

BAB I

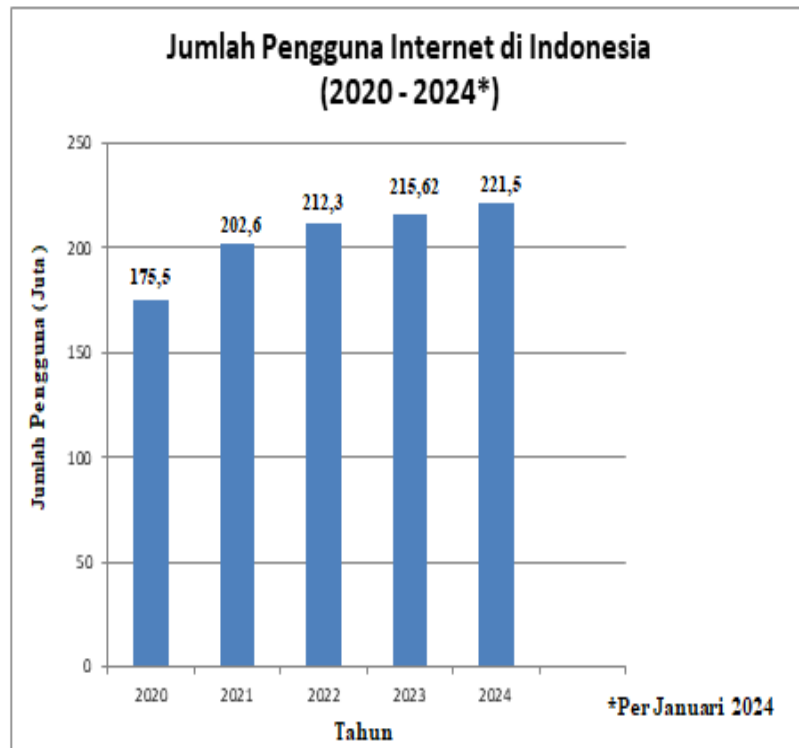
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di kota-kota, termasuk kota Jambi semakin pesat. Bisnis ritel adalah penjualan barang eceran pada berbagai tipe gerai seperti butik, department store, kios, dan lain lain. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan''menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja (Pandin, 2009).

Salah satu usaha ritel yang tengah berkembang pesat di Kota Jambi adalah toko batik. Batik, yang merupakan warisan budaya Indonesia yang telah diakui secara internasional, memiliki sejarah yang panjang dan kaya makna (Yan et al., 2016). Seiring berjalannya waktu, batik tidak hanya sekadar pakaian adat, melainkan juga telah menjadi simbol identitas nasional serta kekayaan budaya bangsa. Batik tersebar luas di berbagai penjuru Indonesia, setiap daerah memiliki motif batik yang unik, mencerminkan karakteristik lokal masing-masing. Fenomena ini membuka peluang usaha yang menjanjikan, sehingga banyak toko batik bermunculan di seluruh Indonesia. Namun, dengan banyaknya pelaku usaha, persaingan semakin ketat, yang memaksa para pengusaha untuk beroperasi secara profesional, lebih inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Hal ini penting agar mereka dapat mempertahankan pelanggan dan mencegah mereka beralih ke pesaing lain (Wibowo et al., 2015).

Seiring dengan pertumbuhan penjualan batik, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mengalami kemajuan yang semakin canggih, baik di negara maju maupun negara berkembang, termasuk Indonesia (Kurniawan, 2022). Kehadiran internet telah mengubah gaya hidup banyak orang, khususnya dalam aspek perekonomian. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2024

Dari gambar diatas, dalam lima tahun terakhir, antara tahun 2020 dan Januari 2024, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan, dari 175,5 juta menjadi 221,5 juta pengguna.

Perkembangan teknologi internet telah membawa perubahan signifikan dalam cara kita berkomunikasi. Kini, setiap orang dapat terhubung dengan orang lain kapan saja dan di mana saja, serta saling bertukar berbagai informasi tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Internet tidak hanya mengubah perilaku komunikasi manusia, tetapi juga merevolusi strategi pemasaran yang diadopsi oleh banyak perusahaan.

Di dunia digital, situs web yang paling banyak digunakan adalah media sosial. Transaksi jual beli melalui media sosial kini telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Dengan hanya bermodalkan *smartphone* yang terhubung ke internet serta berbagai aplikasi media sosial, orang-orang dapat dengan mudah berbelanja dan mendapatkan barang yang diinginkan langsung di depan pintu rumah, tanpa perlu keluar. Kehadiran media sosial memungkinkan konsumen

untuk dengan cepat mendapatkan informasi tentang produk yang mereka cari dan memastikan ketersediaan barang hanya dengan beberapa klik, tanpa harus mengunjungi toko fisik. Diharapkan, perkembangan media sosial ini akan semakin memperkaya pengalaman transaksi jual beli secara online.

Media sosial memiliki peran signifikan di era generasi milenial dan gen z, saat ini ruang lingkup media sosial terutama *instagram* sudah melumat habis semua kalangan. Dengan perkembangan tanpa batasnya itu, membuat *instagram* menjadi sasaran bagi pelaku usaha.

Tabel 1. 1 Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia per Januari 2024

No	Media Sosial	Persentase Pengguna (%)
1	Whatsapp	90.9%
2	Instagram	85,3%
3	Facebook	81,6%
4	Tiktok	73,5%

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan tabel di atas, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling populer di Indonesia, dengan pangsa pengguna mencapai 85,3% per Januari 2024, dari total populasi negeri ini. Aplikasi ini dikenal sebagai platform untuk berbagi foto dan video, menawarkan berbagai filter unik yang memudahkan pengguna untuk mengunggah dan membagikannya secara bersamaan di berbagai platform.

Berdasarkan hasil penelitian (Hartawan et al., 2021) menunjukkan bahwa Informasi, gambar, dan iklan di Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui e-commerce di wilayah Jabodetabek. Di antara ketiga elemen tersebut, iklan terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen, lebih signifikan dibandingkan dengan

gambar dan informasi. Sementara itu, audio dan harga tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap minat beli konsumen dalam konteks e-commerce.

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan telah memberi dorongan signifikan bagi kemajuan dunia batik. Dengan semakin luasnya penerapan batik, banyak peluang baru muncul untuk peran batik dalam masyarakat, terutama dalam konteks desain busana sebagai bagian dari industri kreatif. (Yan et al., 2016)

Kehadiran media sosial Instagram telah membawa pengaruh besar dalam dunia fashion di Kota Jambi, termasuk Toko Batik Jmabi Ariny yang aktif dalam industri ini. Toko ini tidak hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, tetapi juga memanfaatkan platform Instagram dengan akun bernama @batikjambiariny untuk mempromosikan produk-produk mereka.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Batik Jambi Ariny

Sumber : <https://www.instagram.com/batikjambiariny/> (2024)

Pemasaran yang dilakukan Batik Jambi Ariny melalui media sosial Instagram membuat perusahaan tersebut semakin terkenal yang tercermin dari jumlah pengikut atau pengikut Instagram Batik Jambi Ariny yang telah mencapai 27,1 ribu pengikut hingga September 2024. Di akun Instagram Batik Jambi Ariny, Anda tidak hanya akan menemukan beragam produk yang ditawarkannya, tetapi juga potongan harga khusus pada hari-hari tertentu, seperti Hari Batik Nasional. Strategi ini merupakan upaya cerdas untuk menarik minat konsumen.

Discount price atau potongan harga/diskon adalah salah satu strategi promosi yang umum digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Banyak perusahaan menerapkan strategi ini sebagai cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Chen et al., 2012). Dengan adanya potongan harga, produk seolah-olah menjadi lebih terjangkau, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, keterbatasan waktu atau jumlah produk yang didiskon menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera bertransaksi sebelum persediaan habis atau harga kembali ke tingkat semula. Perasaan mendapatkan harga yang lebih murah tersebut memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Menurut hasil penelitian (Alkatiri et al., 2017) Diskon memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama di Matahari *Department Store Manado Town Square*. Batik Jambi Ariny sering kali menawarkan diskon pada hari-hari tertentu, seperti pada perayaan Hari Batik Nasional. Melalui strategi pemasaran yang memanfaatkan Instagram dan memberikan potongan harga pada momen-momen spesial, perusahaan ini berupaya meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk mereka. Menurut (Sari, 2020) minat beli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan seberapa besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Minat beli adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Minat ini dapat dipahami sebagai kondisi psikologis seseorang sebelum mengambil tindakan, yang menjadi dasar untuk menilai perilaku atau keputusan tersebut. Secara khusus, minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, termasuk jumlah yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, minat beli dapat dianggap sebagai suatu refleksi

mental konsumen yang menggambarkan niat mereka untuk membeli sejumlah produk dari merek tertentu. (Listyawati, 2016). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Japlani, 2020) menunjukkan bahwa harga dan iklan melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Saat ini, peran pemasaran melampaui distribusi produk atau layanan kepada konsumen. Pemasaran juga bertanggung jawab untuk menentukan cara agar produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Dengan tujuan menarik pelanggan baru, pemasaran menawarkan nilai tambah yang menarik, menetapkan harga yang kompetitif, memudahkan distribusi produk, melaksanakan strategi periklanan yang efektif, serta menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dengan selalu mengedepankan prinsip kepuasan pelanggan..(Duza, 2018)

Minat beli konsumen pada dasarnya sangatlah penting, sebab sebelum seorang konsumen mengambil keputusan untuk memilih atau bahkan membeli suatu produk, sebaiknya para pelaku usaha merancang suatu strategi agar dapat meningkatkan minat konsumen agar mau melihat, memilih bahkan membeli produk yang ditawarkan.

Di Kota Jambi, fenomena pertumbuhan bisnis ritel terlihat jelas dengan munculnya berbagai gerai modern dan toko batik, mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin menginginkan kenyamanan dan aksesibilitas dalam berbelanja. Batik, yang awalnya dikenal sebagai pakaian adat, kini telah bertransformasi menjadi simbol identitas nasional dan bagian dari industri fashion modern, menunjukkan bagaimana warisan budaya dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman dan permintaan pasar. Namun, dengan banyaknya pelaku usaha yang bermunculan, persaingan di sektor ritel, khususnya toko batik, semakin ketat, memaksa para pengusaha untuk berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih profesional. Kehadiran media sosial, terutama Instagram, telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk mereka, seperti yang dilakukan oleh Toko Batik Jambi Ariny yang memanfaatkan platform ini untuk menjangkau konsumen secara langsung dan menawarkan promosi menarik. Selain itu, peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia berimplikasi pada

perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara online, memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi. Strategi diskon yang diterapkan oleh toko batik, terutama pada momen-momen spesial, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, menunjukkan bahwa konsumen semakin peka terhadap penawaran harga dan promosi yang menarik. Fenomena ini semakin diperkuat oleh perubahan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan menunjukkan minat tinggi terhadap produk lokal seperti batik, menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih kreatif dan relevan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Media Iklan di *Instagram* dan *Discount Price* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Batik Jambi Ariny”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Media Iklan di *Instagram* dan *Discount Price* terhadap Minat Beli Konsumen pada Batik Jambi Ariny secara parsial dan simultan.
2. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Batik Ajambi Ariny.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Media Iklan di *Instagram* dan *Discount Price* terhadap Minat Beli Konsumen pada Batik Jambi Ariny secara parsial dan simultan.
2. Menjelaskan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Batik Jambi Ariny.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan dan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai ilmu strategi pemasaran, pemasaran digital, serta perilaku konsumen, kami fokus pada pemanfaatan media sosial

Instagram sebagai media iklan dan strategi pemberian harga diskon. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Batik Jambi Ariny.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan para praktisi dalam bidang pemasaran, sehingga dapat mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ada. Dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang ada hubungannya dengan aspek pemasaran digital melalui media sosial instagram, strategi pemasarn dengan *discount price*, dan minat beli konsumen.