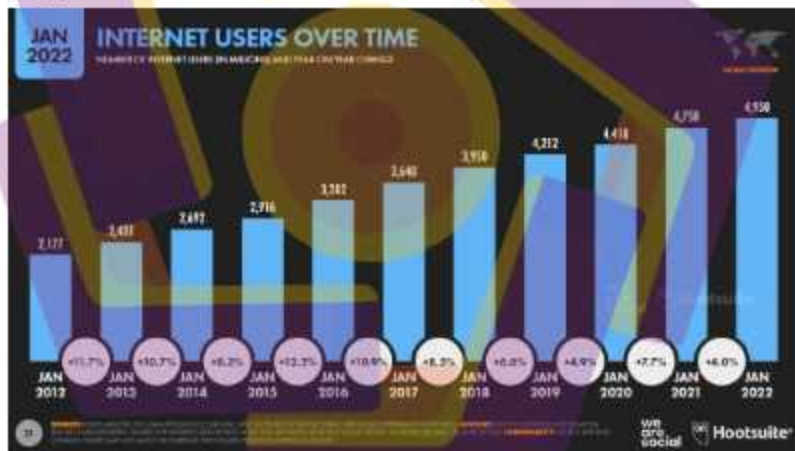


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring berkembangnya teknologi semakin membantu manusia dalam berbagai bidang termasuk dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Perkembangan teknologi membuat pengaruh besar termasuk didalam komunikasi dengan orang lain. Internet menjadi salah satu perkembangan teknologi yang memudahkan manusia. Perkembangan internet begitu berpengaruh terhadap berbagai industri salah satunya di bidang bisnis. Internet mengalami perkembangan dilihat dari penggunaan internet di tahun 2012 sejumlah 2.177 dengan tahun 2022 sejumlah 4.950 pengguna. Terlihat internet semakin berkembang dari tahun ke tahun.



Gambar 1 Internet user over time

Internet menjadi sarana komunikasi yang sangat berpengaruh saat ini. Internet membuat jangkauan dan interaksi antar manusia semakin luas. dengan adanya internet manusia tidak hanya bisa berkomunikasi antar daerah tetapi juga antar negara.

Internet menjadi inovasi menguntungkan untuk banyak bidang termasuk dalam bidang bisnis. Selain internet yang semakin maju bisnis juga terus berkembang dan mengalami perubahan dipengaruhi beberapa faktor yaitu

peningkatan jumlah pesaing, teknologi yang semakin canggih juga selera konsumen (Nurita Elvira, 2022). Hal tersebut bisa menjadi alasan pendukung pelaku usaha untuk melakukan perubahan bisnis dalam agar bisnis tidak stagnan. Kaitannya internet dengan bisnis pelaku usaha bisa melakukan pemasaran online agar jangkauan usaha lebih besar. Pemasaran online sendiri dikatakan memudahkan bisnis dan relatif lebih efektif. Biaya pemasaran online dikatakan juga terjangkau jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pemasaran sendiri memiliki arti memperkuat hubungan lama dengan pelanggan dan menarik pelanggan baru pada bisnis yang mereka bangun (Nurita Elvira, 2022). Menurut data Hootsuite Media Social Management pengguna media sosial saat ini sudah mencapai 170 juta pengguna dengan rata-rata penggunaan 3 jam 14 menit per harinya. Hal tersebut bisa menjadi alasan pendukung untuk pelaku usaha melakukan pemasaran online.

Mudahnya pencarian informasi produk juga bisa menjadi salah satu langkah berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya media sosial calon pembeli mampu mencari informasi mengenai harga, kualitas, dan testimoni terhadap produk dengan mudah.

Selain dari kemudahan tersebut media sosial dapat menjadi konektor antara penjual dan pembeli. Dengan adanya media sosial dapat membangun koneksi secara tidak langsung. Alves et al (2022) mengatakan ada lima dimensi pemasaran media sosial, lima dimensi tersebut wajib ada agar dapat membuat koneksi dengan konsumen. Adapun ada 5 dimensi yang ada yaitu:

- A. Komunitas online: Perusahaan bisa menggunakan Facebook atau WhatsApp untuk membuat komunitas sehingga perusahaan bisa mendapatkan feedback dari customer. Dengan adanya komunitas online perusahaan juga bisa lebih dekat dengan customer.
- B. Berbagi konten: menggunakan media sosial untuk membagikan konten tentang informasi produk atau mungkin sesekali hiburan agar calon pembeli tertarik dengan brand tersebut.
- C. Aksesibilitas: dengan penggunaan media sosial perusahaan bisa meminimalisir keuangan perusahaan.

- D. Kemudahan: dengan adanya media sosial pembeli bisa lebih mudah mencari informasi produk. Perusahaan juga lebih mudah dalam penggunaan tidak memerlukan keahlian khusus.
- E. Kredibilitas: Penyampaian pesan dengan lugas membuat sebuah brand dapat membangun kredibilitas sehingga pembeli dan perusahaan lebih dekat secara emosional.

Hal tersebut juga berlaku di Indi Catering yang ingin mengubah sistem bisnisnya dengan melakukan pemasaran online agar bisnis bisa berkembang dan tidak stagnan. Indi Catering adalah perusahaan catering yang melayani pembuatan produk makanan untuk acara pesta pernikahan, ulang tahun atau yang lainnya. Indi catering sudah berdiri sejak 1998 dengan bapak Sugeng Prihatin S.E sebagai owner Indi Catering yang beralamat di Jl Jogja Solo KM 16, Bogem, Tamanmartani, Kalasan, Yogyakarta.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah media sosial Indi Catering berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Seberapa besar pengaruh media sosial Indi Catering terhadap keputusan pembelian

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh media sosial Indi Catering terhadap keputusan pembelian
2. Mengetahui besar pengaruh media sosial Indi Catering terhadap keputusan pembelian

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa membantu perusahaan mengetahui seberapa efektif media sosial marketing untuk penjualan perusahaan. Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini

bisa membantu perusahaan untuk menentukan strategi lebih baik untuk pemasaran produk.

2. Bagi Akademisi

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk pembelajaran akademisi. Dengan adanya penelitian ini peneliti juga berharap agar penelitian ini bisa dijadikan dasar acuan untuk menyempurnakan penelitian ke depan.

3. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini peneliti lebih bisa memahami seberapa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Peneliti berharap lebih bisa memahami seberapa efektif media sosial marketing terhadap keputusan pembelian.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah sistem penulisan penelitian, maka dibuat sistematika penulisan yang terdiri atas 5 bab dimana beberapa bab menguraikan pembahasan secara tersendiri yang berkaitan satu sama lain. Berikut adalah sistematika penulisannya:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang pengambilan judul penelitian, rumusan masalah yang ada di Indi Catering sebagai objek penelitian, tujuan dan manfaat melakukan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi tentang konsep teori dalam penelitian seperti teori setiap variabel, teori keterkaitan antar variabel, kerangka berpikir, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi mengenai metode yang akan dilakukan dalam penelitian diantara yaitu pemaparan lokasi dan jadwal penelitian, populasi dan sampel metode analisi data dan instrumen penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV dilakukan pemaparan mengenai hasil dari penelitian mulai dari pemaparan karakteristik responden, analisis jawaban responden yang sudah diuji dengan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji T dan uji regresi linear sederhana. Dalam bab IV juga dilakukan pembahasan mengenai jawaban-jawaban dari hasil uji responden.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini berisi mengenai kesimpulan dari keseluruhan penelitian, apakah hasil analisis sesuai dengan teori dan rumusan masalah. Selain kesimpulan bab V berisi saran terhadap penelitian yang sudah dilakukan sehingga dapat dijadikan acuan dan dapat dikembangkan di kemudian hari.