

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital masa kini, media sosial telah menjadi salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran modern yang diadopsi secara luas oleh para pelaku usaha. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, didukung oleh penetrasi internet yang semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat, telah merevolusi cara perusahaan menjalin komunikasi dengan konsumen. Pendekatan tradisional dalam pemasaran kini mulai tergantikan oleh model digital yang lebih responsif, personal, dan dinamis. Laporan terkini yang dirilis oleh Social & Meltwater (2023) mencatat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 191 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 3,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka tersebut merepresentasikan lebih dari 70% dari total populasi Indonesia, suatu fakta yang menegaskan bahwa media sosial memiliki posisi strategis sebagai medium komunikasi pemasaran yang sangat potensial. Melalui platform ini, pelaku bisnis dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, memperkuat identitas merek, dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Lebih jauh lagi, media sosial memungkinkan pemanfaatan berbagai fitur canggih seperti analisis perilaku konsumen berbasis data, kampanye promosi yang ditargetkan secara spesifik, hingga penyajian konten yang bersifat interaktif dan engaging. Karakteristik ini membuat media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi satu arah, melainkan juga sebagai ruang dialog yang memfasilitasi interaksi dua arah antara merek dan pelanggan. Misalnya, ulasan yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk dapat menjadi sumber umpan balik yang bernilai sekaligus memperkuat kredibilitas perusahaan di mata calon konsumen lainnya. Fitur berbagi pengalaman secara real-time, kemampuan untuk melakukan promosi langsung, dan keterlibatan komunitas online juga memberikan nilai tambah dalam menciptakan ekosistem pemasaran digital yang lebih holistik.

Pertumbuhan strategi pemasaran digital terus meningkat secara progresif seiring dengan munculnya berbagai inovasi teknologi yang diperkenalkan oleh platform populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Platform-platform ini kini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Berdasarkan data Social & Meltwater (2023) sekitar 68% pengguna media sosial di Asia Tenggara memanfaatkan platform ini untuk mencari produk atau layanan baru, menegaskan pentingnya media sosial sebagai kanal yang sangat berpengaruh dalam tahap awal perjalanan konsumen. Peluang ini dapat dimanfaatkan dengan mengoptimalkan fitur-fitur seperti iklan berbayar berbasis algoritma, video pendek yang kreatif, serta strategi pemasaran melalui influencer yang semakin di gemari. Selain itu, dengan fitur seperti pesan otomatis, katalog produk, dan layanan cepat tanggap, WhatsApp Business membantu pelaku usaha menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan langsung kepada pelanggan.

Meskipun media sosial menawarkan peluang besar sebagai platform pemasaran, sejumlah tantangan signifikan masih menjadi hambatan, khususnya bagi pelaku usaha kecil. Persaingan yang sangat ketat antara bisnis di media sosial sering kali membuat toko-toko kecil sulit bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki kapasitas sumber daya lebih unggul dalam melakukan promosi dan membangun citra merek. Selain itu, meskipun berbagai platform menyediakan fitur analitik untuk mengukur kinerja kampanye, banyak pelaku usaha kecil yang masih kurang memahami cara menggunakan data tersebut untuk merancang strategi yang efektif. Kondisi ini diperburuk oleh keterbatasan mereka dalam menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan mampu menarik perhatian audiens. Hananto et al. (2024) menekankan bahwa kemampuan menciptakan konten menarik merupakan aspek yang sangat penting, tetapi sering menjadi tantangan utama bagi usaha kecil yang menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan kreatif. Berbagai tantangan ini mendorong pelaku usaha kecil untuk terus meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan data dan

merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif demi bertahan dalam persaingan pasar.

Pertumbuhan dan keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh efektivitas strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan, terutama dalam aspek pemasaran yang berfungsi sebagai ujung tombak dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Assauri, (2019) strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh yang dirancang secara sistematis untuk mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran demi mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Strategi ini mencakup penetapan tujuan yang jelas, perumusan kebijakan yang relevan, serta penerapan aturan-aturan yang mengoordinasikan setiap langkah pemasaran dalam suatu periode tertentu. Dalam implementasinya, strategi pemasaran harus diselaraskan dengan berbagai tingkat dan aspek bisnis, serta mempertimbangkan dinamika lingkungan eksternal seperti perubahan tren pasar, kemajuan teknologi, dan intensitas persaingan. Proses perumusan strategi pemasaran yang efektif menuntut dilakukannya analisis komprehensif terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan secara internal, serta mengenali peluang dan potensi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Salah satu alat yang umum digunakan dalam proses ini adalah analisis SWOT, yang menyediakan kerangka kerja sistematis dalam mengevaluasi sejauh mana strategi yang diterapkan selaras dengan kondisi pasar yang senantiasa mengalami perubahan. Lebih lanjut, strategi yang telah dijalankan tidak dapat dianggap final, melainkan harus terus dievaluasi secara berkala guna menjamin relevansi dan efektivitasnya di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Hasil dari evaluasi tersebut tidak hanya menjadi dasar perbaikan strategi, tetapi juga membuka peluang bagi perusahaan untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di masa mendatang.

Strategi pemasaran digital, terutama melalui platform media sosial, kini memegang peranan penting sebagai sarana bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Menurut Pinontoan & Ramadhona (2021) menyatakan

bahwa penguatan pemasaran digital melalui media sosial dapat memperbesar daya saing UMKM dengan meningkatkan keterlihatan usaha dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran digital yang sukses memerlukan pemahaman yang komprehensif terhadap karakteristik platform media sosial, analisis terhadap perilaku konsumen, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika tren dan perubahan pasar. Dengan demikian, penggabungan strategi digital marketing dengan media sosial menjadi langkah strategis yang esensial bagi perusahaan dalam merespons persaingan yang semakin intens dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menegaskan peran strategis media sosial dalam mendukung kegiatan pemasaran serta mempererat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Andrew (2018) mengeksplorasi pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran di sebuah perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Jakarta Barat. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial dapat memperkuat intensitas interaksi antara institusi dan audiensnya, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap persepsi merek serta loyalitas pelanggan terhadap institusi tersebut. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Saraan et al. (2020) menelaah efektivitas serta praktik implementasi media sosial dalam konteks komunikasi pemasaran. Temuan mereka menunjukkan bahwa strategi media sosial yang terarah dan relevan mampu meningkatkan brand awareness dan secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selanjutnya, studi oleh Wahyuningsih et al. (2021) mengkaji kontribusi media sosial terhadap strategi pemasaran di CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa integrasi media sosial secara sistematis dalam strategi pemasaran perusahaan tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan.

Meskipun demikian, perlu dicermati bahwa sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada organisasi skala besar atau perusahaan yang telah memiliki kapasitas sumber daya yang memadai untuk mengelola eksistensi digital mereka secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam

literatur yang membahas penerapan strategi media sosial oleh usaha kecil, khususnya toko-toko berskala mikro yang memiliki keterbatasan dari segi teknologi maupun sumber daya manusia. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam dan kontekstual untuk mengidentifikasi bagaimana bisnis kecil dapat merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang sesuai dengan karakteristik operasional mereka. Pendekatan ini tidak hanya penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan angka penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan melalui loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Melody Elektronik, sebagai salah satu toko elektronik yang bersaing di pasar lokal, mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan media sosial untuk menjangkau pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Melody Elektronik merupakan usaha mikro yang berfokus pada sektor penjualan produk elektronik. Fenomena permasalahan yang terjadi di lokasi penelitian menunjukkan adanya kendala signifikan dalam pencapaian target penjualan produk dikarenakan menurunnya minat beli konsumen secara offline karena masyarakat lebih nyaman berbelanja secara daring. Sementara itu, sebagian pelaku usaha lokal belum memiliki sistem e-commerce, sehingga penggunaan media sosial menjadi satu-satunya jalur digital untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Selain itu, adanya faktor sosial seperti perubahan daya beli masyarakat pasca-pandemi, meningkatnya penggunaan smartphone, dan preferensi visual dalam pemasaran menjadikan media sosial sebagai alat yang tidak bisa diabaikan dalam strategi promosi produk (Deviyanti et al., 2024). Penelitian ini juga merespons kebutuhan untuk memahami bagaimana pelaku usaha kecil seperti Toko Melody Elektronik memanfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial guna menarik perhatian dan memengaruhi keputusan beli konsumen lokal.

Melalui diskusi dengan pimpinan Melody Elektronik mengungkap bahwa salah satu faktor yang berkontribusi pada rendahnya penjualan minimnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh toko. Selama ini, strategi pemasaran hanya dilakukan dalam bentuk sederhana, yaitu pemasangan

spanduk di lokasi usaha dan penggunaan media sosial yang terbatas, yakni hanya mengandalkan whatsApp cenderung digunakan dalam skala komunikasi personal dengan keterbatasan jangkauan audiens dibanding platform lainnya. Namun, masih banyak platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan TikTok yang menawarkan potensi promosi yang jauh lebih luas, interaktif, dan terukur. Kurangnya variasi dalam metode promosi membuat toko kesulitan untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di era digital saat ini dimana promosi melalui media online menjadi strategi yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Melody Elektronik. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat membantu Toko Melody Elektronik memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp untuk memperluas jangkauan pasar, menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Maka peneliti mengangkat judul penelitian, yaitu: **“Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Melody Elektronik Di Kota Gunungsitoli”**.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini di fokuskan pada strategi media sosial untuk menganalisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Melody Elektronik Di Kota Gunungsitoli

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan fenomena latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli.
2. Apa saja kendala yang dihadapi Toko Melody Elektronik dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang di teliti, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Melody Elektronik Di Kota Gunungsitoli
2. Untuk Mengetahui Apa Saja Kendala Yang Dihadapi Toko Melody Elektronik Dalam Memanfaatkan Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sejumlah manfaat. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan praktis, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, dengan fokus pada peran media sosial sebagai alat strategis untuk mendukung pemasaran.
 - b. Menambah referensi dan literatur terkait strategi pemasaran berbasis media sosial bagi penelitian serupa di masa mendatang.
 - c. Memperkuat pemahaman mengenai dinamika pemasaran melalui media sosial, khususnya pada bisnis dengan karakteristik produk berjangka panjang seperti produk elektronik.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam hal memperluas pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Di Toko Melody Elektronik.
 - b. Bagi Lokasi Penelitian

Sebagai masukan pada Toko Melody Elektronik Kota Gunungsitoli untuk memanfaatkan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran.
 - c. Bagi Universitas Nias

Dapat memberikan kontribusi positif terhadap reputasi dan prestasi

Universitas Nias. Selain itu, hal ini dapat memperkuat citra universitas sebagai institusi yang terlibat dalam penelitian yang bermanfaat untuk masyarakat.