
7.	United Kingdom	30 244 080	-237 220	-0.78%	48.51%
8.	Philippines	27 593 300	+2 487 020	+9.91%	27.62%
9.	France	23 597 540	+349 200	+1.50%	36.43%
10.	Germany	22 600 660	+966 280	+4.47%	27.47%
11.	Italy	21 297 400	+720 700	+3.50%	36.66%
12.	Argentina	17 784 380	+520 000	+3.01%	43.02%
13.	Canada	17 187 720	+279 340	+1.65%	50.91%
14.	Spain	15 628 200	+338 760	+2.22%	33.60%
15.	Colombia	15 620 240	+31 360	+0.20%	35.34%
16.	Thailand	13 684 540	+802 740	+6.23%	20.61%
17.	Malaysia	12 268 580	+452 380	+3.83%	46.90%
18.	Taiwan	11 530 420	+366 520	+3.28%	50.08%
19.	Australia	10 703 340	+43 760	+0.41%	50.34%
20.	Egypt	9 544 400	+614 660	+6.88%	11.86%

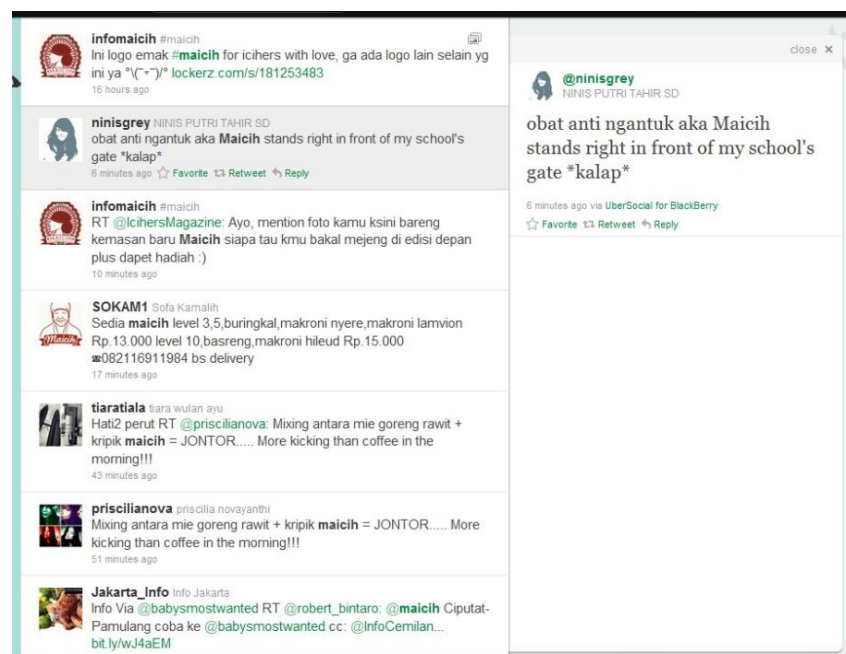
Sumber : *socialbakers.com* (diakses 17 Okt 2013)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna *Facebook* di Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengguna sebesar 43.059.160 yang memiliki penetrasi sebesar 17.72%. Data yang diambil dari *socialbakers* ini membahas mengenai peningkatan pengguna facebook. Website *socialbakers* adalah website yang berbasis dengan jejaring sosial sebagai bahasannya. Tidak beda dengan media sosial twitter juga mengalami peningkatan jumlah penggunanya dari tahun ke tahun, ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan khusus pada media sosial.

Fenomena promosi melalui online dapat dibuktikan dengan adanya pembuktian kesuksesan dari bisnis melalui internet atau media sosial. Menurut hasil penelitian dari Bagus Riyantoro mengungkapkan bahwa maicih adalah sebagai contoh nyata kesuksesan dari fenomena media sosial, siapa yang tidak mengenal maicih? Maicih adalah penjualan produk yaitu keripik pedas melalui media pemasaran online. Dunia digital benar-benar telah mengubah seseorang yang biasa menjadi luar biasa dengan produk yang dijualnya. Berangkat dengan modal sekitar Rp15 juta, Reza Nurhilman sebagai presiden dari Maicih membuat permainan yang memancing penasaran Facebookers dan Tweepers. Ia merancang lokasi penjualan berpindah-pindah setiap hari, yang hanya dapat diketahui dengan melihat status Facebook (#maicih) atau Tweet Maicih (@infomaicih).

Baru setahun usahanya didirikan melalui online, kini telah meraup omzet sebesar Rp. 4 miliar per bulan dengan penjualan 75 ribu bungkus per minggu dalam berbagai varian keripik. Tentu hal ini karena kekuatan media sosial yang dimiliki oleh Facebook dan Twitter yang sekarang menjadi fenomena. Selain itu karena promosi yang dilakukan oleh keripik Maicih sangatlah berbeda dengan promosi lainnya. Berikut adalah salah satu contoh promosi melalui media Twitter yang dilakukan oleh Maicih:

Gambar 1.1
Contoh promosi online 'Maicih' melalui Twitter

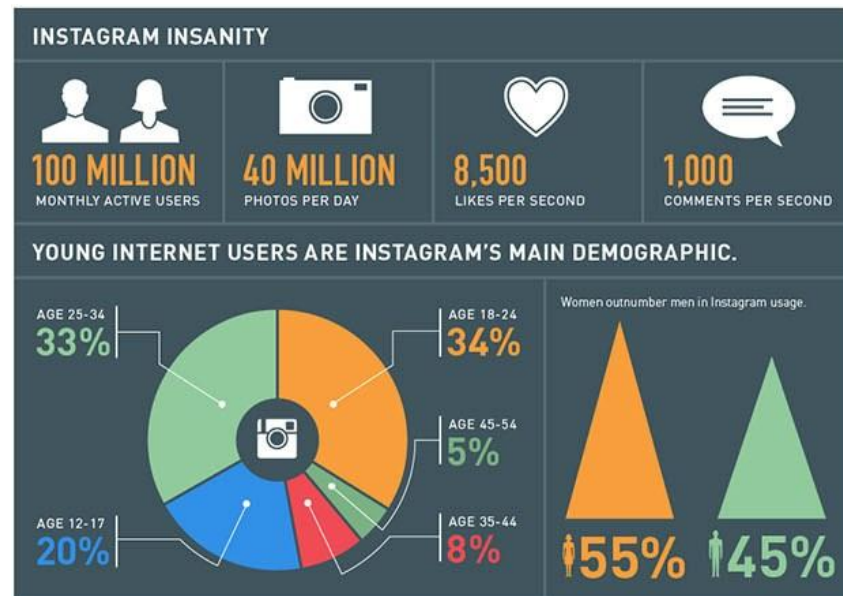


Sumber : @infomaicih (18 Okt 2013)

Dewasa ini, perkembangan pesat online shop di Indonesia membuat kehadiran online shop digandrungi sebagai tren pemasaran oleh pemasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran secara *online* terutama dalam hal promosi dalam rangka mengomunikasikan produk atau layanan, harga, dan lokasi di mana pembeli bisa mendapatkan produk/layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang memadukan *marketing mix* tersebut banyak ditampilkan oleh perusahaan melalui *internet*. Selain melakukan promosi, perusahaan juga melakukan aktivitas penjualan secara *online*. Hal ini terlihat dari banyaknya toko online yang menawarkan beragam produk melalui *website*, blog, maupun jejaring sosial. Salah satunya adalah Instagram, yakni sebuah *platform* penyedia galeri foto yang populer di Indonesia ini sekarang dilirik sebagai metode pemasaran online. Banyak toko *online* yang mulai menggunakan *Instagram* sebagai salah satu kanal promosi produknya.

Instagram dikategorikan sebagai platform penyedia aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. *Instagram* dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kameraAndroid apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar. Berdasarkan data terbaru yang dilansir oleh *Instagram Presss Center*, Pew Internet and American Life Project, dan Populagram; Instagram tercatat memiliki 100 juta pengguna aktif setiap bulannya. Menariknya, ada 40 juta foto yang di-*upload* ke *server Instagram* setiap harinya dengan kucuran 8500 like per detik dan 1000 komentar per detiknya. Statistik ini menunjukkan besarnya potensi yang dimiliki aplikasi Instagram, khususnya untuk berbisnis online. Berikut adalah data statistic pengguna Instagram terbaru yang dilansir oleh *Instagram Press Center*:

Gambar 1.2
Data Statistik Pengguna Instagram di Dunia



Sumber : www.instagram.com/press/ (diakses 16 Okt 2013)

Dari tabel diatas diperoleh perhitungan yaitu untuk kisaran umur pemakai, pengguna Instagram terbanyak ialah ABG berusia 18 hingga 24 tahun sebanyak 34%, lalu disusul dengan dewasa muda berusia 25 hingga 34 tahun sebanyak 33%, lalu disusul dengan ABG belia berusia 12-17 tahun sebanyak 20%. Sedangkan untuk usia 35-44 tahun dan 45-54 tahun hanya berhasil meraup porsi sebanyak 8 dan 5 persen. Adapun fitur-fitur yang dimiliki Instagram, yaitu: pengikut (*followers*), mengunggah foto, kamera, efek foto, judul foto, arroba (@), *hashtag*, *geotagging*, jejaring sosial, *like*, *popular*, peraturan didalam instagram, menandai foto dengan bendera dan komunitas instagram. Bukan hanya orang biasa yang memiliki akun instagram, tetapi banyak juga artis – artis ibukota memiliki akun *Instagram*, hal ini yang membuat *Instagram* menjadi booming dan populer. Karena dengan akun ini para penjual *online shop* dapat menjangkau lebih mudah konsumen yang ia ingin tuju. Tidak hanya itu saja, *Instagram* memiliki keuntungan yang lain yaitu para penjual *online shop* dapat mempromosikan barang atau produk yang ia jual dengan cara *endorser*. *Endorser* ini dilakukan dengan keuntungan yang didapatkan satu sama lain (*simbiosis mutualisme*).

Promosi melalui *endorser* ini dilakukan oleh artis – artis ternama atau konsumen yang membeli produk yang dijual seperti baju, tas, sepatu dll. Produk yang mereka beli kemudian dipakai dan difoto yang nantinya foto tersebut akan diunggah kemudia di *tag*

ke pemilik akun *instagram* penjual *online shop*. Hal inilah yang tidak bisa didapatkan oleh *Facebook* maupun *Twitter* ketika berbisnis *online*. Saat ini pengguna *Facebook* atau *Twitter* banyak yang beralih ke media *Instagram*, hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia. Saat ini pengguna *Instagram* di Indonesia telah menembus angka 150 juta pengguna. Belanja secara *online* melalui *Instagram* sangat mudah hanya dengan memiliki akun *instagram* sudah bisa menikmati belanja secara *online* dengan harga yang terjangkau. Ditambah dengan kemudahan mengaksesnya, fitur-fitur yang dimiliki dan cara pemasaran melalui *endorser* biasanya dilakukan oleh artis ibukota yang tidak didapatkan di *media sosial* *Facebook* dan *Twitter*. Hal ini juga dipicu karena semakin mudahnya orang mengakses internet melalui gadget yang dimilikinya serta perkembangan *instagram* yang begitu pesat.

Fenomena tersebut mendorong penulis untuk mempelajari lebih dalam faktor internal dan eksternal minat beli secara *online* yang dominan dalam media *instagram*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis melakukan penelitian tentang **“Faktor-Faktor Minat Beli Secara Online Melalui Media Instagram”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirumuskan peneliti adalah “Bagaimana faktor internal dan faktor eksternal minat beli secara *online* di media *Instagram*?”

1.3 Identifikasi Masalah

Untuk memberikan batasan yang lebih jelas dalam penelitian ini, penulis membuat identifikasi masalah yang bermula dari rumusan sebelumnya, yakni sebagai berikut :

- a. Bagaimana faktor psikologi konsumen minat beli *online* dalam media *Instagram*?
- b. Bagaimana faktor bauran pemasaran minat beli *online* dalam media *Instagram*?
- c. Bagaimana faktor system control vendor minat beli *online* dalam media *Instagram*?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud

Untuk mengetahui apa saja faktor yang dominan baik faktor internal maupun eksternal minat beli secara *online* di media *Instagram*.

1.4.2 Tujuan

Tujuan penelitian ini yaitu untuk :

- a. Untuk mengetahui faktor psikologi konsumen minat beli *online* dalam media Instagram.
- b. Untuk mengetahui faktor bauran pemasaran minat beli *online* dalam media Instagram.
- c. Untuk mengetahui faktor system control vendor minat beli *online* dalam media Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam ruang lingkup Ilmu Komunikasi khususnya *Marketing Communication* kajian pemasaran dan perilaku konsumen. Serta dapat meningkatkan pemahaman mengenai minat konsumen terhadap belanja *online*.

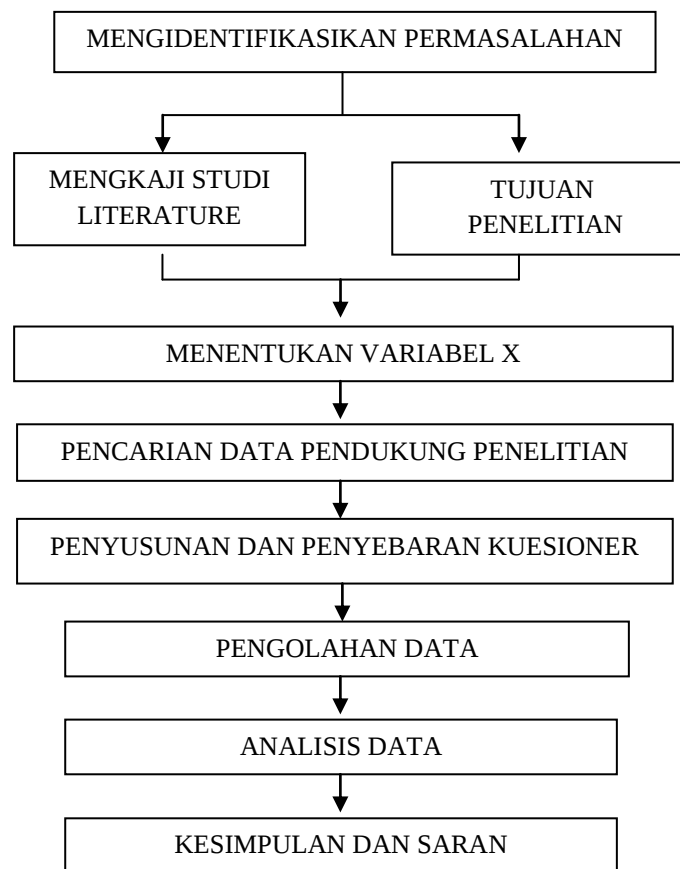
2. Aspek Praktis

Penelitian ini secara praktis adalah sebagai bahan masukan dan saran bagi perusahaan serta masyarakat luas agar dapat memahami dengan benar mengenai perubahan perilaku konsumen terutama yang diakibatkan oleh adanya media sosial sebagai media komunikasi.

1.6 Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui tahapan yang diuraikan sebagai berikut:

Gambar 1.3
Tahapan Penelitian



1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun lokasi penelitian ini akan dilakukan secara random seluruh wilayah Indonesia dan diberikan kepada para pengguna atau *followers* akun olshop di Instagram.

1.7.1 Waktu Penelitian

Untuk periode waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan September 2013–Februari 2014. Berikut waktu penelitian yang akan dilaksanakan penulis:

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

No	Tahapan	Bulan				
		Sep 2013	Okt 2013	Nov 2013	Des 2013	Jan 2014
1.	Penyusunan proposal skripsi Bab I sampai Bab III					
2.	Seminar Proposal					
3.	Pengumpulan data dari hasil survey yang disebarkan kepada responden					
4.	Analisis data berdasarkan variabel dan indikator yang sudah ditentukan					
5.	Penyelesaian data meliputi kesimpulan penelitian dan saran					