

# **BAB I**

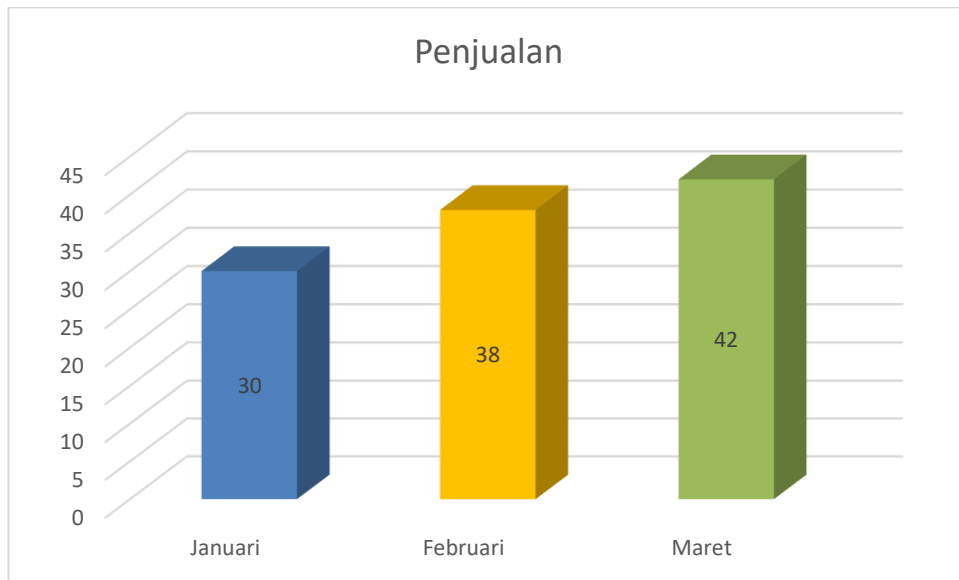
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LatarBelakang**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah system penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Pemasaran melalui komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2017)

UD Barokah Jaya Furniture, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang furniture. Dalam 3 bulan terkahir penjualan UD Barokah Jaya Furniture mengalami peningkatan, meskipun di Jombang sendiri terdapat banyak perusahaan furniture yang menjual produk yang sama yang membuat persaingan semakin ketat, namun UD Barokah Jaya Furniture mampu meningkatkan penjualan. Penjualan UD Barokah Jaya Furniture selama 4 bulan terakhir yaitu januari sebanyak 30 pcs, bulan Februari sebanyak 38 pcs, dan bulan Maret

sebanyak 42 pcs. Berikut grafik peningkatan penjualan selama bulan Januari – Maret 2021 :



Gambar 1.1 Penjualan UD Barokah Jaya Furniture bulan Januari – Maret 2021

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan penjualan selama tiga bulan terakhir selama tahun 2021. UD Barokah Jaya Furniture mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung

Media sosial merupakan media *online* yang sudah menjadi bagian hidup masyarakat. Maka tak heran jika pengguna *platform* atau aplikasi media sosial di setiap tahunnya meningkat kurang lebih 19% pengguna aktif aplikasi *mobile*. Beberapa *platform* media sosial terpopuler di tahun 2015 telah diperkenalkan oleh David Wayne Ika (Founder & CEO dari Kurio) pada saat *Social Media Week* 2015 berlangsung. Tahun 2016, terdapat beberapa media sosial yang akan populer, seperti: *Vine*, *Periscope*, *InstantArticle*, *Snapchat* (<https://socialmediaweek.org>, 2021)

Pengguna Internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa, artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen (<https://tekno.kompas.com/>, 2021)

Pengguna *social media* di Indonesia yang cukup banyak menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya di bidang industri furniture, antara lain produknya berupa kursi, meja, lemari dan kitchen set. Peluang ini dimanfaatkan para pengusaha salah satunya UD Barokah Jaya Furniture merupakan orang atau pelaku usaha yang menjual produk.

UD Barokah Jaya Furniture lebih memilih menjual produknya melalui akun Facebook, Instagram dan Whassapps. Para pembeli umumnya tahu produk melalui info di akun tau dari tag foto-foto produknya di *Facebook*, Instagram dan Whassapps. Walaupun produknya hanya dipasarkan lewat *social media* tetapi para

konsumennya sudah menyebar di Jombang dan Mojokerto. melalui media social UD Barokah Jaya Furniture memberikan informasi produk yang cukup menarik, pemilik dan karyawan ramah dalam menanggapi komentar pelanggan, pelanggan juga memposting produk UD Barokah Jaya Furniture di akun media social mereka selain itu Kualitas produk sesuai dengan informasi yang di berikan

Keberhasilan strategi pemasaran pakaian dengan menggunakan *social media* tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen sendiri. Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis, bahwa konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsional, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu. Ketika konsumen harus memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya bahwa keputusan konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada sebesar apa utilitas dan prestise yang didapat dari sebuah merek atau produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk. Desain merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan secara serius khususnya untuk produk baru, karena sasaran konsumen tidak sedikit yang mulai mempermasalahkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Desain merupakan hal pokok dalam suatu produk guna untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk tersebut, karena desain adalah bentuk nyata dalam suatu produk yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. dengan desain yang

menarik dan penyesuaian warna pada produk yang tepat merupakan awal yang baik dalam menarik minat dan daya beli konsumen. Setelah desain yang menjadi daya tarik awal dari konsumen, maka kualitas produk juga harus sesuai dengan produk yang di tawarkan, banyak hal yang dapat ditentukan dalam penentuan kualitas yaitu, ditentukan oleh kumpulan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, kenyamanan, wujud luar (warna, pembentuk, bungkus, dan sebagainya). Menurut Tjiptono (2016). menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Saat ini tidaklah mudah untuk membuat suatu usaha, dimana selain pesaing yang semakin banyak dan juga konsumen selalu mencari sesuatu yang baru, Maka para pengusaha harus lebih jeli dalam menjalankan usaha yang sudah di jalankannya, seperti usaha pembuatan meja makan, kursi tamu, almari, pintu kusen dan meja belajar yang ada di Jombang ini. Salah satunya adalah UD Barokah Jaya Furniture. Usaha UD Barokah Jaya Furniture memproduksi berbagai jenis meja makan, kursi tamu, almari, pintu kusen dan meja belajar. Pada awal berdirinya usaha ini hasil yang di dapat sangatlah menguntungkan, desain produk yang dilakukan UD Barokah Jaya Furniture antara lain tipe meja makan, kursi tamu, almari, pintu kusen dan meja belajar pada usaha tersebut, dimana UD Barokah Jaya Furniture memiliki, antara lain, berbagai macam bentuk, variasi produk furniture yang menarik misalnya tipe kursi tamu kursi Garuda Blimbing, kursi L Catur, kursi Minimalis Mio, kursi a Minimalis M3, produk furniture juga berfungsi

dengan baik, Produk UD Barokah Jaya Furniture sesuai dengan selera konsumen, Produk UD Barokah Jaya Furniture memiliki ketahanan yang cukup lama.. Produk UD Barokah Jaya Furniture lebih handal disbanding produk furniture lainnya dan Produk UD Barokah Jaya Furniture dapat bekerja dengan baik

Penelitian *Derriawan (2020)* hasilnya membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi nilai tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan tetapi persepsi kegunaan, norma subjektif dan persepsi kepercayaan mempengaruhi niat untuk menggunakan. Niat untuk menggunakan juga mempengaruhi penggunaan sebenarnya dan gambar juga mempengaruhi penggunaan sebenarnya.

Berdasarkan fenomena diatas maka Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh media sosial dan desain produk terhadap keputusan pembelian (studi pada UD Barokah Jaya Furniture)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UD Barokah Jaya Furniture?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian pada UD Barokah Jaya Furniture?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada UD Barokah Jaya Furniture.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada UD Barokah Jaya Furniture.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Sebagai dasar penyusunan proposal skripsi agar dapat memperoleh data yang akurat.

Dalam jangka panjang hasil riset ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai salahsatu bekal dan teori yang didapat selama perkuliaahan pada penerapannya di dunia rill.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan untuk perusahaan khususnya dalam hubungannya dengan media social dan desain produk di masa mendatang.

3. Bagi pihak luar dan peneliti mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan juga menjadi referensi pelengkap bagi penelitian yang sejenis dan sama sifatnya dengan penelitian ini.