

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan teknologi berjalan dengan sangat pesat, teknologi baru terus bermunculan dan terus berkembang. Tak terkecuali perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan munculnya teknologi informasi dan komunikasi di era modern ini, maka manusia tidak lagi memperlmasalah jarak, batas, ruang dan waktu. Salah satu kemunculan teknologi informasi dan komunikasi yaitu dengan hadirnya teknologi internet.

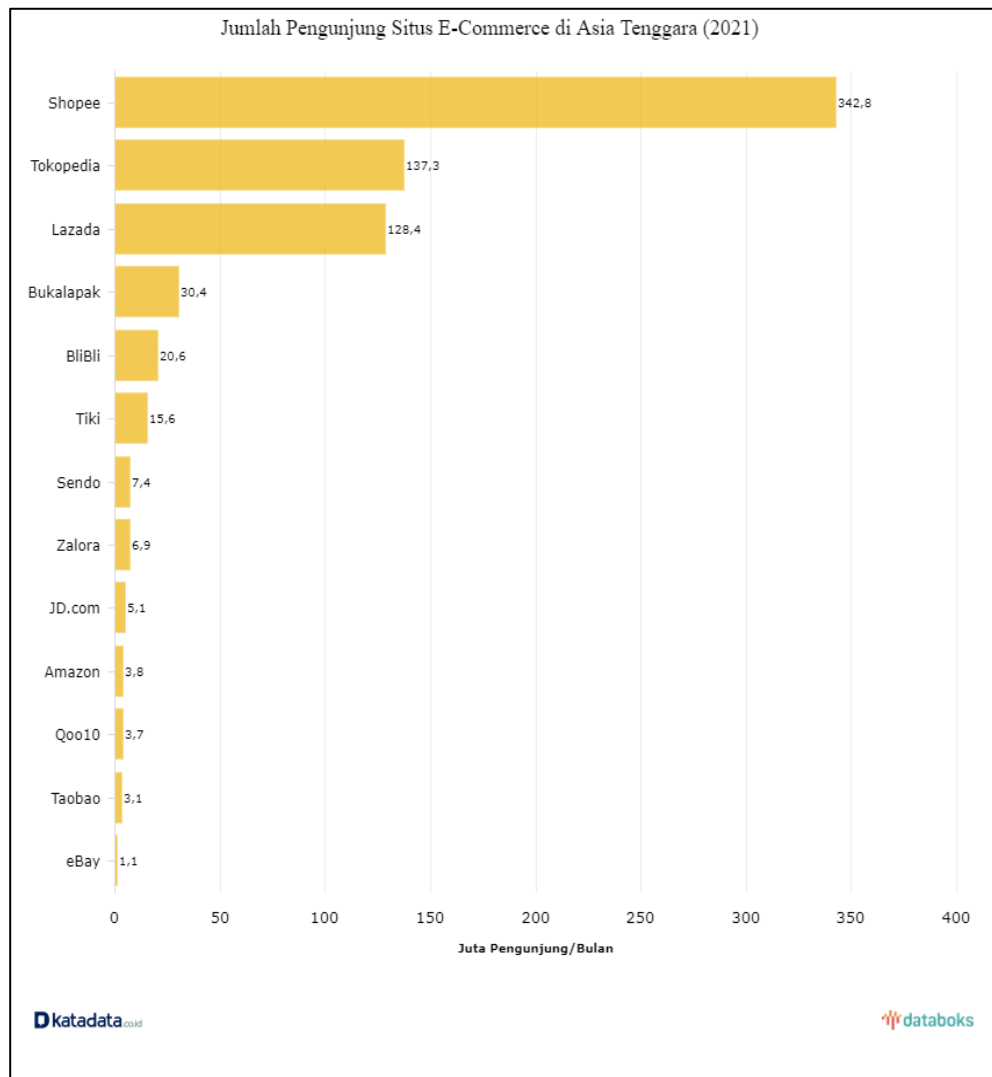
Teknologi internet sendiri merupakan jaringan computer yang menghubungkan antar computer secara global, oleh karena itu jarak, batas, ruang dan waktu bukanlah lagi menjadi masalah untuk tetap terhubung satu sama lain. Kehadiran dan perkembangan teknologi internet dapat memengaruhi gaya hidup masyarakat luas. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh hadirnya internet, masyarakat mulai memindahkan jalur komunikasi nya dan beralih ke internet sehingga sekarang internet merupakan sebuah kebutuhan hidup. Teknologi internet pun juga tidak hanya digunakan untuk menjaga antar manusia tetap terhubung, akan tetapi dapat digunakan pula untuk bertransaksi bisnis.

Pelaku bisnis dapat memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan transaksi bisnis. Adanya teknologi internet sangat membantu

manusia untuk melakukan berbagai kegiatan bisnis seperti transaksi, operasional fungsi yang ada di perusahaan, sharing informasi dengan konsumen mempertahankan pelanggan dengan layanan aftersales, serta melakukan pemasaran terhadap produk secara online. Melakukan pemasaran secara online dapat dianggap lebih efisien dan efektif dalam mengiklankan produk dengan tepat sasaran. Bisnis yang bergerak di bidang online atau juga dapat disebut dengan *e-commerce*, ini merupakan sebuah hasil dari pemanfaatan teknologi internet di bidang bisnis sebagai salah satu alternative manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Dalam era digital pada saat ini, peran *e-commerce* sangat penting dalam meningkatkan perekonomian seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone*, dari data yang dihimpun *We Are Social* yang dirangkum oleh Hootsuite pada Januari 2020 menyatakan bahwa ada sekitar 66% pengguna internet aktif memanfaatkan Aplikasi Shopping dari beberapa aplikasi mobile lainnya. Pada saat ini di Indonesia telah hadir beberapa e-commerce, baik yang bermodel bisnis B2C seperti Zalora, MatahariMall dll maupun yang model Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD ID dan sebagainya. pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan marketplace Shopee.

**Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce di Asia Tenggara
(2021)**



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Dari data diatas menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2021 yaitu dengan rata-rata 342,8 juta pengunjung perbulannya.

Perkembangan teknologi internet efektif dalam meringankan kegiatan manusia sehari-hari dengan menggunakan *smartphone* manusia dapat

melakukan apapun tanpa perlu berkunjung ke tempat-tempat tersebut dan ini juga ditunjang dengan masifnya perkembangan internet di dunia (Yanthi Yosepha & Asmana, 2021). Mereka juga menambahkan bahwa banyak alasan bagi masyarakat untuk dapat memanfaatkan media belanja online ini seperti kemudahan, lebih praktis, variatif, kecepatan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* maka yang sebelumnya kegiatan belanja hanya sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan mengalami pergeseran fungsi menjadi sebuah kebutuhan guna melengkapi gaya hidup.

Kebutuhan manusia modern untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelanjaan *e-commerce* membuat para pelaku bisnis pada akhirnya menyusun strategi agar usaha yang dilakukan dapat menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut mengingat saat ini persaingan antar pelaku usaha di *e-commerce* juga meningkat pesat. Melakukan promosi penjualan melalui pemberian diskon sampai dengan membuat konten sebagai media promosi di social media merupakan beberapa strategi yang paling umum dilakukan para pelaku usaha untuk menarik minat calon konsumen.

Media sosial diartikan sebagai alat atau wadah yang memfasilitasi manusia modern agar tetap dapat melakukan aktivitas social tanpa ada batasan apapun. Seiring dengan berkembangnya teknologi, social media tidak hanya digunakan sebagai alat yang digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga digunakan sebagai wadah untuk para pelaku bisnis melakukan

promosi. Adapun promosi di media social yang biasa digunakan oleh para pelaku usaha adalah membuat konten promosi mengikuti trend yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat. Semakin menarik konten yang dibuat akan semakin tinggi animo masyarakat terhadap produk yang sedang dipromosikan. Sedangkan diskon atau yang biasa dikenal oleh masyarakat umum dengan istilah potongan harga adalah salah satu bentuk strategi promosi berupa potongan harga yang akan diberikan kepada pembeli setelah melaukan pembelian baik berupa barang atau jasa. Potongan harga yang diberikan membuat para pembeli hanya membayar sisa dari potongan harga yang sudah diberikan hal ini membuat harga produk yang dibeli oleh konsumen menjadi lebih murah. Oleh karena itu, media social diharapkan dapat menarik atensi dari masyarakat serta promosi penjualan berupa diskon ini diharapkan mampu memberikan rangsangan lebih yang dapat membuat para calon konsumen berminat untuk membeli produk dengan ajakan membeli harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga normal.

Dengan seiringnya perkembangan teknologi yang pesat, timbul pula persaingan bisnis yang bersama sama memanfaatkan teknologi yang ada. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk membangun strategi agar dapat mencapai tujuan untuk mendapatkan, meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Penggunaan media social dalam mempromosikan atau memasarkan produk merupakan salah satu solusi jitu agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan bisnis.

Pemasaran sendiri hakikatnya meliputi seluruh system yang berhubungan dengan aktivitas untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan produk baik itu berupa jasa atau barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik yang actual maupun potensial. Sehingga penggunaan sosial media untuk memasarkan produk dinilai sangat membantu, keuntungan menggunakan social media dalam memasarkan yaitu penjualan yang mudah, murah, efisien, meningkatkan popularitas produk dan yang terpenting adalah pesan atau iklan dari pemasar dapat dengan mudah tersebar luas dan menjangkau seluruh dunia, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memanfaatkan penggunaan social media dengan maksimal. Contoh platform media sosial yang populer untuk memasarkan produk seperti Facebook, Twitter, Tiktok dan Instagram yang mengalami pertumbuhan pesat, sehingga sudah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi marketing.

Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli yaitu sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar serta proses berpikir yang membentuk sebuah persepsi. Menurut (Kotler, 2018) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli ini menciptakan daya dorong yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi

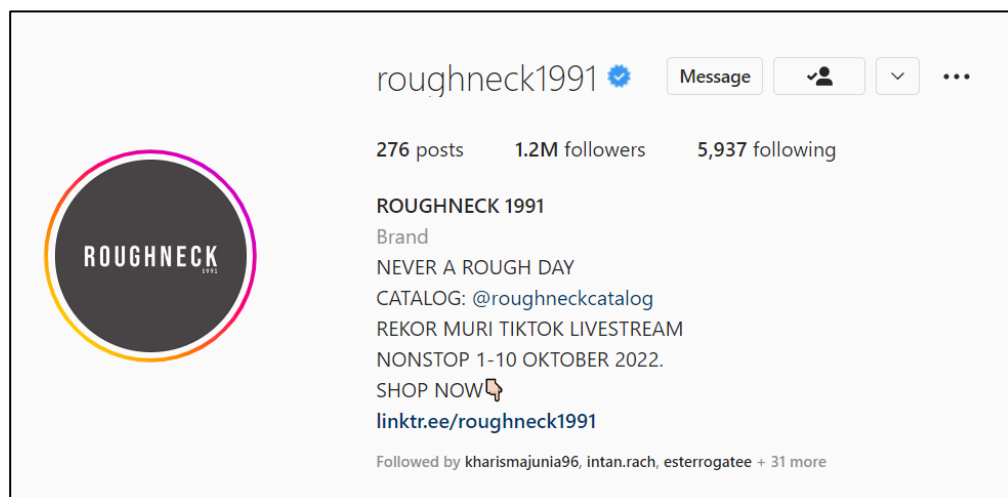
keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memuaskan kebutuhannya, akan terwujud kebutuhan tersebut. Pada penelitian Marwani & Asep Maulana (2021) dengan judul **Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans**, menjelaskan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel media sosial merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli.

Dalam upaya meningkatkan minat beli, harga juga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk. Pada penelitian Alkatiri, S., Tumbel, A.L., & Roring, F. (2017) dengan judul **Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square**, menjelaskan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Potongan Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dan Variabel Potongan harga juga variabel yang dominan atau berpengaruh besar terhadap Minat Beli Konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya.

Roughneck, salah satu brand local Indonesia merupakan brand clothing yang menyediakan berbagai jenis busana mulai dari baju, hoodie, celana, topi dan lainnya. Roughneck sendiri dengan line up clothing nya, lebih menasar ke remaja 17-24 tahun dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah (Sarasetya, 2021). Dalam mempromosikan produknya, Roughneck menggunakan dua platform media sosial yaitu Instagram dan

Tiktok. Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan platform media sosial Instagram, hal ini didukung oleh data pengikut akun official roughneck di Instagram yang memiliki pengikut lebih banyak yaitu 1,2 juta pengikut sedangkan akun official roughneck di Tiktok hanya memiliki 286 ribu pengikut saja. Pemilihan platform media sosial instagram ini juga didukung oleh data usia pengguna instagram (2021) yang didominasi oleh usia 18-24 tahun, yang mana usia ini sesuai dengan target pasar Roughneck yaitu remaja usia 17-24 tahun.

Gambar 1.2 Akun Official Roughneck di Instagram



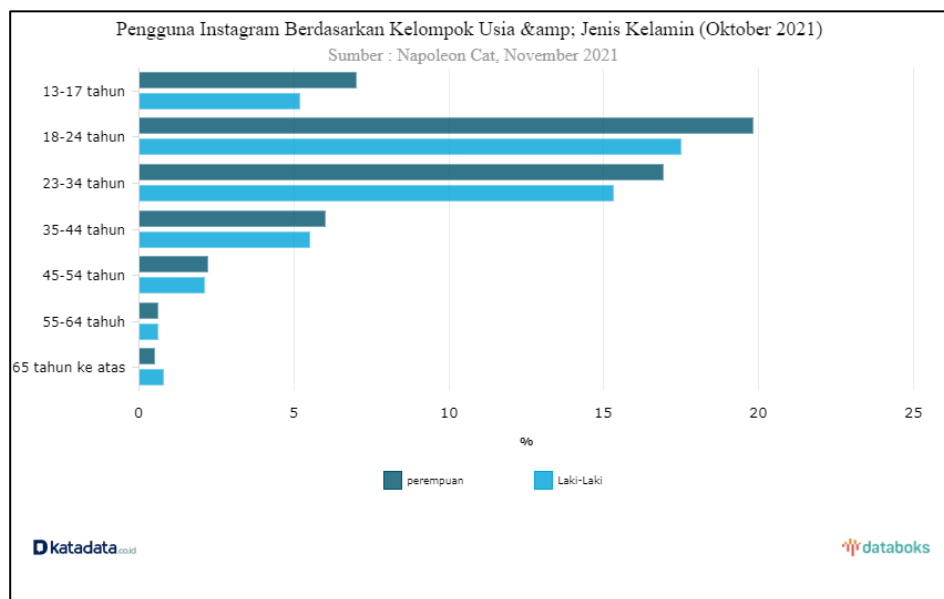
(Sumber: <https://www.instagram.com>)

Gambar 1.3 Akun Official Roughneck di Tiktok



(Sumber: <https://www.tiktok.com>)

Gambar 1.4 Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin (Oktober 2021)

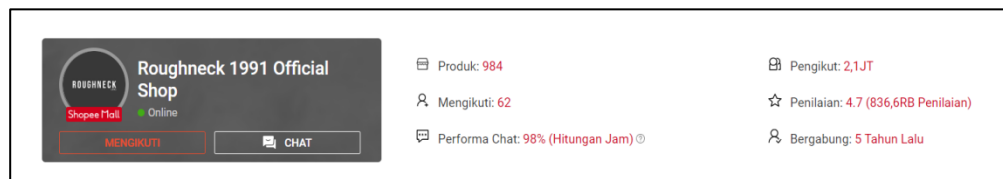


(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Oleh karenanya, melalui promosi penjualan berupa diskon, strategi ini digunakan agar para calon konsumen dapat melihat dan menjadikan

roughneck 1991 sebagai alternative pilihan bahwa produk ini memiliki harga yang cukup mudah untuk dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah yang ingin tetap tampil *trendy*.

Gambar 1.5 Akun Official Store Roughneck di Shopee



(Sumber: <https://shopee.co.id>)

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan diatas, menarik untuk diteliti hubungan Media Sosial dan Potongan Harga serta pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pelanggan Roughneck, sehingga akan dilakukan penelitian dengan judul **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP MINAT BELI PRODUK ROUGHNECK DI SHOPEE.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah diberikan di atas, maka dapat dilihat sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial dan Potongan Harga dapat berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beliproduk roughneck di shopee?
2. Apakah Media Sosial dapat berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beliproduk roughneck di shopee?

3. Apakah Potongan Harga dapat berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beliproduk roughneck di shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan Media Sosial dan Potongan Harga terhadap Minat Beliproduk roughneck di shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial Media Sosial terhadap Minat Beliproduk roughneck di shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial Potongan Harga terhadap Minat Beliproduk roughneck di shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti topik atau pembahasan terkait serta menjadi masukan untuk keilmuan dan tambahan wawasan untuk pembaca, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, manfaat dan sumbangan serta pemikiran untuk perusahaan sebagai

bahan evaluasi, analisis dan sebagainya yang dapat menguntungkan perusahaan kedepannya agar lebih baik lagi.