

BAB I

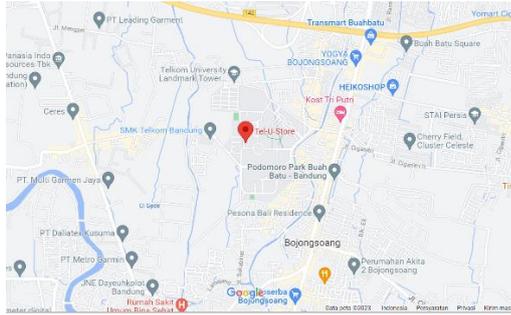
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Tel-U Store

Tel-U Store merupakan toko yang menjual *Official Merchandise* Universitas Telkom seperti *Homeware Set, Clothing Set, Accessories, Office and Desk Set* serta *Bag set*. Tel-U Store berlokasi di samping Hotel Lingian Jl. Telekomunikasi No. 1 Terusan Buahbatu, Bandung, 40257, Jawa Barat. Tel-U Store diresmikan pada tanggal 16 Agustus 2022 oleh Universitas Telkom di lobi Lantai 1 Hotel Lingian. Tel-U Store telah bekerjasama dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal, antara lain bekerjasama dengan Pusat Teknologi Informasi disingkat PuTI berada dibawah Rektor yang bertanggung jawab untuk mendukung bisnis melalui layanan Teknologi Informasi sehingga kegiatan atau transaksi Tel-U Store bukan hanya di storenya saja tetapi juga ada di Aplikasi My TelU dan ARei Outdoor Gear untuk mendapatkan term variasi kualitas produk.

Tel-U Store dikelola oleh Bandung Techno Park (BTP), Bandung Techno Park merupakan salah satu *science techno park* terbesar di Indonesia dan sebagai sentral untuk membangun kualitas ICT yang berdiri pada tanggal 19 Januari 2010. Bandung Techno Park menjadi salah satu wujud keseriusan Telkom University menuju *entrepreneurial university* yang berfungsi sebagai perantara dan pembangun sinergi antara akademisi, dunia usaha atau industri, pemerintah dan masyarakat. Bandung Techno Park berfungsi sebagai sarana untuk mengembangkan inovasi dan kewirausahaan serta memberikan fasilitas dalam menciptakan inovasi dalam membuat usaha rintisan yang akhirnya terbentuklah *Store Merchandise* milik Telkom University.



Gambar 1. 1
Peta lokasi Tel-U Store

Sumber: Google Maps, diakses 9 Mei 2023

1.1.2 Makna Logo

Logo Tel-U Store berbentuk gambar berbentuk dasar kantong belanja. Kemudian diberi huruf “U” yang diambil dari logo Telkom University. Tulisan logo diambil dari nama Telkom University yang disingkat menjadi Tel-U dan *Store* diambil dari bahasa Inggris yang artinya toko. Nama Tel-U Store kemudian diusulkan untuk memberikan pesan bahwa ini adalah toko *Official Merchandise* resmi Telkom University. Warna logo yang digunakan berwarna merah dan abu-abu yang merupakan warna dasar utama Telkom University.



Gambar 1. 2
Logo Tel-U Store

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2023

1.1.3 Visi dan Misi

Tel-U Store sendiri belum memiliki visi misi yang khusus karena Tel-U Store merupakan salah satu *project* Bandung Techno Park berada dibawah direktorat Telkom University. Sehingga untuk visi misi Tel-U Store belum terbentuk dan masih mengacu pada visi misi Bandung Techno Park.

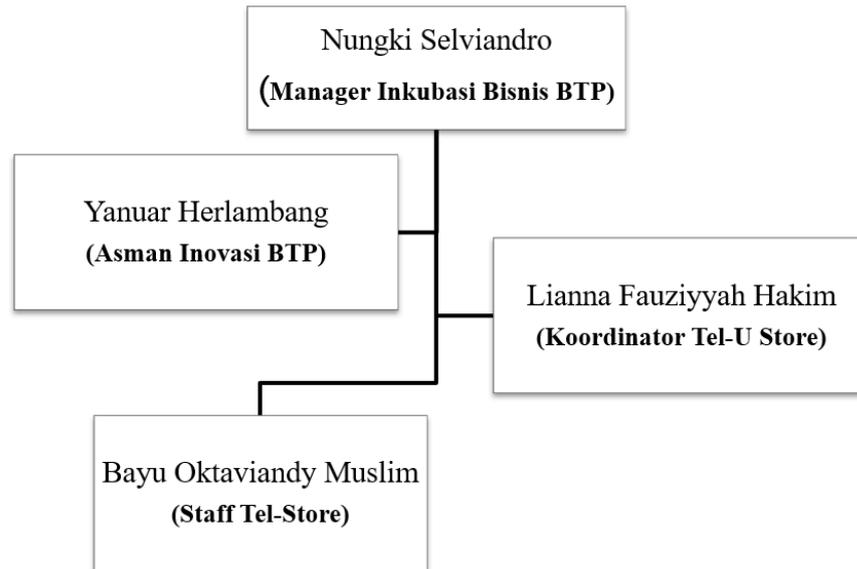
a. Visi

Menjadi taman iptek unggulan Indonesia pada 2023 dalam rangka mengembangkan inovasi dan kewirausahaan dengan memanfaatkan teknologi, ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi untuk pertumbuhan ekonomi.

b. Misi

1. Menciptakan sinergi *Academic-Business-GovernmentCommunity* dalam pengembangan inovasi, *entrepreneurship* dan *enterprise* berbasis teknologi.
2. Mengembangkan wirausaha baru berbasis teknologi dari kalangan mahasiswa, alumni, dan masyarakat.
3. Menyediakan fasilitas dan layanan *tenant*, solusi pendidikan dan teknologi bagi masyarakat.
4. Memfasilitasi pengembangan inovasi dan komersialisasi hasil riset.
5. Memberi layanan izin industri, paten dan alih teknologi untuk daya saing industri berbasis inovasi.

1.1.4 Struktur Organisasi Tel-U Store



Gambar 1. 3
Struktur Organisasi Tel-U Store

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 202

1.1.5 Jenis Produk

Berikut merupakan daftar Tel-U Store pada tahun 2023 :

Tabel 1. 1
Daftar produk Tel-U Store

Kategori Produk	Nama Produk	Gambar
Jacket	Jaket Packable Crossfit Outdoorgear	
Accessories	Sabuk Bering	

Bersambung

Sambungan

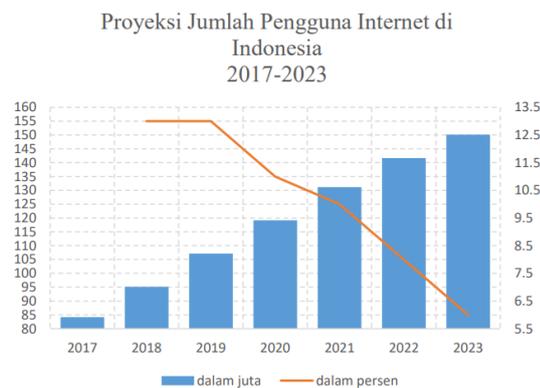
Shirt	Kemeja Lengan Pendek Dakota	
T-Shirt	T-shirt Pendek Pima	
Tumbler	Tumblr Telkom University	
Notebook	Buku Contribute	
Souvenir	Mug	
	Plakat	
Backpack dan Pouch	Card Case Boston	

Sumber : Website Tel-U Sore, 2023

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini tentunya berkembang dengan pesat membawa dampak baik dalam aspek perekonomian khususnya di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari terjadinya berbagai perubahan baik dari aspek industri, sosial, gaya hidup, termasuk diantaranya mempengaruhi aspek pemasaran, seperti strategi pemasaran atau media promosi yang digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi memiliki peran yang sangat besar dalam terjadinya banyak perubahan. Hal yang tidak lepas dari perkembangan teknologi saat ini selalu berhubungan dan erat kaitannya dengan media internet.

Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi dan aktivitas masyarakat. Teknologi berbasis internet berkembang secara global, internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis. Dengan adanya internet berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui media internet.



Gambar 1. 4
Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Sumber: Statista.com, 2023

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat diproyeksikan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari tahun 2017 yaitu sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan tahun 2018 yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada rentang tahun 2019- 2023, pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2%. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pengguna internet di Indonesia pada rentang tahun 2017- 2023 terus mengalami peningkatan.

Media sosial sendiri dalam hal teknologi dan informasi merupakan salah satu yang membuat dampak paling memajukan terhadap bisnis. Karena media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif apabila dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio, televisi. Pada era digital seperti sekarang untuk dapat mengetahui sebuah produk dan memiliki minat beli didasari stimulus salah satunya melalui media yaitu media sosial. Peranan media sosial yang sudah menjadi bagian dari masyarakat menjadi sebuah peluang untuk melakukan interaksi secara langsung kepada konsumen baik melalui kolom komentar maupun sekedar memberikan like pada pada setiap postingan seseorang. Fenomena ini terjadi karena penggunaan media sosial merupakan cara baru yang dapat dinikmati dalam bersosialisasi atau berkomunikasi dengan lebih mudah, fleksibel dan tidak memerlukan biaya yang tinggi. Hal ini tentu sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya

Menurut We Are Social 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 167 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Pada Januari 2023 jumlah pengguna aktif media sosial mengalami penurunan 12,57% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun, kondisi itu terjadi karena sumber yang digunakan We Are Social pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya.



Gambar 1. 5
Pengguna Media Sosial di Indonesia 2015-2023

Sumber: We Are Social, 2023

Berdasarkan data pada gambar 1.5 bahwa media sosial selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun sehingga dapat dijadikan acuan bahwa media sosial mampu menjadi sebuah strategi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk membangun kepercayaan dan ketertarikan yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk memiliki minat. Menciptakan suatu ketertarikan kepada konsumen dapat dilakukan melalui perantara aplikasi media sosial misalnya instagram. Munculnya media sosial terutama instagram menjadi kesempatan yang sangat baik bagi bisnis karena pemasarannya tidak membutuhkan modal yang besar untuk dapat menggunakan media sosial tersebut. Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses instagram akan langsung dapat melihat produk yang dijual dalam Online beserta klasifikasi dan harga produk sehingga dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk yang disukai.

Tel-U Store didirikan sebagai bentuk usaha untuk meningkatkan *spirit entrepreneurship*, komersialisasi produk inovasi dan sebagai wahana Sandbox dari hasil inovasi yang dimiliki seluruh peneliti dan inovator di Universitas Telkom. Tel-U Store sudah dimanfaatkan untuk kegiatan besar seperti hari ulang tahun Telkom University, acara wisuda, sivitas akademika dan Mahasiswa atau Alumni Telkom University. Pada awalnya Tel-U Store berjualan dengan konsep *gift shop* pada aplikasi My TelU, Gift shop atau toko penjual cinderamata dan membuka toko

sebagai tempat utama penjualan. Kemudian untuk memperluas pemasarannya, Tel-U Store berkembang dengan mempromosikan produknya melalui media sosial.

Saat ini media sosial instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan Tel-U Store untuk mempromosikan produknya. Selain menggunakan media sosial instagram, Tel-U Store juga mengembangkan pemasarannya melalui *website*. *Website* adalah kumpulan halaman web yang menyajikan informasi tertentu tentang produk berdasarkan jenisnya dan bisa diakses oleh siapa saja, kapan saja di internet melalui aplikasi web browser. Tel-U Store menggunakan *website* sebagai media promosi, sarana berbagi informasi tentang produk yang dapat diakses melalui *merchandise.telkomuniversity.ac.id*. Tel-U Store juga memanfaatkan *E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia sebagai layanan yang menawarkan produk di toko online. Walaupun toko utama Tel-U Store berbentuk offline, tetapi dengan adanya *E-commerce* dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan transaksi dengan jaraknya jauh dan sistem *e-commerce* juga dapat memotong jaringan distribusi antara produsen dan konsumen, sehingga memberikan penawaran harga yang lebih murah.

Tel-U Store memiliki pesaing yaitu Iviez Uniform, Bianglala Bandung dan Hervent berada di kota Bandung yang menjual produk *merchandise* hampir sama dengan Tel-U Store. Dimana pesaing-pesaing ini sudah menggunakan media sosial instagram dengan konten dan penataan yang lebih baik. Rata-rata pesaing Tel-U Store telah menggunakan media sosial instagram sebagai sarana promosi, karena target pasar dari kebanyakan pesaing Tel-U Store merupakan kalangan muda. Berikut adalah gambar dari media sosial instagram Iviez Uniform, Bianglala Bandung dan Hervent sebagai pesaing dari Tel-U Store.



Gambar 1. 6
Instagram Iviez Uniform

Sumber: Instagram @iviez.uniform, 2023

Iviez Uniform merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam merchandise, kemeja, T-shirt, dan jaket. Iviez Uniform memiliki jumlah pengikut 1.224 dengan jumlah unggahan sebanyak 247 foto dan video. Iviez Uniform mencantumkan beberapa informasi melalui bio instagram nya seperti nama produk, kontak dan link website. Postingan yang di unggah Iviez Uniform lebih menonjolkan produk yang ditawarkan dan poster kegiatan.



Gambar 1. 7
Instagram Bianglala Bandung

Sumber: Instagram @bianglalabdg, 2023

Bianglala Bandung merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam merchandise, souvenir dan hampers. Bianglala Bandung memiliki jumlah pengikut 2.520 dengan jumlah unggahan sebanyak 2.888 foto dan video. Bianglala Bandung

mencantumkan beberapa informasi melalui bio instagram nya seperti nama produk, alamat dan link website. Postingan yang di unggah Bianglala sudah bervariasi dalam menonjolkan produk yang ditawarkan dan poster kegiatan.



Gambar 1. 8
Instagram Hervent

Sumber: Instagram @hervent.co.id, 2023

Hervent merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam merchandise dan souvenir Bianglala Bandung memiliki jumlah pengikut 2.520 dengan jumlah unggahan sebanyak 2.888 foto dan video. Bianglala Bandung mencantumkan beberapa informasi melalui bio instagram nya seperti nama produk, alamat dan link website. Postingan yang di unggah Hervent sudah bervariasi dalam menonjolkan produk yang dibuat semenarik mungkin dan membuat poster kegiatan.



Gambar 1. 9
Instagram Tel-U Store

Sumber: Instagram @telu_store, 2023

Dapat dilihat dari gambar 1.9 adalah akun instagram Tel-U Store *Official Merchandise* Universitas Telkom. Media sosial instagram dengan nama akun @telu-store dibuat pada tanggal 2 Februari 2023. Hingga pada tanggal 8 Juli 2023 akun instagram @telu-store ini baru memiliki pengikut sebanyak 33 orang dan baru memposting sebanyak 27 postingan. Akun Instagram @telu-store digunakan untuk mengunggah informasi tentang produk-produk Tel-U Store.

Jika dibandingkan dengan *merchandise* lainnya, akun media sosial instagram Tel-U Store masih jauh tertinggal sehingga membuat Tel-U Store ini kurang dikenal dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Tel-U Store. Minat beli (*purchase intention*) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Minat beli konsumen yang tinggi juga menjadi tolok ukur sebuah kesuksesan dalam berbisnis. Pembelian adalah tujuan utama dari Tel-U Store.

Melihat hal tersebut, Tel-U Store perlu melakukan evaluasi dalam menjangkau pasar khususnya persaingan usaha dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif salah satunya adalah dengan memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial yaitu Instagram. Penggunaan strategi pemasaran melalui Instagram akan mempermudah Tel-U Store dalam menarik minat beli setiap calon konsumen. Hal-hal yang harus dioptimalkan untuk meningkatkan interest terhadap instagram Tel-U Store yaitu like, follow, comment, share, and save, konten, testimoni, bio profile, highlight, dan fitur. Lalu penjadwalan upload konten secara rutin yang nantinya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk Tel-U Store. Permasalahan dalam hal pemasaran produk menjadi hal yang harus diselesaikan untuk mendorong majunya perkembangan Tel-U Store sehingga nantinya dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih baik. Maka dari itu Tel-U Store harus dapat mengelola penggunaan media sosial instagram dengan membuat konten yang lebih menarik.

Penggunaan media sosial instagram yang dilakukan oleh Tel-U Store dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk bisa mencapai minat beli para

konsumennya, tetapi jika dilihat media sosial instagram Tel-U Store masih jauh tertinggal seperti dari segi *followers* yang jumlahnya sedikit, *like* serta postingan yang masih sedikit. Hal ini bisa saja terjadi karena penggunaan akun instagram yang masih baru dan pembuatan konten *marketing* belum efektif, sehingga membuat Tel-U Store ini kurang dikenal lebih banyak oleh konsumen. Media sosial *marketing* instagram merupakan media sosial utama yang digunakan Tel-U Store untuk mempromosikan produknya selain di *marketplace*. Sehingga perlu diteliti sejauh mana media sosial instagram dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Tel-U Store.

Permasalahan dalam hal pemasaran produk menjadi hal yang harus diselesaikan untuk mendorong majunya perkembangan Tel-U Store sehingga nantinya dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih baik. Maka dari itu Tel-U Store harus dapat mengelola penggunaan media sosial *marketing* instagram dengan membuat konten yang menarik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka, maka penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tel-U Store”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *social media marketing* instagram pada akun instagram Tel-U Store?
2. Bagaimana minat beli konsumen di Tel-U Store?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* instagram terhadap minat beli konsumen di Tel-U Store?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *social media marketing* instagram pada akun instagram Tel-U Store.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen di Tel-U Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* instagram terhadap minat beli konsumen di Tel-U Store.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik untuk akademik maupun untuk perusahaan. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran dalam bidang marketing. Khususnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* instagram terhadap minat beli yang dilakukan di Tel-U Store.
- b. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan *digital marketing* khususnya dalam hal *social media marketing* instagram dan minat beli serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma III di Telkom University.

- b. Bagi Tel-U Store

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi Tel-U Store dalam meningkatkan *social media marketing* instagram untuk menarik keputusan minat beli yang dilakukan oleh konsumen lebih tinggi dari taraf pembelian sebelumnya.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran atau referensi bagi perusahaan sejenis lainnya dengan pengembangan *social media marketing* instagram terhadap minat beli.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah Tel-U Store.
2. Penelitian ini menggunakan variabel (X) *social media marketing* instagram dan variabel (Y) minat beli.
3. Periode pelaksanaan ini dimulai awal bulan maret hingga bulan agustus tahun 2023.
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.
5. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah *social media marketing* instagram terhadap minat beli konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Tahapan penelitian sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.