

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin maju ini, perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan di dunia hampir seluruh aspek kehidupan manusia termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini, penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Perubahan ini juga sangat terasa dalam bidang ekonomi, terutama dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Media sosial, situs web dan aplikasi *e-commerce* menjadi alat utama dalam menjalin komunikasi dan membangun citra merk. Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak luas terhadap pelaku wirausaha untuk beradaptasi pada tantangan pemasaran di era kemajuan teknologi salah satu dampak nyata dari perkembangan teknologi adalah digitalisasi dalam aktivitas pemasaran. Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indoneisa (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari hasil survei penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran telah menjadi strategi utama bagi pelaku usaha bisnis. Media sosial sebagai *platform* digital yang memungkinkan penggunaanya bisa berinteraksi secara *online* dan membantu orang berbagi informasi. Di era digital saat ini pemasaran produk bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial berbasis visual yang cukup populer dalam dunia digital, tidak sedikit pelaku bisnis memanfaatkan instagram sebagai media promosi karena mudah di akses melalui berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran seperti Stories, Reels, dan kolaborasi dengan *influencer*. Fenomena ini dikenal dengan istilah *digital*

marketing, yang menjadi salah satu strategi utama dalam menghadapi persaingan pasar global. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk menjangkau konsumen dan memasarkan produk lebih luas tanpa mengeluarkan biaya promosi yang besar. Di Indonesia penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis mengalami pertumbuhan pesat, termasuk instagram. Tren global ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekedar alat komunikasi, tetapi telah menjadi komponen yang strategis.

Di Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau masih banyak para pelaku usaha bisnis yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal dalam strategi pemasaran mereka, beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini antara lain kurangnya pemasaran digital. Berbagai inisiatif telah dilakukan, misalnya program pendampingan penerapan pemasaran melalui media sosial yang telah dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis. Bisnis UMKM Jajan.Yook, sebagai bisnis yang bergerak di bidang kuliner berdiri pada tahun 2017 menjual berbagai jajanan kekinian di kalangan anak muda sekarang. UMKM Jajan.Yook memanfaatkan instagram sebagai media promosi produk kepada pelanggan serta meningkatkan penjualan dengan cara yang kreatif seperti promosi bundling dan diskon khusus. Strategi promosi berupa konten yang menarik, hingga penggunaan iklan di instagram telah diterapkan guna menarik minat konsumen. UMKM Jajan.Yook sudah mampu menarik minat konsumen dengan berbagai konten, iklan dan promosi yang baik. Hal ini menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan dalam meningkatkan pengambilan keputusan pembelian, dengan terus menciptakan varian menu dan rasa yang menarik serta mempertahankan kualitas produknya agar tetap menjadi pilihan utama bagi para pelanggan sehingga mampu bersaing di pasar, serta memperkuat citra mereknya diingatan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tujuan yang penting dalam berjalannya suatu usaha khususnya UMKM. Manfaat yang diperoleh jika pelaku usaha sudah terbiasa dalam menggunakan teknologi, termasuk memanfaatkan media sosial instagram untuk melakukan promosi produk mereka guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal, UMKM

Jajan.Yook merupakan salah satu usaha kuliner di Kecamatan Bengkalis yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Melalui akun Instagram, Jajan.Yook secara rutin mengunggah foto dan video produk, informasi mengenai harga, promo, serta berinteraksi dengan konsumen melalui fitur komentar, *direct message*, dan Instagram *story*. Selain itu, UMKM Jajan.Yook juga menyediakan layanan pemesanan melalui WhatsApp dan layanan pesan antar (*delivery*) untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Fenomena yang terjadi di UMKM Jajan.Yook menunjukkan bahwa meskipun promosi melalui Instagram dilakukan secara aktif, tidak semua pengguna Instagram yang melihat konten promosi memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebagian konsumen hanya memberikan respon berupa menyukai (*like*), melihat unggahan, atau membagikan konten tanpa melakukan transaksi, sedangkan sebagian lainnya tertarik membeli setelah melihat foto produk, informasi promo, maupun ulasan dari pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas Iklan media sosial Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat di Kecamatan Bengkalis. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh iklan melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajan.Yook. Pentingnya bagi pelaku usaha (UMKM) untuk dapat melihat perkembangan teknologi di era sekarang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mustapa, dkk (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food. Namun, penelitian tersebut mengkaji penggunaan media sosial secara umum pada objek dan lokasi yang berbeda. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada Iklan Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM Jajan.Yook di Kecamatan Bengkalis.

Berdasarkan hasil dari latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jajan.Yook.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, bagaimana pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jajan.Yook?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai Iklan Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM Jajan Yook.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada UMKM Jajan Yook.
3. Untuk menganalisis pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jajan Yook.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Jajan.Yook di Kecamatan Bengkalis:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi para peneliti, sehingga peneliti dapat memperluas pengetahuan dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topic, pengaruh iklan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajan.Yook.

2. Bagi Pembaca

Semoga temuan penelitian saya bermanfaat bagi pembaca dan diharapkan dapat membantu mereka belajar lebih banyak tentang pengaruh iklan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajan.Yook.

3. Bagi Pihak Lain

Semoga penelitian ini dapat memberikan solusi pada pihak lain, sehingga penelitian ini bermanfaat bagi penelitian yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Untuk mengetahui hasil tugas akhir ini dapat tersusun rapi dan sistematis maka diperlukan sistematika pada laporan ini.

Bab 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan tugas akhir.

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini landasan teori yang relevan dengan topik penelitian. Pada bab ini dibahas mengenai konsep-konsep dasar seperti media sosial, penggunaan instagram dan keputusan pembelian, juga menyajikan hasil penelitian terdahulu.

Bab 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas khusus berkaitan dengan tata cara penulis yang termasuk lokasi dan objek penelitian jenis dan sumber data, metode pengumpulan data-data jenis penelitian.

Bab 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian. Hasil penelitian ini berisikan untuk mengetahui pengaruh iklan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jajan.Yook.

Bab 5: PENUTUP

Pada bab ini merupakan akhir, yang mana disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian memberikan saran-saran yang bermanfaat.