

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia bisnis adanya persaingan bisnis merupakan suatu hal yang pasti dihadapi oleh perusahaan-perusahaan, dengan adanya persaingan yang ketat ini memberikan dorongan pada perusahaan untuk lebih cermat ketika menentukan strategi memenangkan pesaing yang dihadapi. Agar dapat keluar dari situasi yang mengancam kehidupan perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasi strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan suatu kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (kotler, 2012:48).

Pentingnya suatu usaha dalam memperhatikan pentingnya faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kesuksesannya suatu usaha, ada banyak faktor yang dapat dipertimbangkan dalam suatu usaha, semua itu bergantung pada kondisi masing-masing usaha yang dijalankan. Dengan memperhatikan banyak faktor yang bisa mempengaruhi suatu usaha banyak dampak yang bisa diberikan. Baik dampak yang positif maupun dampak negatif yang diberikan

Melibatkan kecanggihan dan kecepatan internet merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam menunjang kesuksesan kegiatan pemasaran akan suatu produk. Strategi pemasaran dengan melibatkan internet banyak dipilih oleh banyak perusahaan, dengan alasan melihat besarnya penggunaan internet yang ada di Indonesia. Hal ini

dapat dilihat dari data pengguna internet Angkatan 2018 yaitu sebagai berikut:



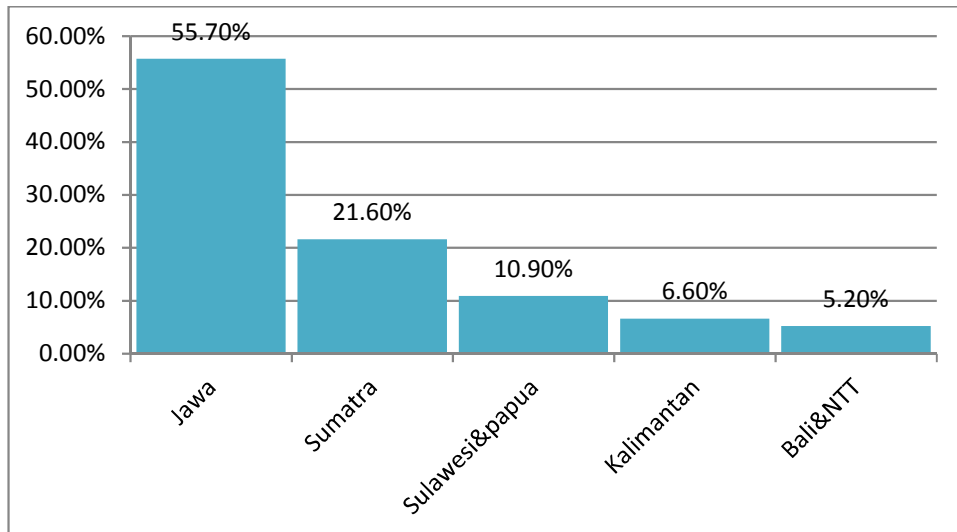
**Gambar 1 Data Pengguna Internet Indonesia Angkatan 2018**

Sumber : Data Diolah Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia 2019

Bedasarkan data pada gambar 1 dapat dilihat bahwa pengguna internet diindonesia sebanyak 64,8% atau 171.176.716,8 Juta orang dari seluruh penduduk indonesia yang berjumlah sebesar 264,16 Juta orang. Jika diperhatikan indonesia memiliki pertumbuhan pengguna internet yang cukup besar dengan angka 27.916.716 dalam jangka waktu 2017-2018. Data diatas menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran melibatkan dunia digital atau internet adalah salah satu stategi yang memiliki peluang yang besar. Dengan melihat perkembangan penggunaan internet yang ada di indonesia, maka kegiatan yang dapat menunjang kesuksesan pada suatu usaha menjadi langkah yang baik dan dapat memberikan berbagai dampak pada kelangsungan usaha yang dijalankan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk melalui internet, perusahaan dapat memperhatikan besarnya penggunaan internet yang ada

di daerah sekitar perusahaan tersebut. Berikut adalah gambar data penggunaan internet yang ada diberbagai daerah yaitu :



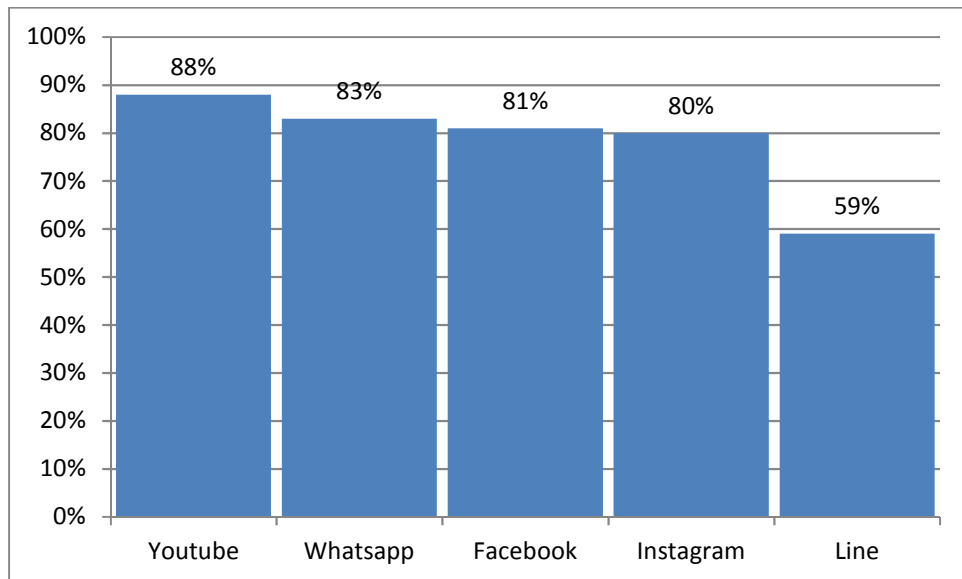
**Gambar 2 Data Pengguna Internet Diberbagai Wilayah Indonesia Angkatan Pada 2018**

Sumber : Data Diolah Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia 2019

Bedasarkan gambar 2 dapat dijelaskan bahwa kepulauan sumatra me`miliki jumlah pengguna internet terbesar kedua diseluruh indonesia dengan jumlah 21,6% dari 171.176.716,8 Juta orang. Dengan jumlah tersebut perusahaan yang berada di kepulauan menyakini bahwa pemasaran menggunakan internet bagus dalam menunjang kesuksesan perusahaan.

*Trend* pemasaran menggunakan internet merambat melalui berbagai media sosial, seperti Facebook, Twiterr, Instagram, dan lain-lain. Dalam dunia bisnis para pelaku usaha, khususnya para pebisnis yang masih dimasa masa awal pengenalan produk mengambil kesempatan emas ini menjadikan media sosial salah satu media pemasaran. Pemasaran menjadi

hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Para pelaku usaha harus berpikir kreatif dalam melakukan pemasaran ini agar apa yang menjadi tujuan dari usaha dapat terwujud. Berikut adalah data media sosial yang paling tinggi digunakan, yaitu :



**Gambar 3 Daftar Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Angkatan 2019**

Sumber : Data diolah [websindo.com-indonesia-digital-2019-media-sosial](https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial)

Bedasarkan gambar 3 dapat dijelaskan bahwa terdapat 5 peringkat teratas daftar media sosial yang paling banyak digunakan di indonesia periode 2019, youtube menempati peringkat pertama dengan 88%, posisi kedua whatsapp dengan 83%, peringkat ketiga facebook dengan 81%, posisi keempat instagram dengan 80%, dan peringkat kelima yaitu line dengan 59%. Data diatas menunjukkan bahwa instagram memiliki peringkat keempat dengan 80% masih sangat cocok untuk digunakan sebagai sarana media pemasaran dengan menggunakan endoser untuk menunjang kesuksesan perusahaan.

Usaha Banana Foster Lampung cabang kota metro adalah usaha yang bergerak dibidang cake yang didirikan pada Angkatan 2017 oleh hanky kurniawan yaitu seorang aktor indonesia. Banana foster ini menjual produk aneka cake dengan bahan dasar yaitu pisang dengan berbagai rasa dan inovasi. Kemunculan usaha produk oleh-oleh khas lampung ini menyedot perhatian publik dengan terlibatnya selebgram-selebgram kota metro yang aktif di media sosial instagram dengan ribuan *followers*. Kehadiran para selebgram kota metro ini berperan sebagai *endorment* yang membantu kegiatan *grand opening* untuk meramaikan acara diawal kemunculannya. Hal ini bertujuan untuk mempercepat pengenalan produk kemasyarakat serta untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh banana foster unit kota metro. Berikut adalah daftar para *edoser* yang dilibatkan dalam usaha banana foster unit kota metro, yaitu:

**Tabel 1 Data Endoser Banana Foster Unit Kota Metro Angkatan 2017**

<b>Nama Selebgram</b>	<b>Akun Instagram</b>	<b>Jumlah Followers</b>
Nyimas	@Nyimasnovitaa	88,6 Rb
Devina	@Devinavr	64,1 Rb
Dina Sari	@Dinasarii	22,3 Rb
Clarisa Nanda	@Clarisanandaaa	31,2 Rb
Anisa	@Anisazmzmzm	26,6 Rb
Meyga	@Meygaa	10,4 Rb

Sumber : Data Diolah Banana Foster Unit Kota Metro 2019

Data tabel 1 menjelaskan beberapa daftar nama dan akun-akun selebgram yang terlibat dalam kegiatan pemasaran usaha banana foster kota metro, *endoser* yang dilibatkan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan pengetahuan produk banana foster kota

metro. Mereka dipilih untuk melakukan *endorsement* dengan kriteria memiliki jumlah followers media sosial instagram yang dikategorikan banyak.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti kepada pegawai yang bekerja pada usaha banana foster metro lampung, menyatakan bahwa pada saat ini perusahaan hanya mampu menjual produk dalam sehari berkisar 10-20 produk, hal ini jauh berbeda ketika perusahaan melakukan *endorsement* pada selebgram kota metro di media sosial pada Angkatan 2017, yang pada saat itu perusahaan mampu menjual 40-60 cake sehari.

Sebelum meninjau dan meneliti lebih jauh penulis melakukan prasurvey, untuk melihat minat beli mahasiswa manajemen FEB angkatan 2016 terhadap produk banana foster kota metro berupa penyebaran kuisisioner kepada 30 responden mahasiswa yang dipilih secara acak, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 2 Data Prasurvey Minat Beli Produk Banana Foster Kota Metro Pada Mahasiswa Manajemen FEB Angkatan 2016**

<b>Alasan Anda Berminat Membeli Produk Banana Foster Kota Metro</b>		
<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	
	<b>Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>
1. Adanya selebgram yang mempromosikan produk banana foster	25 orang	5 orang
2. Adanya reaksi kelezatan yang ditunjukkan oleh <i>endoser</i> atas produk banana foster	20 orang	10 orang
3. Mengikuti <i>trend</i> kuliner yang ada di media sosial	30 orang	-
4. Ingin tau dengan produk cake yang didirikan oleh artis ibukota	24 orang	6 Orang
5. Banyaknya selebgram yang melakukan promosi akan produk banana foster	27 orang	3 orang

Sumber : Hasil pengelolaan kuisisioner prasurvey 2019

Bedasarkan tabel 2 dijelaskan bahwa terdapat beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden sebanyak 30 mahasiswa manajemen angkatan 2016 untuk dilakukannya pertanyaan prasurvey, 30 mahasiswa diambil dari 167 mahasiswa FEB Manajemen yang diambil secara acak pernyataan diatas memberikan gambaran atas seberapa besar minat beli ketika perusahaan melakukan *endorsment* kepada selebgram di media sosial instagram atas produk banana foster.

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “**Pengaruh *Endorsment*, Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Banana Foster (Studi Kasus Mahasiswa FEB UM Metro Angkatan 2016)**”.

## **B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

- a. Adanya peningkatan minat beli yang ditujukan dengan meningkatnya penjualan cake banana foster yang mampu menjual 40-60 cake dengan berbagai varian dalam satu hari ketika ada keterlibatan selebgram yang melakukan *endorsment* pada produk banana foster.
- b. Adanya penurunan pembelian yang dilakukan konsumen, ketika perusahaan tidak melakukan *endorsment* pada selebgram-selebgram di media sosial, sekarang untuk menjual 10-20 cake satu hari perusahaan mengalami kesulitan.

## **2. Perumusan Masalah**

- a. Apakah ada pengaruh *endorsement* terhadap minat beli produk banana foster (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UM Metro Angkatan 2016)?
- b. Apakah ada pengaruh media sosial terhadap minat beli produk banana foster (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UM Metro Angkatan 2016)?
- c. Apakah ada pengaruh *endorsement*, media sosial secara bersama-sama terhadap minat beli produk banana foster (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UM Metro Angkatan 2016)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *endorsement* terhadap minat beli produk banana foster (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UM Metro Angkatan 2016).
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh media sosial terhadap minat beli produk banana foster (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UM Metro Angkatan 2016).
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *endorsement*, media sosial terhadap minat beli produk banana foster (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UM Metro Angkatan 2016).



#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna, sebagai berikut:

1. Bagi akademik diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh pengaruh *endorment*, media sosial terhadap minat beli produk.
2. Bagi perusahaan/ tempat penelitian diharapkan dapat mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang adanya *endorment*, media sosial terhadap minat beli produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini akan menjadi sumber pengetahuan agar bermanfaat bagi kemajuan pendidikan dan kemajuan dunia perusahaan dan dunia usaha

#### **E. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

##### **BAB II : KAJIAN TEORITIK**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori umum, teori *endorment* (X1), media sosial (X2), minat beli(Y), hasil penelitian yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian, objek dan lokasi penelitian dan metode penelitian meliputi : operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data yang berupa

Penelitian Lapangan (Observasi, Wawancara dan Kuesioner) dan Penelitian Kepustakaan, dan alat analisis yang berupa Pengujian Persyaratan Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Pengujian Persyaratan Analisis untuk Regresi ( Uji Normalitas dan Uji Linieritas), Pengujian Hipotesis (Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji  $R^2$  Determinasi).

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

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

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

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran, simpulan merupakan pernyataan singkat, jelas dan sistematis dari keseluruhan analisis dan pembahasan. Saran merupakan anjuran yang akan mengeliminasi kelemahan-kelemahan atau pun kekurangan yang di dapat dari hasil penelitian.

#### **DAFTAR LITERATUR**

#### **LAMPIRAN**