

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu *platform* yang paling berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. PT. Indo Bismar Surabaya, sebagai salah satu pemain utama dalam industri penjualan laptop, tidak terlepas dari pengaruh media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, konsumen kini lebih mudah mendapatkan informasi dan rekomendasi mengenai produk yang mereka inginkan.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan opini tentang berbagai produk, termasuk laptop. Pengguna dapat dengan cepat mencari tahu tentang spesifikasi, kelebihan, dan kekurangan produk melalui interaksi dengan pengguna lain, *influencer*, dan konten yang diunggah oleh merek itu sendiri. Hal ini menciptakan ekosistem di mana informasi beredar dengan cepat, memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian laptop oleh konsumen di PT. Indo Bismar Surabaya. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang membuat konsumen lebih cenderung memilih produk tertentu berdasarkan informasi dan interaksi yang mereka dapatkan melalui media sosial. Melalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi PT. Indo Bismar Surabaya dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka.

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari midnight shopping sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet (*e-commerce*) atau yang biasa disebut *online shop*. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial (Waluyo, 2022). Teknologi informasi, khususnya internet, sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trendsetter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia *marketing*, sehingga dikatakan bahwa *online marketing* mulai populer sejalan dengan maraknya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul laporan magang *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada PT INDO BISMAR SURABAYA*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui

pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli konsumen, mengetahui pengaruh langsung media sosial serta minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen, mengetahui pengaruh secara tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui mesin pencarian (*search engine*) di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko *online* yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Gita Chairun Nisa, 2013:2), internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan internet sudah sering digunakan baik di kalangan masyarakat atas, menengah, maupun biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan *smartphone*, laptop, ataupun *notebook* yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli *online* menjadi lebih berwarna. Dalam berbelanja di media sosial, kenyamanan, dan kepuasan saat berbelanja di media sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja di media sosial (Saragih dan Ramdhany, 2012:110). Dalam sebuah penelitian, secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli di media sosial (Wijaya dan Teguh, 2012:158). Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen tersebut. Harapannya, mahasiswa yang mendaftar ke perguruan tinggi akan mendapat informasi yang lebih baik tentang perkembangan industri ini.

1.2. Tujuan dan Manfaat

1.2.1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari pelaksanaan kegiatan magang yang dilaksanakan pada PT Indo Bismar Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan dalam dunia kerja selama magang di lapangan secara langsung.

2. Untuk mengaplikasikan teori marketing yang ada di PT INDO BISMAR yang tidak dapat di dunia perkuliahan.
3. Untuk mengembangkan kompetensi diri selama kegiatan magang di dunia kerja yang dapat dijadikan sebagai bekal karir industri di masa depan.
4. Untuk melatih kedisiplinan, rasa tanggung jawab dan sikap professional dalam bertugas dengan tim atau mandiri dan dapat beradaptasi secara cepat dalam budaya kerja perusahaan pada kegiatan magang.
5. Mendapat *skill* baru dalam mengembangkan produk yang akan di pasarkan.

1.2.2. Tujuan Khusus Magang

Selain tujuan umum terdapat tujuan khusus dari pelaksanaan magang pada PT Indo Bismar adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Efektivitas Promosi Produk/Brand
2. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Pengguna dengan Konten Promosi .
3. Mengembangkan Targeting yang Tepat
4. Mengembangkan Konten yang Relevan dan Berkualitas

1.2.3. Manfaat Magang

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan magang ini bagi beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat untuk mahasiswa
 - a. Mendapatkan wawasan pengetahuan baru dan pengalaman di dunia kerja industri yang langsung ikut serta dalam mengerjakan proyek PT. Indo Bismar khususnya di divisi pendidikan.
 - b. Mendapatkan kebiasaan disiplin diri dan berkomunikasi yang benar dengan beberapa karyawan dalam budaya kerja di perusahaan.
2. Manfaat untuk Politeknik negeri jember
 - a. Terjalannya kerja sama antara pihak Politeknik Negeri Jember dengan PT. Indo Bismar.
 - b. Politeknik Negeri Jember dapat mengetahui dan meningkatkan kualitas mahasiswa sebagai kelulusan melalui pengalaman kerja praktik.

- c. Dapat mengevaluasi kesesuaian kurikulum pendidikan yang telah diterapkan dengan kebutuhan tenaga kerja yang terampil dalam bidangnya.
3. Manfaat untuk lokasi magang
 - a. Sebagai media untuk meningkatkan kerjasama antar PT. Indo Bismar Surabaya dengan Politeknik Negeri Jember khususnya pada Jurusan Bisnis Politeknik Negeri Jember.
 - b. Membantu kegiatan operasional yang berlangsung di divisi pendidikan.
 - c. Memberikan kontribusi dalam pelaksanaan pengembangan dan peningkatan sumber daya manusia di perusahaan.
 4. Bagi Pembaca
 - a. Memberikan kontribusi dalam pelaksanaan pengembangan dan peningkatan sumber daya manusia di perusahaan.

1.3. Lokasi dan Jadwal Kerja

Kegiatan magang ini berlokasi di kantor pusat PT. Indo Bismar, beralamatkan di Jalan Bendul Merisi Selatan XI/59-61, Bendul Merisi, Kecamatan Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur. Kegiatan magang ini dimulai dari tanggal 1 Juli 2024 hingga 31 November 2024. Hari kerja di PT. Indo Bismar dimulai dari Senin hingga Sabtu. Jam kerja pada hari Senin hingga Kamis dan Sabtu dilaksanakan selama 8 jam durasi istirahat selama 1 jam. Sedangkan jam kerja pada hari Jumat adalah selama 7 jam dengan durasi istirahat 2 jam. Adapun jam operasional kerja yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Hari Senin—Kamis dan Sabtu

No.	Pukul	Kegiatan
1.	08.30—13.00	Jam Kerja
2.	13.00—14.00	Istirahat
3.	14.00—17.00	Jam Kerja
4.	17.00	Selesai

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan Hari Jumat

No.	Pukul	Kegiatan
1.	08.30—11.00	Jam Kerja
2.	11.00—13.00	Istirahat
3.	13.00—17.00	Jam Kerja
4.	17.00	Selesai

1.4. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan magang di PT. Indo Bismar adalah sebagai berikut:

a. Praktik Lapang

Praktik lapang merupakan metode yang mengharuskan mahasiswa terlibat secara langsung dalam berbagai kegiatan lapang yang ada di perusahaan. Kegiatan lapang yang dilaksanakan antara lain proses pengadonan bahan baku, proses pembuatan, dan pengemasan produk.

b. Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan kepada pembimbing lapang dan para karyawan guna untuk mengumpulkan informasi tentang PT. Indo Bismar.

c. Studi Pustaka

Kegiatan ini digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait dengan proses produksi yang digunakan sebagai acuan pada penulisan laporan magang pada perusahaan.

d. Penyusunan Laporan

Kegiatan penyusunan laporan dilaksanakan selama kegiatan magang. Dalam penyusunan laporan, pembimbing lapang ikut serta untuk mengoreksi ulang laporan yang telah dibuat oleh mahasiswa sebelum diserahkan kepada dosen pembimbing lapang maupun dosen pembimbing magang di kampus.