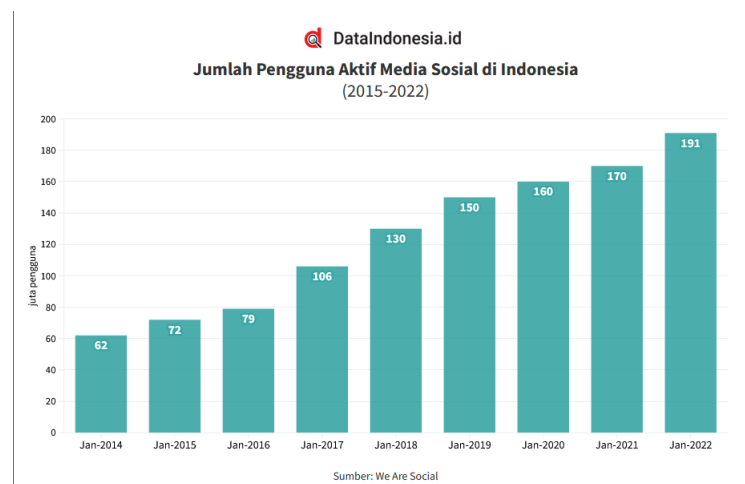


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk “Digital 2022” pengguna internet di Indonesia pada awal 2022 ini mencapai 191 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 12.35% dibandingkan pada Januari 2021 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Inartinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2022 mencapai 73,3 persen. Dari berbagai macam aktivitas internet salah satu kegiatan yang paling digemari oleh pengguna internet Indonesia adalah beraktivitas di media sosial. Saat ini terdapat 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial dan rata-rata dari mereka menghabiskan waktu sekitar 3 jam 14 menit di platform sosial media (Riyanto, 2022).



**Gambar 1.1 Grafik jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia**

Perkembangan media sosial yang sangat pesat di Indonesia memberikan dampak pada dunia bisnis. Salah satunya yaitu banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan strategi bersaing terhadap perusahaan lainnya. Perusahaan-perusahaan modern mulai mengembangkan berbagai macam metode promosi modern dan menarik menyesuaikan dari tren dan perilaku konsumen ditahun

2022 atau bahkan dimasa depan. Keuntungan-keuntungan daripada media sosial ini sangatlah banyak, sebagai contohnya penggunaan iklan menggunakan media sosial bisa menjangkau hampir semua umur, pekerjaan, hingga tempat bahkan bisa dikatakan tidak terbatas. Perusahaan-perusahaan mulai aktif untuk menggunakan *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Whatsapp* yang sekarang masih digemari oleh masyarakat. Salah satunya media sosial yang banyak digunakan untuk mengembangkan dan memperkenalkan suatu perusahaan yaitu *instagram*. Dimana *instagram* menempati posisi kedua dengan jumlah 78% yang banyak digunakan menurut diagram yang diperoleh oleh data we are social pada tahun 2022.



**Gambar 1.2 Diagram media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia 2022**

Banyaknya fitur yang digunakan pada media sosial instgram ini mengharuskan setiap perusahaan untuk menentukan strategi-strategi yang cocok digunakan pada media sosial instgram ini. Adanya strategi pemasaran baru yaitu *content marketing*, dimana *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten supaya lebih menarik, relevan serta bermanfaat agar menciptakan pembahasan mengenai konten. *Content marketing* ini bertujuan untuk meningkatkan rasa penasaran konsumen untuk berkunjung atau hanya sekedar melihat *content marketing* yang di bagikan di media sosial. Prinsip *content marketing* yaitu menawarkan konten di media cetak maupun media digital,

yang relevan dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market.

Dalam promosi sebuah *content marketing* sangatlah penting untuk mendapatkan pelanggan yang berminat membeli suatu produk yang dipromosikan. Banyak konsep-konsep yang dapat digunakan salah satunya yaitu konsep perancangan AIDA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (Minat), *Disere* (Hasrat), *Action* (Aksi/tindakan). AIDA sendiri sering kali digunakan untuk mengukur ke efektifan dari suatu promosi seperti promosi menggunakan media sosial. Konsep ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui kualitas baik dari suatu pesan dalam mendapatkan perhatian, ketertarikan, minat, dan mendorong penerima pesan untuk mengambiltindakan.

Berdasarkan penelitian Henni Aprilia Sari (2018) yang berjudul Pengaruh Iklan Media Social Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung memiliki hasil bahwa media sosial instagram sangatlah berpengaruh positif terhadap respon konsumen dan memiliki besaran pengaruh sebanyak 68,8%. Hal ini memacu penulis untuk meneliti bagaimanakah pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap respon konsumen atau pengikut di PT. Tunas Dwipa Matra. Tak hanya melihat respon konsumen tetapi juga melihat bagaimanakah pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. Selain itu juga mengukur keefektivitasan promosi sosial media marketing terhadap minat beli. Hal tersebut sangatlah berkaitan dan berpengaruh dalam penelitian Henni tersebut.

Begitu juga pada PT. Tunas Dwipa Matra dimana PT. Tunas Dwipa Matra inibergerak dalam bidang perdagangan motor khususnya motor dengan merek Honda dengan berbagai macam tipe produknya. Hal ini sangat berpengaruh bagi strategi pemasaran yang digunakan PT. Tunas Dwipa Matra karena dimana perkembangan jaman dan perkembangan teknologi sangatlah pesat sehingga tim pemasaran harus mengikuti perkembangan jaman seperti perkemangan media sosial. Perkembangan media sosial marketing ini sangatlah membuat perubahan promosi yang dialami oleh PT.Tunas Dwipa Matra, dimana PT. Tunas Dwipa Matra harus mengikuti perkembangan promosi yaitu perkembangan promosi media sosial marketing yang melibatkan *content marketing*. Tak hanya *content marketing* yang harus digunakan tetapi juga media social

apa yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk-produk di PT. Tunas Dwipa Matra. Sampai dengan saat ini PT. Tunas Dwipa Matra menggunakan media sosial marketing di *Instagram* dengan menggunakan video dan poster. *Content marketing* yang diupload juga beragam dan tidak hanya poster tetapi juga melalui video reels dan juga postingan-postingan di story *instagram* juga terkemas dengan baik. Tetapi apakah *instagram* yang memiliki banyak kelebihan dalam promosi juga akan banyak meningkatkan minat beli dari produk- produk PT. Tunas Dwipa Matra. Hal ini sangat berpengaruh bagi strategi pemasaran yang digunakan PT. Tunas Dwipa Matra karena dimana perkembangan jaman dan perkembangan teknologi sangatlah pesat. Perkembangan media sosial marketing ini

sangatlah membuat perubahan promosi yang dialami oleh PT. Tunas Dwipa Matra, dimana PT. Tunas Dwipa Matra membuat promosi menggunakan media sosial yang melibatkan *content marketing*. Tak hanya *content marketing* yang harus digunakan tetapi juga media sosial yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk-produk di PT. Tunas Dwipa Matra. Lalu bagaimanakah efektivitas promosi menggunakan promosi media sosial marketing di PT. Tunas Dwipa Matra ini? Untuk mengetahui hal tersebut, maka saya mengangkat judul penelitian saya yaitu **“ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK- PRODUK DI PT TUNAS DWIPA MATRA BANDAR LAMPUNG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimanakah efektivitas promosi media sosial *instagram* terhadap minat beli produk-produk di PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu “Untuk menganalisis efektivitas promosi media sosial *instagram* terhadap minat beli produk-produk PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Bagi Penulis**

Sebagai ilmu pengetahuan mengenai analisis efektivitas media sosial *instagram* terhadap minat beli produk-produk di PT. Tunas Dwipa Matra.

### **1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini sebagai informasi dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produk- produk di PT. Tunas Dwipa Matra.

### **1.4.3 Manfaat Bagi Institusi**

Hasil penelitian diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan informasi dalam bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis yang sama khususnya mengenai analisis efektivitas media sosial *instagram* terhadap minat beli produk.

## **1.5 Ruang Lingkup**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen PT.Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung

### **1.5.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek dalam penelitian ini yaitu media sosial, minat beli produk

### **1.5.3 Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian ini dilakukan di PT.Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung

### **1.5.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2023

### **1.5.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran tentang media

sosial dan minat beli konsumen terhadap produk.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dilakukan dengan menuliskan bab-bab yang terdiri atas lima bab. Setiap bab disusun secara sistematis sehingga dapat menggambarkan hubungan antara satu bab dengan bab lainnya, antara lain :

### **BAB I        PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang, ruang lingkup penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian

### **BAB II        LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III       METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang definisi dan pengukuran variable populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

### **BAB IV        HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang uraian deskripsi hasil penelitian serta analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi.

### **BAB V        SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan atas penelitian serta saran-saran yang bermanfaat untuk pihak tertentu menyediakan referensi bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**