

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *Digital*, dapat diartikan sebagai kondisi kehidupan atau era dimana segala aktivitas penunjang kehidupan dimungkinkan berkat teknologi. Dapat juga dikatakan bahwa era digital telah menggantikan beberapa teknologi terdahulu menjadi lebih praktis dan modern. Perkembangan era digital ini merupakan perkembangan yang terjadi pada masyarakat dalam kehidupan baru dengan hadirnya jaringan internet, perangkat digital, aplikasi/platform digital, media sosial yang memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan di berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari.

Teknologi sebagai alat yang membantu untuk memenuhi kebutuhan manusia dan mempermudah dalam mengakses informasi. Sudah banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan teknologi dalam bisnisnya, mereka menyediakan aplikasi yang memudahkan kebutuhan sehari-hari masyarakat, perusahaan-perusahaan tersebut tidak hanya memfasilitasi kebutuhan sehari-hari masyarakat, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi orang-orang dari Indonesia. Dengan adanya platform digital ini pasti akan membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar produk yang mereka promosikan bisa di kenal orang dengan jangkauan yang sangat luas.

Pada era globalisasi ini, terjadi persaingan yang ketat di dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasi terhadap masyarakat (konsumen). Kegiatan usaha mengalami perubahan dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dari waktu ke waktu akan menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk mencapai kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

(Kotler dan Keller, 2016) Menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Agar meningkatkan keputusan pembelian diharapkan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat melihat perkembangan teknologi yang ada di mana UMKM mampu memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk yang dimiliki, tujuannya agar konsumen dapat mengenal produk yang dipasarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam memasarkan produk UMKM dituntut agar lebih memahami teknologi dalam memasarkan produk yang dimiliki, dengan cara menggunakan media sosial dimana dengan memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Iklan melalui media sosial adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui media sosial sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

(Anang Firmansyah, 2020) Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus.

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan perusahaan iklan merupakan media promosi efektif untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Sebagai calon pembeli tentunya konsumen perlu mengetahui informasi yang jelas tentang produk

yang di iklankan. Melalui informasi yang ada dan jelas pastinya konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Persaingan usaha yang ketat terjadi pulau Bengkalis. Saat ini, persaingan bisnis di Kecamatan Bengkalis mulai menggeliat di berbagai usaha seperti: makanan, kerajinan, pariwisata, dan lain-lain. Hal ini didukung potensi sumber daya alam yang melimpah dan potensi kelautan yang melimpah. Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang ketat ini adalah bisnis makanan.

Salah satu usaha produk unggulan Kecamatan Bengkalis yang bertahan dari ketatnya persaingan bisnis makanan adalah *My_Liciouscake*. Usaha *My_Liciouscake* didirikan oleh Lini Mahartika yang beralamat di Desa Senggoro Gg. Arif pada tahun 2018. Saat awal merintis *My_Liciouscake* mengalami pasang surut. Seiring dengan berjalannya waktu *My_Liciouscake* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini tidak lepas dari kerja keras serta inovasi inovasi baru yang diterapkan dalam memasarkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran digital melalui iklan media sosial.

Dalam menjalankan bisnis Lini Mahartika mempromosikan melalui media sosial, Semakin canggihnya teknologi media sosial juga akan berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *My_Liciouscake* mempromosikan produk-produknya melalui media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, dan *google my business* untuk menjangkau pemasarannya hingga diluar Bengkalis. Dalam promosi melalui *instagram* cukup banyak yang menyukai postingan yang diunggah oleh UMKM tersebut. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui iklan sosial media antara lain media yang sesuai, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan sedangkan pengukuran keputusan pembelian *online* terhadap iklan sosial media dilihat dari keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan cara pembayaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis tertarik untuk membahas penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *My_Liciouscake*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang dapat ditemukan yaitu:

1. Adakah pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM *My_Liciouscake*?
2. Apakah terdapat hubungan antara iklan media sosial dengan keputusan pembelian pada UMKM *My_Liciouscake*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara iklan media sosial UMKM *My_Liciouscake* dengan peningkatan pembeli.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM *My_Liciouscake*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara iklan media sosial yang dilakukan oleh UMKM *My_Liciouscake* dengan keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara iklan media sosial UMKM *My_Liciouscake* dengan peningkatan pembeli.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Penulis

Penulis berharap dalam penelitian ini bisa memberikan kepada pembaca sebagai berikut:

1. Dapat menerapkan ilmu yang didapat selama duduk di bangku kuliah
2. Dapat menambah pengetahuan serta pengalaman

3. Dapat meneliti bagaimana pengaruh iklan media sosial pada UMKM *My_Liciouscake* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Bagi Program Studi Administrasi Bisnis

Penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada Program Studi Administrasi Bisnis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi program studi
2. Memberikan informasi tambahan mengenai Pengaruhnya media sosial terhadap usaha.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Penulis berharap dalam penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada pihak lain sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca.
2. Memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan tugas akhir ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan tugas akhir:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh iklan media sosial marketing pada UMKM *My_Liciouscake* terhadap keputusan pembelian.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi lokasi dan waktu penelitian, objek

penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan jenis penelitian.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil dan pembahasan. Hasil penelitian berisikan data yang mencakup antara lain: untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM *My_Liciouscake*.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudia penulis memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat.