

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, sektor bisnis mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan yang pesat juga membawa pengaruh pada sektor industri baik nasional maupun internasional. Dengan adanya perkembangan yang pesat membawa kemudahan para pihak maupun pengusaha untuk melakukan ekspor maupun impor sebuah komoditi. Namun dibalik kemudahan tersebut membawa dampak tersendiri bagi pihak-pihak tertentu.

Saat ini, Republik Indonesia terus melakukan kegiatan impor dan ekspor komoditi keberbagai negara di dunia. Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (2022), dalam rentang waktu Januari-Desember 2022, sekitar 71,69% kebutuhan impor negara Indonesia dipasok dari sepuluh negara utama. Tiongkok mendominasi sebagai negara dengan andil terbesar, yaitu sekitar 28,52% dari total impor Indonesia, disusul oleh Singapura (8,17%), Jepang (7,23%), Malaysia (5,25%), Korea Selatan (4,94%), Amerika Serikat (4,89%), Thailand (4,63%), Australia (4,1%), Vietnam (2,0%), dan Taiwan (1,8%). Industri batik merupakan komponen penting dalam perekonomian Indonesia dan memiliki posisi penting dalam warisan budaya Indonesia (Maesaroh dkk., 2020). Namun selama periode 2020-2022 pertumbuhan impor batik di Indonesia mengalami peningkatan, berikut data impor batik pada tahun 2020-2022.

Tabel 1. 1
Pertumbuhan Impor Batik 2020-2022

2020		2021		2022	
Berat	Nilai	Berat	Nilai	Berat	Nilai
(Kg)	(USD)	(Kg)	(USD)	(Kg)	(USD)
3.832.656	43.522.807	5.260.361	63.031.598	4.731.634	82.420.594

Menurut data yang disediakan oleh (Pusat Data dan Informasi Kementerian Perindustrian, 2023) seperti yang disajikan pada Tabel 1.1, pada tahun 2020 nilai impor untuk komoditi batik sebesar 43.522.807 USD, selanjutnya di tahun 2021

nilai impor komoditi batik sebesar 63.031.598 USD, dan pada tahun 2022 terus bertambah menjadi 82.420.594 USD. Hal ini menunjukkan pertumbuhan impor batik terus bertambah dari tahun ke tahun.

Selanjutnya, perbedaan harga yang signifikan antara 'batik impor atau batik Tiongkok' dengan batik lokal telah diungkapkan oleh (Arini, 2022) yang menunjukkan bahwa kemeja 'batik Tiongkok' hanya memiliki harga satuan sebesar Rp35.000 dan harga grosir sebesar Rp30.000, sedangkan kemeja batik tulis lokal di e-commerce memiliki harga berkisar antara Rp350.000 hingga Rp500.000, dan kain batik tulis lokal berkisar di harga Rp500.000 hingga Rp1.000.000.

Menurut (Andriana dan Septiana, 2020), bahwa dengan harga batik impor yang lebih murah daripada batik lokal menjadi masalah serius bagi industri batik karena menyebabkan persaingan harga yang tinggi. Situasi ini telah menyebabkan dampak negatif yang dirasakan oleh beberapa bisnis batik, termasuk Rumah Batik Palbatu.

Rumah Batik Palbatu merupakan sebuah rumah wisata edukasi dan produksi batik. Rumah Batik Palbatu menyediakan pelatihan batik tulis & cap dan menyediakan produk batik baik kain maupun pakaian batik yang siap digunakan. Rumah Batik Palbatu didirikan pada tanggal 2 Oktober 2013. Menariknya, dalam proses produksi batik Rumah Batik Palbatu melibatkan teman-teman dengan disabilitas dan juga pejuang kanker. Namun, Rumah Batik Palbatu menghadapi tantangan karena omset bulanan mereka tidak memenuhi target yang telah ditentukan.

Tabel 1. 2
Omset Penjualan Kain Beserta Olahan Kain Rumah Batik Palbatu

No	Tahun	Bulan	Target Omset	Omset	Persentase Ketercapaian
1	2022	Mar	Rp 62.500.000	Rp 34.820.000	56%
2	2022	Apr	Rp 62.500.000	Rp 21.875.000	35%
3	2022	May	Rp 62.500.000	Rp 12.500.000	20%
4	2022	Jun	Rp 62.500.000	Rp 16.150.000	26%
5	2022	Jul	Rp 62.500.000	Rp 17.100.000	27%
6	2022	Aug	Rp 62.500.000	Rp 29.750.000	48%
7	2022	Sep	Rp 62.500.000	Rp 61.250.000	98%

Aldrich Atha Rheza Hariyanto, 2023

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN @RUMAHBATIK.PALBATU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Tahun	Bulan	Target Omset	Omset	Persentase Ketercapaian
8	2022	Oct	Rp 62.500.000	Rp 47.510.000	76%
9	2022	Nov	Rp 62.500.000	Rp 17.952.000	29%
10	2022	Dec	Rp 62.500.000	Rp 63.125.000	101%
11	2023	Jan	Rp 62.500.000	Rp 32.858.157	53%
12	2023	Feb	Rp 62.500.000	Rp 32.882.000	53%

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.2 menunjukkan fluktuasi penjualan yang signifikan dan kegagalan untuk memenuhi target omset dan realisasi omset Rumah Batik Palbatu. Hal ini dapat berdampak negatif pada arus kas dan kondisi keuangan bisnis secara keseluruhan. Jika kondisi ini terus berlanjut berpotensi dapat menghambat pertumbuhan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi pemilik bisnis untuk menganalisis strategi pemasaran mereka dan mengidentifikasi pola atau tren yang berkontribusi pada ketidak konsistenan kinerja penjualan. Setelah masalah ini teridentifikasi, langkah proaktif dapat diambil untuk memastikan pertumbuhan dan profitabilitas bisnis yang berkelanjutan.

Saat ini langkah yang diambil oleh Rumah Batik Palbatu untuk meningkatkan omset dengan melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram. Bermodalkan akun Instagram @rumahbatik.palbatu, per 11 Mei 2023 Rumah Batik Palbatu memperoleh 2831 pengikut/followers dengan 2460 posting.

Menurut Kotler dan Keller dalam Jonathan Oroh dkk., (2023) Marketing mix dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan pemasaran yang optimal dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana marketing mix memiliki 4 turunan yang biasa disebut 4P, diantaranya yaitu Price, Promotion, Place, dan Product. Maka dalam kasus ini untuk meningkatkan penjualan peneliti mengambil 2 dimensi marketing mix, yaitu Price dan Promotion dikarenakan 2 dimensi tersebut dapat dengan mudah untuk dilakukan penyesuaian strategi.

Seiring kemajuan teknologi yaitu transformasi kegiatan pemasaran secara tradisional menjadi pemasaran di dalam sebuah smartphone (Purwaamijaya dkk., 2022). Menurut Alimudin dan Dharmawati, (2022) pemasaran digital memiliki banyak keunggulan dibandingkan pemasaran secara tradisional. Selain itu,

pemasaran digital memiliki jangkauan luas tanpa batasan ruang dan waktu. Semakin meluasnya jangkauan pemasaran, semakin besar peluang menjangkau calon konsumen.

Menurut keterangan yang diperoleh dari wawancara dengan pemiliknya, kegiatan pemasaran telah dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram. Namun, sejauh mana pengaruh pemasaran media sosial Instagram masih belum diketahui hingga saat ini. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan sejauh mana pengaruh pemasaran yang diberikan oleh media sosial Instagram pada akun @rumahbatik.palbatu. Pada penelitian ini menempatkan variabel pemasaran media sosial dan harga sebagai variabel yang dianggap krusial karena peran mereka yang berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran semakin diakui oleh perusahaan karena kemajuan teknologi dan popularitasnya yang semakin meluas. Selain itu, dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat, penetapan harga suatu produk memiliki dampak yang besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks UMKM Rumah Batik Palbatu. Area utama penelitian ini akan berpusat pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Rumah Batik Palbatu. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga mengenai pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Batik Palbatu. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan informasi yang berharga untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dalam bisnis yang serupa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap industri batik, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan industri batik di Indonesia. Berdasarkan pemeparan peneliti yang di atas, penulis mengambil judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian @rumahbatik.palbatu”**.

Aldrich Atha Rheza Hariyanto, 2023

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN @RUMAHBATIK.PALBATU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Setelah melakukan pengamatan isu penelitian, dengan ini dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Batik Palbatu?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Batik Palbatu?
3. Apakah terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Batik Palbatu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Batik Palbatu.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Batik Palbatu.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara pemasaran media sosial Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Batik Palbatu.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, secara spesifik dapat dilihat beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap akan adanya manfaat teoritis yang mungkin timbul dari hasil penelitian ini, yang secara signifikan dapat memberikan kontribusi terhadap kemajuan pengetahuan ilmiah. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber referensi yang berharga bagi para mahasiswa dan rekan peneliti yang memiliki minat untuk melakukan penelitian atau studi lebih lanjut yang berkaitan dengan topik yang dieksplorasi dalam penelitian ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi UMKM Rumah Batik Palbatu, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan sumber informasi yang penting untuk dijadikan sebagai dasar yang relevan dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial dan menetapkan harga. Penerapan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan platform media sosial dan penetapan harga yang tepat diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume pembelian yang dilakukan.

Selain itu, bagi UMKM sejenis dapat dijadikan referensi untuk mempertimbangkan penggunaan pemasaran media sosial Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran. Bagi penulis, manfaat yang diharapkan dari setiap tahap dan hasil penelitian ini dapat menghasilkan wawasan empiris dan memperluas perspektif intelektual. Selain itu, penelitian ini menjadi prasyarat bagi penulis untuk memenuhi persyaratan akademis guna memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Bisnis Digital di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Penggunaan struktur organisasi skripsi memberikan kerangka kerja untuk meningkatkan koherensi dan pengorganisasian proses penulisan skripsi ini. Untuk mencapai tujuan ini, skripsi ini disusun ke dalam beberapa bab. Berikut ini adalah garis besar susunan struktur dari skripsi yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di @rumahbatik.palbatu."

BAB I Pendahuluan

Bab pendahuluan dari sebuah skripsi berfungsi sebagai bagian awal, yang mencakup latar belakang, tujuan, dan batasan dari topik yang diteliti. Biasanya, Bab I, yang berjudul "Pendahuluan," mencakup tinjauan umum tentang topik yang diteliti dalam skripsi, menjelaskan pentingnya pokok bahasan, dan menggambarkan bagaimana tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penyusunan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka

Bab II, yang biasa disebut sebagai "Kajian Pustaka", memiliki nilai yang signifikan dalam ranah penulisan skripsi karena bab ini berfungsi sebagai kompilasi

komprehensif dari konsep, teori, dan penelitian yang berkaitan dengan pokok bahasan yang dikaji. Tujuan dari bab ini adalah untuk menyajikan tinjauan yang menyeluruh dan inklusif terhadap pengetahuan terkini mengenai pokok bahasan. Organisasi BAB II akan disusun berdasarkan beragam sumber yang relevan, dengan setiap sumber dirangkum secara ringkas untuk menyoroti kontribusinya terhadap pengetahuan yang ada.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab III, berjudul "Metodologi Penelitian," merupakan bagian ketiga dari sebuah skripsi, yang memberikan penjelasan komprehensif tentang prosedur yang dilakukan selama proses penelitian. Tujuan utama dari bagian ini adalah untuk memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai pelaksanaan penelitian, yang meliputi proses pemilihan sampel, metode yang digunakan untuk pengumpulan data, dan prosedur analisis data yang akan digunakan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB IV: Temuan Penelitian dan Pembahasan berusaha untuk memberikan penjelasan yang komprehensif tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Tujuan utama dari bagian ini adalah untuk memberikan presentasi yang komprehensif dari temuan penelitian dan untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap hasil-hasil tersebut dalam kaitannya dengan teori-teori yang sebelumnya telah dikaji dalam "BAB II Tinjauan Pustaka."

BAB V Kesimpulan, Implikasi dan Rekomendasi

BAB V Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi merupakan bagian akhir dari sebuah karya tulis ilmiah yang merangkum temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan serta dampak yang dihasilkan. Selain itu, bagian ini juga umumnya memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian lanjutan yang dapat dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam konteks penulisan karya tulis ilmiah, Daftar Pustaka adalah sebuah rangkuman yang berisi referensi yang digunakan dalam penulisan. Rangkuman tersebut mencakup informasi seperti judul, nama penulis, tahun publikasi, dan informasi penting lainnya. Daftar Pustaka memiliki dua peran penting yaitu sebagai

sumber tambahan bagi pembaca dan sebagai bukti otentikasi dan ketepatan isi karya tulis ilmiah yang dibuat.

LAMPIRAN

Lampiran dalam sebuah karya tulis ilmiah atau dokumen merupakan materi pendukung yang digunakan untuk melengkapi informasi atau memperkuat argumen yang disajikan. Lampiran ini dapat berupa foto, tabel, grafik, video, atau dokumen lain yang dianggap relevan untuk memperkuat isi karya tulis tersebut. Fungsi dari lampiran adalah memberikan gambaran visual yang lebih jelas mengenai topik yang sedang dibahas.