

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Penelitian

#### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Yesterday957 merupakan bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah atau istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk pada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh undang-undang No. 20 Tahun 2008. Bisnis UMKM Yesterday957 merupakan bisnis pakaian dan aksesoris yang diproduksi sendiri.

Yesterday957 merupakan toko yang menjual berbagai macam kaos distro atau juga disebut *Distribution Store* dengan harga yang murah dan berkualitas bagus, selain itu Yesterday957 juga menjual berbagai macam aksesoris seperti topi, ikat pinggang dan juga sandal. Yesterday957 berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Toko offline store Yesterday957 berada di Jalan Sultan Agung no 27 Bandung. Yesterday957 memiliki beberapa akun media sosial agar pelanggan diseluruh Indonesia bisa memesan produk tanpa harus datang ke storenya langsung. media sosial tersebut diantaranya:

- a. Instagram (@yesterday957)
- b. Tokopedia (Yesterday Official Store)
- c. Shopee (Yesterday Official Shop)
- d. Lazada (Yesterday957)

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh bisnis Yesterday 957 adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1. 1

#### LOGO YESTERDAY

Sumber : Olahan data Penulis (2022)

Seperti logo bisnis atau logo perusahaan pada umumnya memiliki makna atau arti tersendiri pada tiap logo, maka bisnis UMKM ADS Store Collection juga memiliki makna, yaitu :

Pada tulisan berwarna hitam yang membawa kesan elegan, klasik, dan kepuasan. Warna tersebut membuat produknya semakin eksklusif.

### 1.1.3 Visi dan Misi

Bisnis Yesterday957 juga memiliki visi dan misi sebagai berikut :

#### a. Visi Yesterday957 :

Menjadikan bisnis UMKM distro terbaik yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang secara sehat.

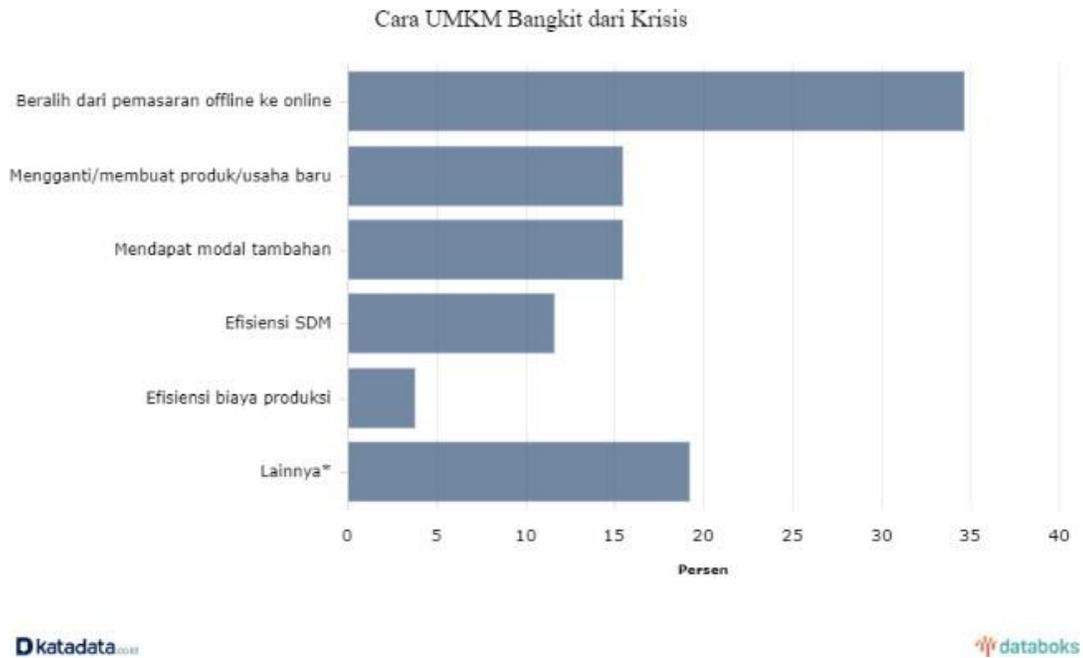
#### b. Misi Yesterday957 :

1. Memproduksi berbagai jenis pakaian dan aksesoris yang terkait dengan kebutuhan masyarakat dengan mutu terbaik, harga dan pasokan yang berdaya saing tinggi melalui pengolahan yang professional demi kepuasan pelanggan.
2. Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen.

## 1.2 Latar Belakang

Seiring berkembangnya tingkat kebutuhan di Indonesia membuat masyarakat Indonesia jadi semakin produktif. Hal ini mendorong masyarakat Indonesia untuk menumbuhkan industri berskala mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM memiliki kontribusi yang cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja dan sumbanganya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dari hasil Sensus Ekonomi 2016, jumlah usaha ini mencapai lebih dari 26 juta usaha atau 98,68 persen dari total usaha nonpertanian di Indonesia. Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 59 juta orang atau sekitar 75,33 persen dari total tenaga kerja nonpertanian. Ketika krisis menerpa Indonesia pada sekitar tahun 1997-1998, UMKM terbukti tetap berdiri kokoh di saat usaha-usaha besar lainnya berjatuhan. Keunggulan UMKM dalam bertahan dari badai krisis diungkapkan oleh CIDES (Center for Information and Development Studies).

“Usaha mikro, kecil dan menengah” berkembang dengan baik namun masih ada saja kendala – kendala yang dihadapi antara lain dalam hal daya saing produk di pasaran. Para sarjana berpotensi untuk menjadi pendobrak awal dalam mengembangkan UMKM. Selama perkuliahan saat menjadi mahasiswa dibekali dengan pengetahuan dan kemampuan yang dapat diterapkan di UMKM, maka akan berdampak positif yang bagi pengelolaan UMKM. (Sear et al. 2012). Menurut R. Rahayu, & J. Day, (2015) Karakteristik UMKM di Indonesia masih sangat sedikit untuk mengembangkan pemasaran digital yang bersifat berjejaring dan menggunakan teknologi yang canggih. UMKM yang masih menggunakan situs statis sebesar 32,5%, situs interaktif 25% dan belum terlibat secara digital memiliki persentase 7,2% UMKM. Adapun Menurut A. Budiyanto, & A.A. Effendy, (2020), diantara hambatan perkembangan UMKM ialah Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi. Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana sehingga sulit untuk bersaing secara kualitas dan kuantitas.



**GAMBAR 1. 2**

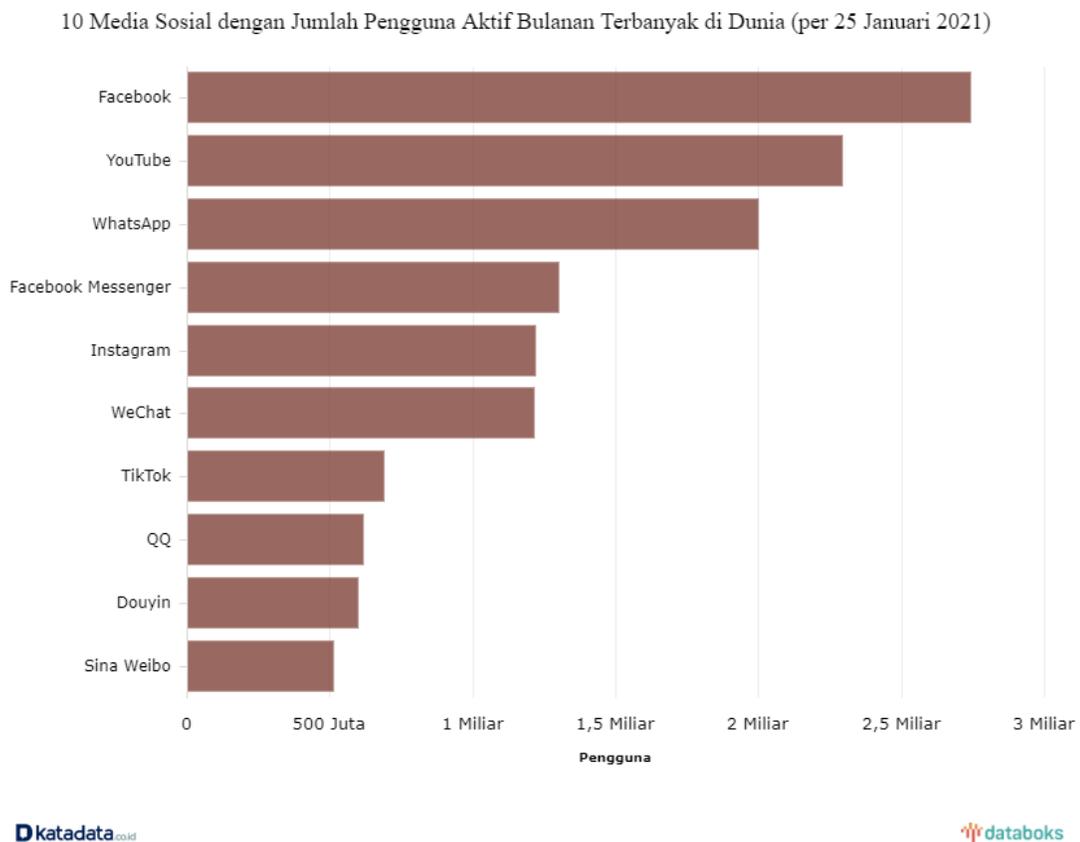
**CARA UMKM BANGKIT DARI KRISIS**

*Sumber* : Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan ( Databooks.Katadata )

Pandemi Covid-19 telah memukul Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Sebagian di antaranya pernah mengalami krisis serupa pada 1998 dan 2008. Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata *Insight Center* (KIC) 3,1% responden UMKM mengaku pernah mengalami krisis 1998 dan 0,7% responden yang merasakan krisis 2008. Survei ini juga menanyakan bagaimana cara pelaku UMKM untuk bangkit dari krisis di tengah pandemi Covid-19 saat ini. Sebanyak 34,6% responden mengaku beralih dari sistem pemasaran *offline* ke *online*. Sementara 15,4% memilih untuk mengganti dan membuat produk atau usaha baru, serta mendapat modal tambahan. KIC melakukan survei UMKM untuk kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Survei yang menjangkau 206 responden itu berlangsung pada 8-15 Juni lalu.

Teknologi dan Informasi mengalami perkembangan yang semakin pesat hingga saat ini telah menjadi bagian yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari berbagai

macam aspek kehidupan manusia. Melalui belanja online seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui *website* yang dipromosikan oleh penjual lalu membuat kesepakatan terlebih dahulu kemudian barang dan jasa tersebut dapat dikirim dengan mudah melalui paket kiriman. Kegiatan online tersebut dapat merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media komputer, laptop atau *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet



**GAMBAR 1. 3**

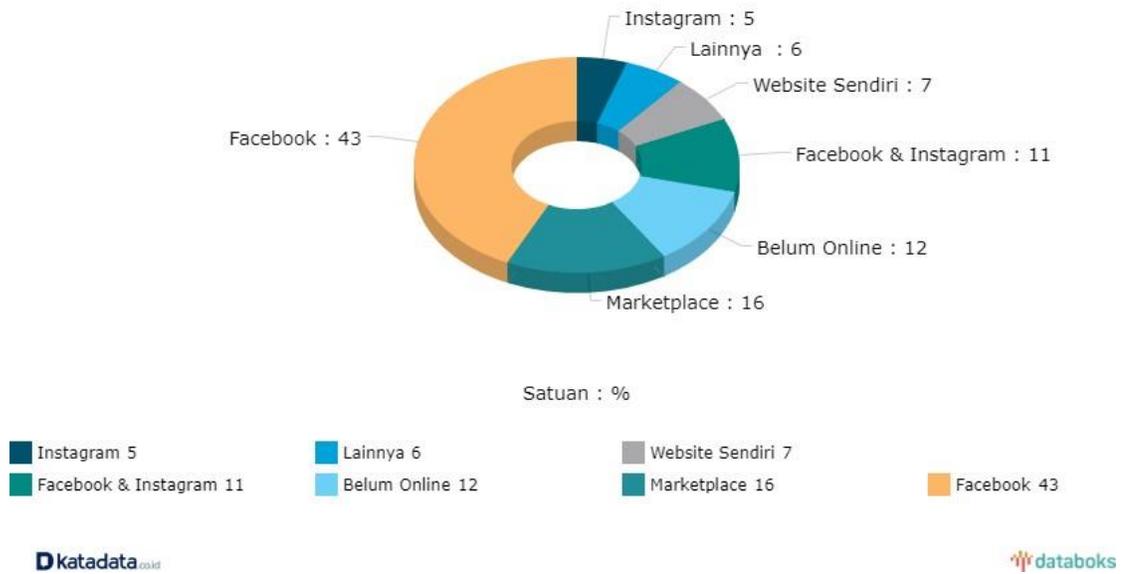
**MEDIA SOSIAL DENGAN PENGGUNA AKTF TERBANYAK JANUARI 2021**

*Sumber* : Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan ( Databooks.Katadata )

Facebook memiliki jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) sebanyak 2,7 miliar pengguna per 25 Januari 2021. Jumlah itu menempatkan platform buatan Mark Zuckerberg sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Selain Facebook, beberapa media sosial asal Amerika Serikat punya jumlah pengguna aktif bulanan yang besar. YouTube dan WhatsApp masing-masing memiliki pengguna sebesar 2,3 miliar dan 2 miliar. Sementara, jumlah pengguna Facebook Messenger dan Instagram berturut-turut sekitar 1,3 miliar dan 1,2 miliar.

Media sosial dapat menjadi afiliasi platform crowdfunding dalam berbagi informasi tentang bagaimana berdonasi secara daring. Saat ini, media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi yang paling berpengaruh (Bredl, 2014, p. 1), salah satunya adalah Instagram. Kini promosi melalui media sosial merupakan cara praktis dan tergolong baru dalam mendorong minat dalam hal meningkatkan pembelian (Trihayuningtyas, Wulandari, Adrian, & Sarasvati, 2018:2). Media baru menggambarkan suatu sarana yang dimanfaatkan oleh manusia dalam mengantarkan sebuah pesan kepada khalayak luas dengan memanfaatkan alat kemajuan informasi atau biasanya disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi.

Pangsa Penggunaan Platform Belanja Online di Media Sosial (2017)  
 Sumber : idEA - Indonesian E-Commerce Association, 2017



**GAMBAR 1. 4**

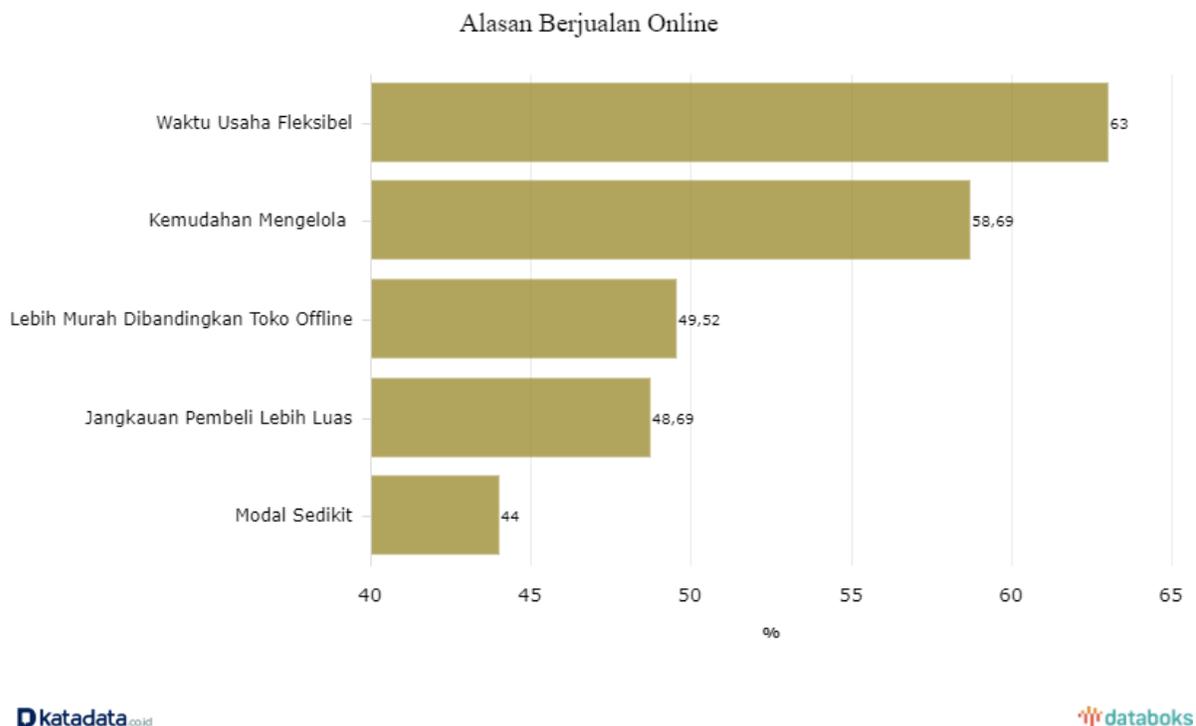
**PANGSA PENGGUNAAN PLATFORM BELANJA ONLINE DI MEDIA SOSIAL (2017)**

*Sumber* : Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan ( Databooks.Katadata

Posisi teratas, Facebook mengambil pangsa pasar hingga 43%. Hanya 16% penjual dan pembeli yang menggunakan *platform marketplace* dan ada 7% yang memilih menggunakan website sendiri. Survei ini menunjukkan fenomena bahwa pembeli dan penjual yang notabene sebagian besar merupakan pengusaha mikro lebih banyak menggunakan media sosial sebagai tempat untuk bertransaksi *e-commerce* dibandingkan platform *marketplace* yang banyak tersedia ataupun melalui website sendiri. Survei ini dilakukan terhadap sekitar 2.000 UMKM di 10 kota di Indonesia pada 2017.

Seringnya situs-situs belanja *online* beriklan dalam Instagram menjadikan konsumen akan dengan mudah mengetahui situs apa saja yang memberikan layanan belanja *online* dengan beraneka ragam jenis produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki minat untuk memberi produk tersebut. Timbulnya minat beli

konsumen dapat disebabkan situs belanja *online* tersebut menyediakan produk yang dicarinya. Rizky dkk. (2014) menyatakan minat yang timbul dalam dari seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suharto (2016) bahwa daya tarik iklan dapat menjadi salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk, dengan kata lain maka semakin baik dan berkualitasnya iklan yang ditampilkan oleh sebuah produk maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen untuk produk tersebut.



**GAMBAR 1. 5**

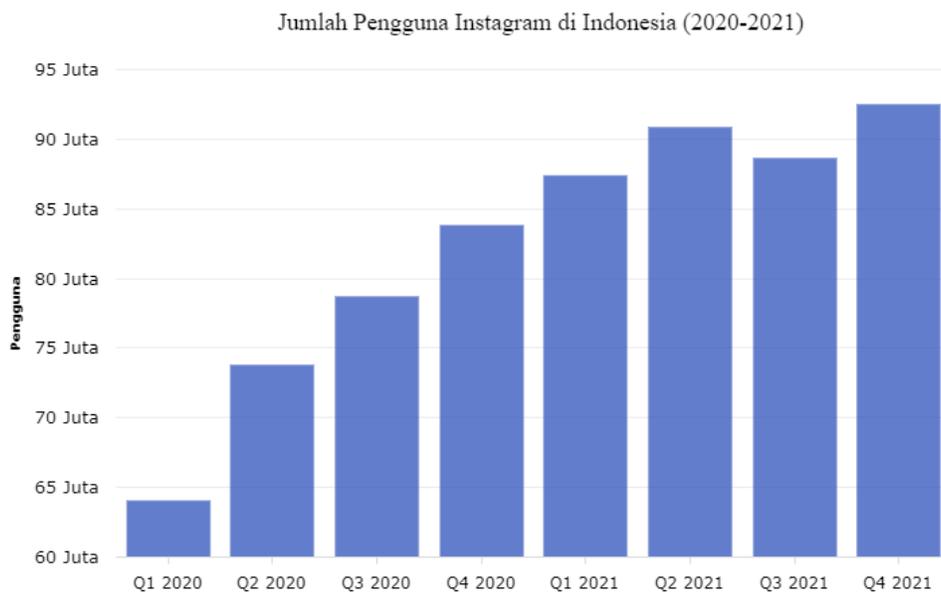
**ALASAN PEDAGANG BERJUALAN ONLINE**

Sumber : *Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan ( Databooks.Katadata )*

Alasan tertinggi penjual memiliki waktu usaha yang lebih fleksibel, yaitu sebanyak 63%. Selain itu, sebanyak 58,69% penjual mengatakan adanya kemudahan dalam

menjalankan dan mengelola bisnis secara online. Selain itu, mudahnya berjualan online dibandingkan membuka toko secara *offline* menjadi daya tarik ketiga yang membuat penjualan memilih berjualan online yaitu sebanyak 49,52%. Penjual juga merasakan ketika berjualan dengan online, jangkauan pembeli menjadi lebih luas yaitu sebanyak 48,69%. Terakhir, sebanyak 44% menyatakan berjualan online hanya memerlukan modal yang sedikit. Alasan tertinggi penjual memiliki waktu usaha yang lebih fleksibel, yaitu sebanyak 63%. Selain itu, sebanyak 58,69% penjual mengatakan adanya mudahnya berjualan online dibandingkan membuka toko secara *offline* menjadi daya tarik ketiga yang membuat penjualan memilih berjualan online yaitu sebanyak 49,52%. Penjual juga merasakan ketika berjualan dengan online, jangkauan pembeli menjadi lebih luas yaitu sebanyak 48,69%. Terakhir, sebanyak 44% menyatakan berjualan online hanya memerlukan modal yang sedikit.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video (Rahmawati. 2016:32). Kini Instagram telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram.



**GAMBAR 1. 6**

katadata.co.id

databoks

**JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA**

*Sumber* : Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan ( Databooks.Katadata )

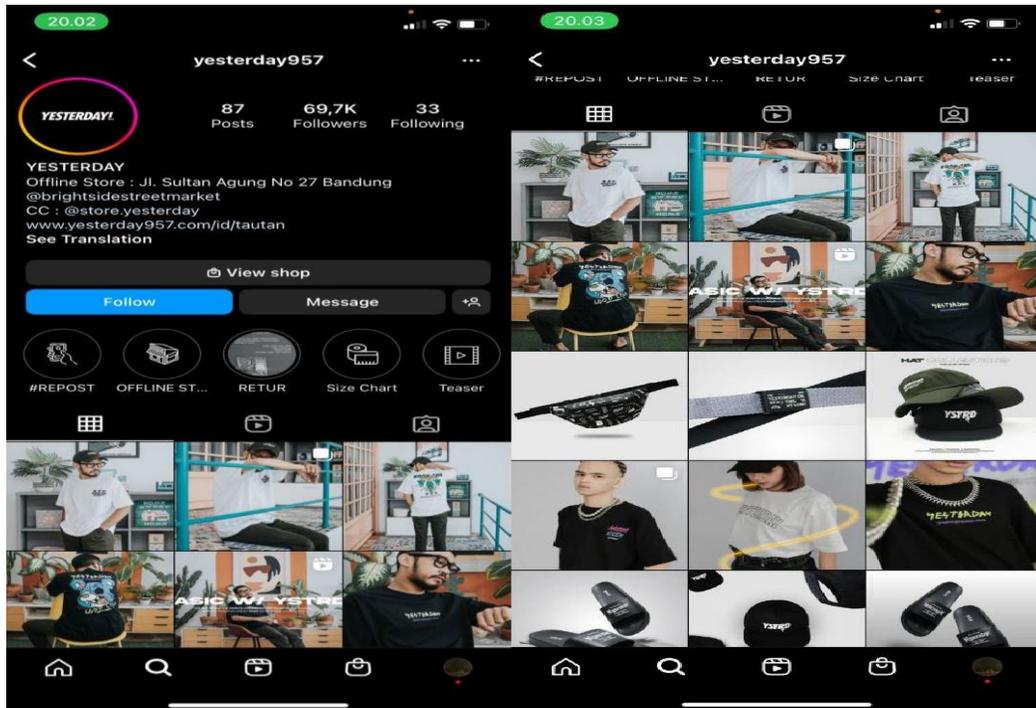
Menurut data yang dirilis oleh Instagram, pengguna Instagram di seluruh dunia telah mencapai 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 88,65 juta pengguna. Para pelaku bisnis memilih menggunakan *Instagram* untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.

Pada saat ini bisnis distro yang sedang berkembang di Indonesia sudah sangat banyak, tidak hanya produk lokal saja melainkan produk dari negara lain pun tersedia di Indonesia seperti Zara, HnM, Nike, Adidas dan lain-lain. Sehingga produk Indonesia saat ini bersaing dengan produk dari negara lain. Maka dari itu sudah seharusnya masyarakat Indonesia lebih mengembangkan produk lokal. Untuk melakukan persaingan tersebut, para pelaku bisnis usaha biasanya dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya seperti membuat konten yang lebih kreatif sehingga terlihat berbeda dari biasanya. Dan salah satu bisnis distro di Indonesia yang memiliki konten yang menarik yaitu Yesterday 957. Yesterday 957 merupakan toko yang menjual berbagai macam kaos distro atau juga disebut *Distribution Store* dengan harga yang murah dan berkualitas bagus, selain itu Yesterday957 juga menjual berbagai macam aksesoris seperti topi, ikat pinggang dan juga sandal. Target pasar yang ditargetkan oleh Yesterday957 anak muda hingga orang dewasa.

Yesterday 957 dalam penyebaran informasinya menggunakan aplikasi Instagram dengan nama Instagram @yesterday957. Alasan Yesterday 957 menggunakan aplikasi Instagram dikarenakan pada saat ini pemasar lebih banyak menggunakan media ini untuk memasarkan produk jualannya. Selain itu dengan media ini konsumen dapat mengikuti (*follower*) akun tersebut tanpa harus di *add friend* (tambah teman) terlebih dahulu. Jika memakai media sosial lain, misal seperti line atau

facebook, maka konsumen harus *add* akun official Yesterday 957 terlebih dahulu, sementara sebelum konsumen melakukan *add friend*, konsumen harus mengetahui nama id akun Yesterday 957. Hal itu akan menyulitkan konsumen bagi yang belum mengetahui nama id Yesterday 957.

Berikut merupakan postingan yang dilakukan oleh Admin Instagram Yesterday 957.



**GAMBAR 1.7 AKUN INSTAGRAM  
YESTERDAY 957**

Sumber : Instagram @yesterday957, 2022

Pada gambar diatas merupakan *postingan* yang dilakukan oleh Admin Yesterday 957 yang kemudian menimbulkan beberapa komentar dari akun-akun lain yang berminat, menandai akun Instagram lainnya atau hanya berkomentar dank arena hal tersebut menciptakan obrolan dalam media sosial tanpa disengaja oleh para pengguna Instagram. Foto atau Video yang di posting oleh Admin tersebut membuat informasi yang ingin disampaikan oleh Yesterday 957 dapat tersampaikan ke masyarakat luas.

Salah satu *onlineshop* yang menggunakan *Instagram* sebagai media promosi adalah @yesterday957. Untuk dapat mengetahui tanggapan *followers Instagram* mengenai efektivitas penggunaan media sosial di *Instagram* terhadap Minat Beli terhadap @yesterday957. Peneliti melakukan *pra-survey* kepada 30 orang *followers Instagram* @yesterday957. Hasil dari *pra-survey* dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

**TABEL 1. 1**

**TANGGAPAN FOLLOWERS INSTAGRAM @yesterday957 TERHADAP EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN MINAT BELI**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	Penggunaan Media sosial	1. @yesterday957 mampu berperan aktif di media sosial Instagram	17 orang Atau 56,7%	13 orang Atau 43,3%
		2. @yesterday957 mampu memanfaatkan media sosial di Instagram untuk menarik perhatian <i>followers</i> ,	18 orang Atau 40%	12 orang Atau 60 %
2.	Minat Beli	1. Saya selalu mencari informasi tentang produk @yesterday857	18 orang Atau 60%	12 orang Atau 40%
		2. Saya Berkeinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan @yesterday957 di media sosial Instagram	18orang Atau 50%	12 orang Atau 40%

*Sumber* : Hasil Olahan Data Peneliti , (Maret 2022)

Berdasarkan hasil *pra survei* pada table 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa efektivitas dan minat beli belum sepenuhnya dilaksanakan dengan baik oleh @yesterday957. Dari 30 responden 13 orang (43,3%) berpendapat bahwa @yesterday957 masih belum berperan aktif di media sosial Instagram, 12 orang (40%) berpendapat bahwa @yesterday957 masih belum mampu memanfaatkan media sosial di Instagram untuk menarik perhatian *followers*. 12 orang (40%) mengatakan tidak selalu mencari informasi produk @yesterday957, dan 12 orang (40%) berpendapat bahwa masih belum berkeinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan @yesterday957 di media sosial Instagram,

Beberapa tanggapan responden pada *pra survei* tersebut merupakan permasalahan yang harus segera dicari solusinya oleh @yesterday957. Apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi @yesterday957 dimasa yang akan datang dan akan kehilangan konsumen karena tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram @yesterday957 terhadap Minat Beli konsumen, dengan mengambil judul **“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @yesterday957 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Efektivitas penggunaan sosial media di *instagram* terhadap @yesterday957
2. Bagaimana Minat beli terhadap @yesterday 957 ?
3. Seberapa besar efektivitas penggunaan media sosial di Instagram terhadap Minat Beli konsumen pada @yesterday957 ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Efektivitas penggunaan sosial media di instgram terhadap @yesterday957?
2. Untuk mengetahui Minat beli terhadap @yesterday957?
3. besarnya efektivitas penggunaan media sosial di Instagram terhadap Minat Beli konsumen pada @yesterday957?

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang *marketing online* khususnya yang berkaitan dengan terhadap efektivitas penggunaan media sosial di Instagram dan minat beli. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi @yesterday957, terutama untuk mengembangkan efektivitas penggunaan sosial media di instgram yang lebih baik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan yang bermanfaat bagi bisnis @yesterday957 dalam mempertahankan dan membangun hubungan dengan konsumennya termasuk dalam hal menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran yang digunakan.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi penjelasan secara umum mengenai latar belakang permasalahan beserta identifikasi masalah dan tujuan, kegunaan, waktu dan periode serta sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi mengenai konsep – konsep teori yang digunakan pada penelitian untuk membantu menganalisa rumusan masalah yang ada.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi mengenai pengembangan teori yang sistematis berdasarkan literatur. Hal ini menjadi dasar untuk merancang model konseptual untuk penelitian yang akan diuji lebih lanjut.

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

Pada bab ini berisi mengenai cara pengolahan data serta analisis data yang telah melalui proses pengolahan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, serta memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.