

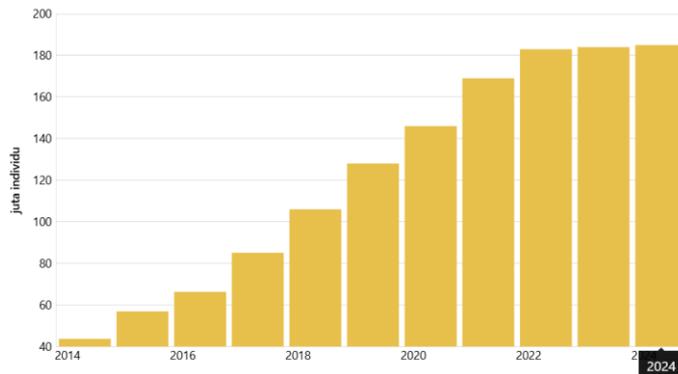
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern sekarang ini, internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat yang membantu mereka dalam menjalankan aktivitas sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan individu dalam memenuhi kebutuhan sosialnya. Dikarenakan perkembangan teknologi yang sangat cepat tersebut memberikan banyak manfaat untuk semua penggunanya salah satunya dalam mengakses informasi melalui media sosial. Banyak bidang juga yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi salah satunya dalam bidang usaha. Menurut (Mardikantoro & Wibowo, 2018) berpendapat bahwa Teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis, apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis.

Di Indonesia penggunaan internet setiap tahunnya telah meningkat secara signifikan, hal ini dapat dibuktikan dengan grafik yang telah di publish oleh We Are Social pada awal tahun 2024 dibulan januari sebagai berikut :



Gambar 1. 1

Grafik Pengguna Internet Di Indonesia

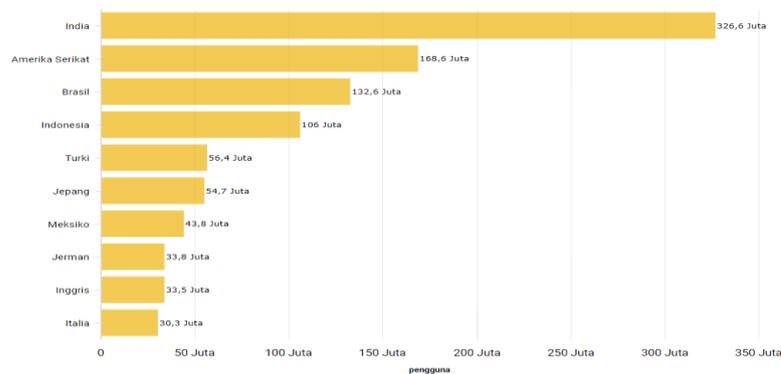
Sumber : We Are Social, Katadata.id

Berdasarkan gambar 1.1 pengguna internet di Indonesia telah berkembang pesat dari 2014-2024 tercatat pengguna internet di Indonesia telah bertambah 141,3 juta yang mana pada tahun 2014 hanya 43,7 juta pengguna internet di Indonesia tetapi pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 278,7 juta pengguna. Sumber: (databoks, 2024)

Sudah banyak pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai proses bisnis dengan memanfaatkan sosial media sebagai tempat promosi, salah satunya yang dilakukan oleh UMKM yang bergerak dalam industri *PetShop* yaitu *Queen PetShop*. Menurut (Purba & Hidayat, 2016) Sosial media secara sederhana adalah media promosi yang dilakukan oleh masyarakat untuk menjalin hubungan dan sebagai perantara serta tempat bersosialisasi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam (Zakky, 2020), Pengertian media sosial adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Beberapa macam sosial media yang ada pada saat ini instagram, facebook, twitter, tik-tok, youtube, dan media sosial lainnya.

Instagram pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Instagram sendiri berawal dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Saat diluncurkan, Instagram muncul sebagai inovasi terbaru di bidang media sosial berbasis foto dan video, itulah sebabnya Instagram menjadi begitu populer hingga saat ini. Beberapa saat setelah diakuisisi oleh Facebook, Instagram mulai dipublikasikan di perangkat Android dan diunduh lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari sehari. Pada bulan November 2012, Instagram merilis aplikasi webnya, yang memungkinkan pengguna mengakses Instagram melalui browser desktop mereka (Darestuti, 2022).



Gambar 1. 2

Grafik Pengguna Instagram

Sumber : We Are Social

Berdasarkan data di atas Instagram merupakan salah satu platform sosial media yang sangat populer didunia. Hingga April 2023, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,63 miliar pengguna, meningkat 12,2% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Sementara jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 106 juta orang per April 2023. Ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Melihat banyaknya pengguna yang memakai aplikasi Instagram ini beberapa orang mencoba untuk mempromosikan produk mereka di sosial media ini dan ternyata cara itu berhasil untuk meningkatkan penjualan mereka (Annur, 2023).

Seiring dengan perkembangan internet, jumlah data yang dihasilkan setiap hari semakin meningkat secara eksponensial. Data menjadi salah satu aset yang paling berharga dalam dunia digital. Perkembangan teknologi pengolahan data, seperti big data dan analisis data, memberikan kemampuan untuk mengekstrak wawasan berharga dari jumlah data yang besar. dalam (Wibowo, Suryana, Sari, & Kaltum, 2021) Big Data mencakup informasi yang dikumpulkan dari media sosial, data dari perangkat yang mendukung internet termasuk smartphone dan tablet, data mesin, perekaman video dan suara, serta pelestarian dan pencatatan data terstruktur dan tidak terstruktur (Ekbia et al., 2015).

Industri hewan peliharaan terus bertumbuh hingga mencapai US\$320 miliar secara global pada 2023 , dan diperkirakan hampir menyentuh US\$500 miliar pada

2030, menurut laporan Bloomberg Intelligence. Ini seperti yang ditunjukkan dalam laporan hasil survei Intage Group berjudul *U&A Survey on Dog and Cat Owners - The Expanding Asian Pet Market 2023*. Survei yang dilakukan pada Maret 2023 ini memberi gambaran soal pola dan tren kepemilikan hewan peliharaan di 4 negara: India, Thailand, Tiongkok, dan Indonesia. Hasil survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar rumah tangga (70-80%) di keempat negara tersebut memiliki setidaknya satu jenis hewan peliharaan di rumah mereka. Berdasarkan jenisnya, anjing mendominasi rumah tangga di India (44,8%), Thailand (48,5%), dan Tiongkok (38,7%), sedangkan di Indonesia, kucing (56,5%) jadi yang paling banyak dipelihara. Pada (Lubis, 2024).



Gambar 1.3

Presentase Pengeluaran Orang Indonesia Terhadap Anabul

Sumber : goodstats.id

Berdasarkan data di atas, 80,7% dari 2.441 responden di Indonesia mengaku memiliki hewan peliharaan di rumahnya. Selain kucing, ikan (28,7%) dan burung (20,3%) juga menjadi hewan peliharaan favorit orang Indonesia, diikuti anjing (7,4%) dan hewan jenis reptil (3,4%) di urutan 5 teratas. Menginginkan kenyamanan dalam hidup (58,8%), menjadi alasan paling dominan orang Indonesia untuk memelihara hewan di rumah menurut survei tersebut. (Lubis, 2024)

Banyak masyarakat Indonesia yang tertarik terhadap layanan media sosial yang membuat berbagai platform untuk masuk ke Indonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia (Winarti, 2021 : Fatkhurrahman & Wibowo, 2023).

Maka dari itu peran media sosial Instagram pada saat ini sangat berpengaruh dikarenakan sudah banyak pemilik hewan peliharaan yang ada di Indonesia memakai media sosial untuk mengupload keseharian hewan kesayangan mereka.

Queen petshop merupakan UMKM yang bergerak dibidang penjualan, pendistribusian dan pelayanan untuk hewan peliharaan. Selain menjual makanan untuk hewan peliharaan, mereka juga menjual vitamin-vitamin dan alat-alat yang bisa menunjang hidup dari hewaan peliharaan. *Queen petshop* melakukan penjualan melalui media sosial Instagram dan secara langsung melalui toko offline mereka.

Dengan fokus utama pada makanan kucing, Queen Petshop telah berhasil membangun reputasi sebagai toko yang menyediakan produk-produk berkualitas. Queen petshop juga menyediakan makanan anjing, dengan pilihan merek yang beragam memberikan fleksibilitas bagi pemilik hewan dalam memilih makanan yang paling sesuai dengan kebutuhan kucing mereka. Selain itu, tim ahli di Queen Petshop siap memberikan konsultasi mengenai pemilihan makanan yang tepat untuk setiap tahap pertumbuhan hewan kesayangan kalian.

Berdasarkan penjelasan pada paragraf sebelumnya bahwa UMKM Queen petshop tidak hanya menjual satu jenis makanan saja tetapi juga menjual banyak jenis makanan dengan kualitas terbaik. Strategi Queen petshop untuk membuat agar produknya dikenal oleh semua orang dengan cara menggunakan media sosial yaitu Instagram yang berisi konten foto mengenai produk-produk dan jasa yang mereka jual.

Hal ini dapat membantu pelaku usaha, termasuk UMKM, dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk membantu Queen Petshop untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pemanfaatan data pada instagram dan mengatasi masalah yang mereka alami dalam hal ini.

Dengan demikian, penelitian ini akan menggambarkan bagaimana cara Queen *PetShop* dapat mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan pasar yang signifikan. Di era di mana Instagram sebagai media promosi online yang mengubah dinamika bisnis, pengusaha di bidang perlengkapan peliharaan hewan seperti

Queen Petshop perlu menyesuaikan diri. Melalui langkah-langkah digitalisasi dan ekspansi penjualan online, Queen Petshop mencoba untuk tetap relevan dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan data media sosial Instagram pada Queen Petshop?
2. Bagaimana penerapan pemanfaatan data media sosial Instagram untuk menarik minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan data pada media sosial Instagram pada Queen Petshop
2. Untuk mengetahui penerapan pemanfaatan data media sosial instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan juga pengalaman saya tentang Pengelolaan data pada media sosial instagram .
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu bahan untuk evaluasi Queen Petshop supaya bisa menganalisa dan merancang strategi yang tepat agar menarik konsumen.
3. Bagi peneliti lainnya
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan ilmu yang berguna bagi peneliti lainnya.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu Desember 2023 hingga Juni 2024
2. Objek dari penelitian ini adalah Queen Petshop
3. Platform yang dibahas pada penelitian ini adalah platform Instagram
4. Data yang digunakan hanya data yang berada pada Instagram Queen PetShop
5. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

1.6 Sistematika Penelitian Laporan Tugas Akhir

Sistematika penelitian dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan sebagai kejelasan penelitian hasil penelitian, dengan sistematika sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang terdiri dari beberapa poin, yaitu gambaran umum objek penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian laporan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan hasil kajian pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian sebagai dasar penyusunan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan bahasan mengenai analisis promosi pada media sosial Instagram QUEEN PESHOP terhadap minat beli konsumen tahun 2023

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan jawaban dari rumusan masalah dan pengukur atas keberhasilan peneliti mencapai tujuan penelitian, serta saran yang relevan dari peneliti kepada objek penelitian dan pihak lainnya.