

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan perkembangan zaman saat ini banyak melahirkan perubahan-perubahan yang signifikan pada setiap bidang, salah satunya bidang informasi. Kemajuan teknologi informasi jika dimanfaatkan dengan tepat dapat dijadikan suatu usaha untuk mendapatkan laba berlipat ganda dengan efisiensi dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi. Era digitalisasi dapat memberikan dampak pada berubahnya cara berpikir manusia, pola hidup, berhubungan hingga dijadikan sumber pendapatan. Era digital berdampak keseluruhan pada kehidupan dengan keberadaan teknologi.

Pada era digital saat ini, masyarakat tidak bisa jauh dari teknologi yang disebut internet. Keberadaan internet menjadi masa kejayaan teknologi digital yang menjadi suatu keharusan di kehidupan sehari-hari dalam bermasyarakat, baik kepentingan individu maupun berbisnis, karena dengan adanya internet membuat semua masyarakat dan berbagai kalangan di dunia sangat terbantu. Ahmadi dan Hermawan (2013:68) menyatakan bahwa internet adalah komunikasi yang berkaitan secara global dengan menghubungkan semua orang di dunia walaupun berbeda perangkat yang digunakan dengan tujuan untuk memberi kemudahan para penggunanya.

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat pesat, terutama dengan adanya media sosial. Nasrullah (2016:13) menyatakan bahwa media sosial merupakan wadah informasi di internet untuk para pengguna yang dapat menjelaskan dirinya dengan cara berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dan membentuk hubungan sosial secara virtual. Kemajuan teknologi informasi dapat dijadikan sebagai peluang dalam mendapatkan keuntungan dengan efisiensi dan pemanfaatan teknologi dengan tepat. Adanya kemajuan teknologi hingga saat ini merupakan salah satu bentuk dukungan dan atas izin serta kebesaran Allah SWT yang Maha Mengetahui atas segala sesuatu dalam memberikan manfaat kepada manusia, seperti dalam surah Yunus ayat 101, yakni :

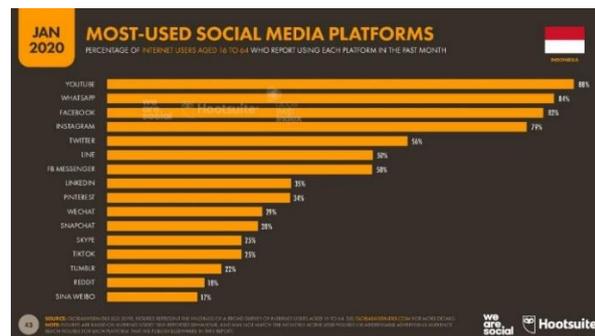
قُلْ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُعْنِي الْآيَاتُ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ

Artinya “katakanlah, “perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi!” Tidaklah bermanfaat tanda-tanda (kebesaran Allah) dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang yang tidak beriman.” (QS. Yunus (10) : 101)

Pengguna internet di Indonesia terus berkembang dan hal tersebut juga didukung dengan kemunculan media sosial. Salah satu platform media sosial yakni Instagram yang menjadi peringkat keempat berdasarkan riset HootSuite dan *We are Social* pada Januari 2020 dengan pengguna terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan data di atas, rata-rata waktu 7 jam 59 menit atau hampir 8 jam dalam sehari masyarakat mengakses internet. Sedangkan pengguna media sosial mengakses dengan rata-rata waktu 3 jam 26 menit.

Gambar 1.3 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia

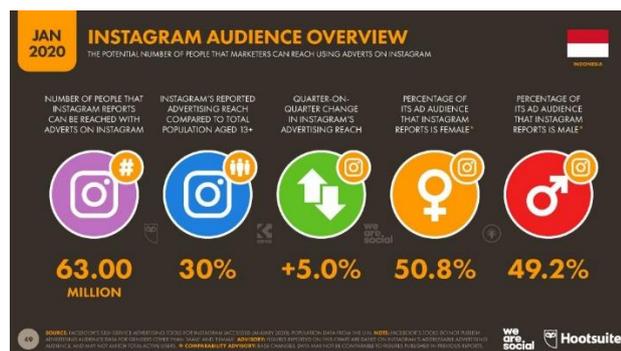


Sumber : HootSuite *We are Social* dari www.wearesocial.com/digital-2020

Berdasarkan riset di atas, salah satu platform media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dengan pengguna terbanyak keempat ialah Instagram. Pada posisi ketiga diduduki oleh Facebook, namun kemunculan Facebook jauh lebih dulu dibandingkan dengan Instagram yang relatif baru dan sudah mampu menyusul kedudukan Facebook. Menurut Kiranasari (2014) hal tersebut dikarenakan Instagram menawarkan fitur-fitur yang berbeda, seperti salah satunya memberikan kemudahan dalam mengakses dengan mengutamakan tampilan visual yang rapi dengan membentuk seni dan estetika sehingga dapat mempengaruhi kebutuhan afektif seseorang dengan menciptakan ketertarikan pada kesan pertama, serta Instagram juga dapat menimbulkan *lifestyle envy* pada seseorang karena dapat menjangkau berbagai kalangan atau tidak ada batasan antara masyarakat dan *public figure* yang

mengunggah kehidupan seharinya, hal tersebut dapat menimbulkan rasa keinginan untuk menjadi seseorang yang dilihatnya atau ingin memiliki barang yang sama sehingga Instagram juga dapat membentuk *personal branding* atau gaya hidup pada seseorang. Hal tersebut merupakan keunggulan yang tidak dimiliki media sosial lainnya, sehingga menciptakan rasa penasaran dengan pengguna yang terus bertambah serta dapat dijadikan sebagai media potensial untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Gambar 1.4 Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber : HootSuite *We are Social* dari www.wearesocial.com/digital-2020

Berdasarkan riset di atas, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia pada Januari 2020 sebanyak 63 juta jiwa yang didominasi oleh pengguna perempuan dengan jumlah persentase 50,8 persen dan 49,2 persen laki-laki.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial berbasis aplikasi yang dapat mengambil dan mempublikasikan berupa foto, video dan fitur pendukung lainnya dengan pengguna di berbagai kalangan hingga dapat dimanfaatkan sebagai wadah profesi dan bisnis serta terus dikembangkan sehingga semakin menarik dan sulit ditinggalkan bagi para penggunanya.

Peningkatan pengguna membuat Instagram mengklasifikasikan menjadi beberapa akun, diantaranya akun personal yang dapat menampilkan kehidupan kesehariannya dan banyak yang memanfaatkan untuk membentuk citra diri dan menjadikan wadah profesi seperti salah satunya *influencer* dan Instagram meluncurkan akun bisnis yang dikenal dengan Instagram Bisnis (*Instagram to Business*) untuk orang atau kelompok yang menjadikan Instagram sebagai wadah untuk mengembangkan bisnisnya melalui unggahan foto dan video produk ke laman Instagram serta difasilitasi berbagai fitur bisnis, bahkan dapat membangun interaksi sehingga dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Akun bisnis Instagram sangatlah diminati para pebisnis dari berbagai bidang usaha, seperti usaha di bidang fashion, kecantikan, pendidikan, dan berbagai produk serta jasa lainnya. Kegiatan usaha atau berbisnis juga diperbolehkan, bahkan sangat dianjurkan oleh Allah SWT dalam mencari rezeki dengan melalui suatu hal yang benar atau tidak merugikan orang lain, seperti dalam surah An Nisa ayat 29, yakni :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya “wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa’ (4) : 29)

Salah satu usaha di bidang jasa ialah jasa penerbitan online yang dijadikan kesempatan oleh para penulis untuk mempublikasikan hasil karyanya

melalui berbagai proses dengan didukung metode secara virtual, mulai dari proses pengajuan naskah, promosi dan distribusi secara online.

Gambar 1.5 Akun Instagram CV Laditri Karya



Sumber : Akun Instagram Resmi CV Laditri Karya

Berdasarkan data tersebut, CV Laditri Karya merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang penerbit buku secara online dan memanfaatkan Instagram dengan akun @laditrikarya sebagai platform untuk mempromosikan, menjual, serta menawarkan ke para pengguna yang ingin menerbitkan naskahnya menjadi buku. CV Laditri Karya didirikan pada 4 Juli 2018, dalam kurun waktu singkat pengikut akun Instagramnya sudah mencapai angka *followers* 10.758 pada 19 Maret 2021 pukul 18:50 WIB. CV Laditri Karya belum memiliki tempat atau kantor, alamat yang digunakan dari sang pendiri yang bernama Laily Adha Intan Putri sehingga karyawannya bekerja di rumah masing-masing atau secara online yang disebut dengan *remote working*. Hal tersebut dapat meminimalisir biaya yang seharusnya digunakan untuk

keperluan gedung dan hal tersebut tidak membatasi karyawannya dalam bekerja. Buku yang dicetak oleh CV Laditri Karya berasal dari kerjasama dengan salah satu jasa cetak sehingga dapat memangkas biaya pembelian dan perawatan mesin, hal tersebut menjadi suatu kelebihan dari CV Laditri Karya yang tetap menjadi penerbit resmi dengan menerbitkan buku berstandar internasional sehingga buku yang dicetak dijamin kualitasnya. CV Laditri Karya juga menawarkan fasilitas yang lengkap, salah satunya bersertifikat ISBN (*International Standard Book Number*) dengan tanda bukti terbit dari Perpustakaan Nasional, serta terdapat paket dengan ketentuan jumlah halaman dan harga yang beragam sesuai kebutuhan, hal tersebut menjadi salah satu alasan para penulis tertarik untuk menerbitkan naskahnya menjadi buku di CV Laditri Karya. CV Laditri Karya tidak hanya menerima penulis profesional, namun tetap merangkul para penulis pemula sehingga memberi kesempatan bagi mereka yang memiliki kreativitas dalam menulis dapat terwujud untuk menerbitkan karyanya.

Sistem di CV Laditri Karya, para calon penulis dapat mengirimkan naskahnya melalui online di link khusus, selanjutnya akan diproses dan dijual belikan melalui beberapa *marketplace* seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, dan akun Instagram @laditrikarya sebagai media promosi utama untuk memasarkan buku-buku yang telah diterbitkan. Para penulis juga dapat ikut berkontribusi dalam mempromosikan bukunya dengan cara *personal selling* atau menawarkan langsung pada calon konsumen, namun penerapannya memerlukan cara kreatif dan memberikan informasi yang lengkap agar

menciptakan minat beli pada konsumen. Salah satu kendala dari *personal selling* karena di CV Laditri Karya lebih banyak penulis pemula sehingga kurangnya *personal branding* dan hal tersebut juga didukung dengan *brand image* pada perusahaan. Menurut Biels dalam Xian (2011:2) *brand image* atau citra merek merupakan salah satu aset perusahaan karena dapat menimbulkan persepsi pada konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan baik produk atau pelayanan yang diberikan, semakin baik citra merek pada suatu perusahaan akan menciptakan ketertarikan pada konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan CV Laditri Karya masih jarang diketahui secara luas oleh masyarakat, dikarenakan perusahaan tersebut masih dalam tahap perkembangan dan tergolong perusahaan baru sehingga membatasi jangkauan yang seharusnya mendapatkan pasar yang lebih luas dan hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Namun para penulis tidak mencari konsumen sendirian, CV Laditri Karya juga ikut andil mempromosikan berupa foto dan video yang diunggah melalui akun bisnis @laditrikarya dengan konten-konten tentang informasi buku secara lengkap agar menimbulkan rasa penasaran pada calon konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu cerminan dalam berperilaku baik dengan saling membantu sesama manusia dan sebagai bentuk ketakwaan serta sangat disukai Allah SWT, sebagaimana dalam surah Al Ma'idah ayat 2, yakni :

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya “dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.” (QS. Al-Ma'idah (5) : 2)

Konten pada laman akun Instagram @laditrikarya tidak hanya untuk promosi buku yang telah diterbitkan, namun juga konten terkait pengetahuan menulis dan ajakan agar terus melahirkan penulis-penulis baru dan berminat untuk menerbitkan naskahnya di CV Laditri Karya, seperti salah satunya konten pada postingan yang berjudul “Tips Menulis Novel yang Baik Untuk Penulis Pemula” dan tentang “Keuntungan Menerbitkan Buku di Penerbit Online”, konten tersebut dan lainnya dapat dikategorikan dalam *content marketing* karena isi dari konten tersebut merupakan strategi untuk mengajak dan membantu bagi orang yang sedang menulis maupun ingin mulai menulis dengan tips-tips yang dibagikan dan bertujuan agar menciptakan ketertarikan untuk menyerahkan dan menerbitkan naskahnya di CV Laditri Karya, sehingga dari konten tersebut dapat meningkatkan penjualan. Strategi *content marketing* tersebut semakin banyak diminati sehingga terus dipertahankan, namun seiring berjalannya waktu minat konten pada feed Instagram tersebut seharusnya terus meningkat sesuai dengan jumlah *followers*, namun *like* atau orang yang menyukai postingan tersebut jumlahnya mengalami penurunan.

Gambar 1.6 Postingan CV Laditri Karya pada 16 Agustus 2020



Sumber : Akun Instagram Resmi CV Laditri Karya

Berdasarkan salah satu postingan laman Instagram CV Laditri Karya yang dilihat pada 19 Maret 2021 pukul 18:50 WIB dengan judul “Tips Menulis Novel yang Baik Untuk Penulis Pemula” menghasilkan 718 jumlah *like* yang diunggah sejak 18 Agustus 2020.

Gambar 1.7 Postingan CV Laditri Karya pada 9 Februari 2021



Sumber : Akun Instagram Resmi CV Laditri Karya

Berdasarkan riset di atas, dengan melihat postingan laman Instagram CV Laditri Karya pada 19 Maret 2021 pukul 18:50 WIB dengan judul “Tips Menulis Puisi dari Bapak Sapardi Djoko Damono” mendapatkan 195 jumlah *like* yang diunggah pada 9 Februari 2021. Namun jika dibandingkan dengan jumlah *like* pada postingan tersebut mengalami penurunan sebesar 72,9 persen dibandingkan dengan postingan sebelumnya yang memiliki isi konten tidak jauh berbeda. Hal tersebut dikhawatirkan menjadi salah satu pengaruh pada penurunan minat beli dan mempengaruhi penjualan.

Penjualan CV Laditri Karya juga dibantu penerapan *sales promotion* dengan mengadakan *event*, salah satunya lomba menulis dengan menerbitkan hasil berbagai penulis yang turut berkontribusi dan diterbitkan dalam beberapa

buku secara gratis sehingga menciptakan antusias yang luar biasa. Penerapan *sales promotion* tersebut bertujuan untuk mengenalkan CV Laditri Karya kepada masyarakat luas, khususnya orang-orang yang tertarik menulis dan mempunyai peluang dari peserta yang berkontribusi agar menciptakan minat untuk menerbitkan karyanya melalui CV Laditri Karya. Namun saat *event* selesai, jumlah *followers* kian menurun seiring berjalannya waktu.

Gambar 1.8 Followers CV Laditri Karya pada 19 Maret 2021



Sumber : Akun Instagram Resmi CV Laditri Karya

Berdasarkan riset tersebut, akun resmi Instagram CV Laditri Karya yakni @laditrikarya mendapatkan sebanyak 10.758 pengikut yang diakses pada 19 Maret 2021 pukul 18:50 WIB.

Gambar 1.9 Penurunan Followers CV Laditri Karya pada 22 Maret 2021



Sumber : Akun Instagram Resmi CV Laditri Karya

Berdasarkan riset tersebut, pada tanggal 22 Maret 2021 pukul 23:07 dengan jumlah *followers* 10.692, artinya mengalami penurunan dengan

dibandingkan pada 19 Maret 2021 pukul 18:50 WIB dengan jumlah *followers* 10.758. Hal tersebut dikhawatirkan menjadi salah satu faktor pengaruh dari tingkat kenaikan dan penurunan minat beli konsumen, sehingga CV Laditri Karya harus menyeimbangkan dengan mengadakan *event-event* selanjutnya agar menciptakan konsistensi dalam jumlah *followers*.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan ketertarikan yang muncul pada diri seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan hingga merencanakan untuk melakukan pembelian. Kotler (2008) dalam Riyanti (2015) menyatakan bahwa terdapat beberapa proses yang dapat mempengaruhi minat beli ialah pertama, *attention* yakni proses dalam menilai dengan mempelajari suatu produk atau jasa untuk memperoleh informasi, hal tersebut sesuai dengan CV Laditri Karya dalam memberikan informasi melalui *content marketing*. Kedua, *interest* yakni proses awal mula ketertarikan pada calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, hal tersebut sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh CV Laditri Karya dalam menciptakan ketertarikan melalui *sales promotion*. Ketiga, *desire* yakni proses yang menimbulkan minat cukup kuat pada calon konsumen untuk melakukan pembelian dengan memikirkan dan berdiskusi terkait produk atau jasa, hal tersebut sesuai dengan CV Laditri Karya dengan menyediakan pelayanan *personal selling*. Keempat, *action* yakni proses dilakukannya pembelian oleh calon konsumen yang telah memiliki keyakinan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, hal tersebut sesuai dengan CV Laditri Karya dalam menciptakan keyakinan pada konsumen melalui *brand image* yang

positif. Abdurrahim dan Marijati (2019) menyatakan bahwa *content marketing*, *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan didukung oleh Valensia dan Roswita (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun terdapat beberapa permasalahan yang dialami CV Laditri Karya seperti penjelasan di atas sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan mengingat bahwa minat beli juga akan memberi dampak pada kenaikan atau penurunan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut. Menurut Okki (2003:114) dalam Purnomo (2016) mengemukakan bahwa salah satu faktor kesuksesan suatu produk atau jasa tergantung pada pertumbuhan minat beli pada produk atau jasa tersebut, sehingga dapat dinyatakan bahwa minat beli sangatlah penting dalam suatu usaha yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam penentuan suatu keberhasilan pada produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa Instagram merupakan media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan namun perlu didukung dengan pengembangan strategi yang kreatif dan inovatif sehingga minat beli terus meningkat. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya dan Tinjauannya dalam Sudut Pandang Islam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka dalam permasalahannya dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. *Content Marketing* yang diterapkan semakin menurun dengan membandingkan dari jumlah *like* pada postingan.
2. *Sales Promotion* yang diterapkan berdampak pada kenaikan *followers*, namun setelah *event* selesai dilaksanakan jumlah *followers* kian menurun.
3. *Personal Selling* yang diterapkan kurang maksimal, karena lebih banyak penulis pemula sehingga kurangnya *personal branding*.
4. *Brand Image* pada perusahaan belum maksimal menjadi keterbatasan jangkauan pada masyarakat luas.
5. Pembahasan terkait *content marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *brand image* dan minat beli dalam sudut pandang Islam.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka dapat disimpulkan dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada CV Laditri Karya?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli pada CV Laditri Karya?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap minat beli pada CV Laditri Karya?

4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada CV Laditri Karya?
5. Apakah *content marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada CV Laditri Karya secara simultan?
6. Bagaimanakah pengaruh *content marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan *brand image* terhadap minat beli dalam sudut pandang Islam?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini ialah untuk memberikan penjelasan dan mengetahui terkait :

1. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada CV Laditri Karya.
2. Pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli pada CV Laditri Karya.
3. Pengaruh *personal selling* terhadap minat beli pada CV Laditri Karya.
4. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada CV Laditri Karya.
5. Pengaruh *content marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan *brand image* terhadap minat beli pada CV Laditri Karya secara simultan.
6. Pengaruh *content marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan *brand image* terhadap minat beli dalam sudut pandang Islam.

1.5 Manfaat Penelitian

Jika tujuan dari penelitian ini tercapai, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan informasi, wawasan, pemikiran dan ilmu pengetahuan tentang strategi mengenai minat beli konsumen serta dapat dijadikan motivasi untuk diimplementasikan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam perkembangan ilmu pengetahuan untuk pihak yang membutuhkan dan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya terhadap pembahasan yang sama atau aspek lainnya yang belum termasuk dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan perihal strategi dalam memasarkan, mempromosikan, mengembangkan dan memperhatikan hal yang harus segera diperbaiki sehingga dapat bermanfaat dalam upaya menarik minat beli konsumen dan peningkatan efisiensi penjualan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses pembelajaran dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh di kelas perkuliahan

untuk siap dalam menghadapi dunia nyata setelah lulus dari kuliah, serta bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan permasalahan dunia pemasaran.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan diimplementasikan di berbagai usaha, sehingga bermanfaat untuk membantu masyarakat dalam berbisnis dengan permasalahan yang sama.