

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri desain interior di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh urbanisasi, peningkatan pendapatan kelas menengah, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap estetika dan fungsi ruang. Berdasarkan laporan Credence Research, (2025) nilai pasar desain interior Indonesia mencapai sekitar USD 824,78 juta pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 1.157,59 juta pada tahun 2032, dengan laju pertumbuhan tahunan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 3,82%. Data tersebut mencerminkan bahwa masyarakat semakin memahami pentingnya desain interior dalam menciptakan kenyamanan dan kualitas hunian, baik di rumah, kantor, maupun ruang publik. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup modern yang menuntut ruang lebih efisien, estetis, serta mampu merepresentasikan identitas dan karakter penggunanya.

Selama periode 2020–2025, preferensi konsumen interior di Indonesia menunjukkan peningkatan sekitar $\pm 30\%$ (dengan rentang ketidakpastian konservatif sekitar 18%–38%), seiring dengan kesadaran keindahan lingkungan tempat tinggal, serta digitalisasi perilaku belanja. Hal ini mendorong lonjakan permintaan terhadap furnitur ergonomis, hemat ruang (*space-saving*), dan memiliki fitur penyimpanan (*storage*) yang efisien, data ini berdasarkan Ken Research, (2025).

Dari perubahan preferensi konsumen dalam segmen desain interior kini

mengalami beberapa penyesuaian. Konsumen tidak hanya mencari estetika yang menarik, tetapi juga mengutamakan fungsi, personalisasi, dan keberlanjutan dalam ruang hunian maupun komersial. Sebuah studi di Surabaya menurut Selvi Permata & Groda, (2020) menunjukkan bahwa saat memilih apartemen dengan paket desain interior, konsumen memberikan perhatian utama pada konsep interior desain misalnya gaya minimalis dan material yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa desain interior kini dianggap sebagai bagian dari nilai investasi dan identitas pribadi, bukan sekadar elemen dekorasi pasif.

Pertumbuhan daya beli masyarakat, perubahan tren desain, serta meningkatnya kebutuhan akan pelayanan interior *custom* menjadikan persaingan antara penyedia jasa interior semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu memberikan desain yang lebih berkualitas, serta pengalaman pelanggan yang berkesan agar dapat menciptakan minat beli konsumen. Peningkatan permintaan ini mendorong munculnya banyak pelaku usaha baru, baik dalam skala individu (*freelance designer*), studio kecil menengah, hingga perusahaan kontraktor interior berskala besar. Kondisi ini menjadikan struktur pasar desain interior bersifat kompetitif dan terfragmentasi, di mana banyak penyedia jasa yang bersaing melalui inovasi desain, reputasi, serta strategi pemasaran digital.

Faktor seperti inovasi desain mampu membentuk persepsi positif terhadap nilai dan kualitas produk, sehingga konsumen merasa bahwa desain yang dihasilkan bukan sekadar dekorasi, tetapi juga representasi dari identitas dan gaya hidup mereka. Hal ini diperkuat oleh pandangan menurut (Dudy et al., 2014) bahwa desain yang inovatif dapat menciptakan hubungan emosional antara pengguna dan ruang,

yang pada akhirnya memicu niat untuk membeli atau menggunakan kembali layanan tersebut. Dengan demikian, inovasi desain berperan tidak hanya sebagai faktor estetik, tetapi juga sebagai strategi psikologis untuk membangkitkan *purchase intention* melalui pengalaman ruang yang bermakna.

Selain inovasi desain, pemasaran digital (*digital marketing*) memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti media sosial, email marketing, optimasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO), serta konten visual yang menarik secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti studi yang dilakukan Dastane, (2020) di Malaysia, menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam *e-commerce*.

Minat beli konsumen diartikan sebagai dorongan, rasa ketertarikan, atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa setelah menerima informasi atau pengalaman positif terhadap produk atau jasa tersebut menurut Kotler & Keller, (2016). Minat merupakan tahapan awal sebelum keputusan pembelian terjadi, dan biasanya dipengaruhi oleh faktor internal (kebutuhan, persepsi, dan preferensi).

Di Kota Tanjungpinang, industri jasa desain interior banyak diminati oleh pecinta interior, sehingga meningkatkan persaingan di bidang usaha interior. Hal tersebut berdampak pada banyaknya penyedia jasa lokal yang aktif menawarkan layanan yang serupa seperti Wieslav Interior, Tataruang TPI dan Hanny Interior.

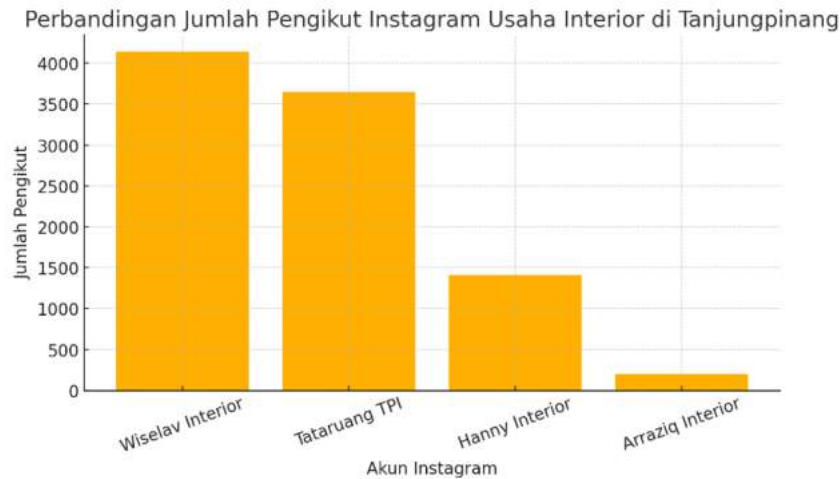
Keberadaan banyak penyedia dengan berbagai skala dan spesialisasi (mulai dari desain budget hingga premium) membuat konsumen menjadi lebih selektif mereka mempertimbangkan portofolio, gaya desain, media visualisasi dan biaya sebelum memilih jasa.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di Kota Tanjungpinang, strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi keberhasilan penyedia jasa desain interior dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti brosur, pameran, atau promosi dari mulut ke mulut, melainkan telah bergeser ke arah pemasaran digital (*digital marketing*) yang memanfaatkan berbagai platform daring.

Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram @arraziq_interior di tahun 2025 hanya memiliki sekitar 198 pengikut, yang sebagian besar merupakan calon pelanggan potensial dari wilayah Tanjungpinang dan sekitarnya. Aktivitas media sosial ini menjadi bukti bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik minat beli konsumen, terutama karena media sosial memungkinkan Arraziq Interior untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, menanggapi pertanyaan, serta menampilkan hasil karya yang mengikuti tren desain interior terkini.

Untuk melihat sejauh mana pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dilakukan perbandingan jumlah pengikut (*followers*) dari beberapa akun Instagram usaha interior yang beroperasi di wilayah Tanjungpinang. Perbandingan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat jangkauan digital dan popularitas merek di

media sosial sebagai salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran online.



Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Gambar 1.1 Diagram Batang Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram Usaha Interior di Kota Tanjungpinang

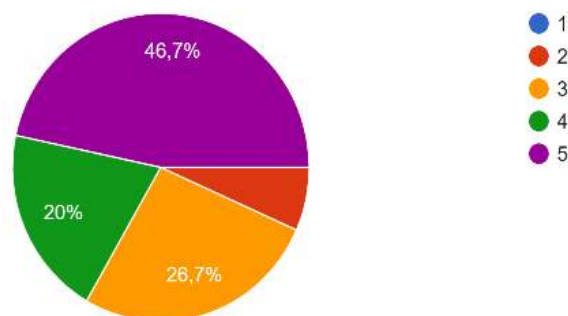
Berdasarkan gambar diagram di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengikut akun Instagram Arraziq Interior (198 pengikut) masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan beberapa usaha interior lainnya di Tanjungpinang. Seperti, Wieslav Interior memiliki 4.143 pengikut, Tataruang TPI sebanyak 3.646 pengikut, dan Hanny Interior dengan 1.411 pengikut.

Arraziq Interior adalah sebuah usaha yang dirintis oleh Dina Kartika, yang berusia 32 tahun dengan latar belakang pendidikan Sarjana Sosiologi. Meskipun tidak memiliki pengalaman sebelumnya di dunia arsitektur maupun desain interior, Beliau memulai usahanya dengan semangat belajar secara otodidak. Beliau memanfaatkan berbagai sumber belajar, seperti internet, buku, serta pengalaman langsung di lapangan untuk mengasah kemampuan desainnya.

Berdasarkan wawancara awal pada tanggal 20 Oktober 2025 Beliau menyatakan berkat ketekunan dan kreativitasnya, usaha Arraziq Interior telah berdiri sejak tahun 2021 sampai saat ini dan telah memiliki 3 orang karyawan yang berperan dalam proses perancangan, pembuatan, dan penyelesaian proyek, Arraziq Interior selama 5 tahun terakhir mampu bersaing dengan usaha sejenis di bidangnya. Usaha ini berlokasi di Jalan Batu Naga, Perumahan Dompok Indah Blok E No 11 Kelurahan Batu IX, Kecamatan Tanjungpinang Timur, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau.

2. Produk/jasa desain Arraziq selalu mengikuti tren desain terkini.

15 jawaban



Sumber: Data diolah peneliti, (2026)

Gambar 1.2 Diagram Lingkaran Hasil Pra Survei Tingkat Persepsi Konsumen terhadap Kemampuan Arraziq Interior Mengikuti Tren Desain Terkini

Peneliti melakukan pra survei awal pada tanggal 29 Oktober 2025. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 15 responden, diperoleh data bahwa 47,7% responden menyatakan sangat setuju, 20% setuju, 26,7% netral, dan 1% tidak setuju terhadap pernyataan bahwa produk atau jasa desain Arraziq Interior selalu mengikuti tren desain terkini.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Arraziq Interior telah memiliki inovasi desain yang baik dan berusaha menyesuaikan diri dengan perkembangan tren desain saat ini. Namun, masih terdapat sebagian responden yang bersikap netral atau kurang setuju, yang menandakan perlunya peningkatan dalam menonjolkan aspek inovasi desain agar dapat lebih terlihat oleh konsumen.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pemesanan Arraziq Interior dari Tahun 2021 – 2025

		Tahun				
		2021	2022	2023	2024	2025
Jenis Pemesanan	<i>Kitchen Set</i>	15	18	20	23	25
	<i>Backdrop TV</i>	2	2	3	1	2
	Lemari Sepatu		2		1	
	<i>Wall Molding</i>	3	1	3	4	2
	Partisi Ruangan	4	1	2		3
	Lemari Pakaian	5	1		1	
	Ruangan Kantor	6	3	2		2
	Kamar Tidur	1	2	3	2	1
Jumlah		25	20	33	32	35
Total		155				

Sumber: Data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan data jumlah pesanan selama periode tersebut, terlihat bahwa jumlah pelanggan Arraziq Interior tidak mengalami perubahan yang signifikan dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa Arraziq Interior telah berhasil mempertahankan konsumen yang sudah mengenal produk dan jasanya. Namun, situasi tersebut juga mengindikasikan bahwa tingkat pertumbuhan pelanggan baru belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini menandakan perlunya inovasi desain yang lebih kreatif, serta optimalisasi strategi pemasaran digital agar Arraziq Interior tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga

menarik minat beli konsumen baru di tengah persaingan usaha jasa interior yang semakin kompetitif.

Dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam kajian mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen di sektor jasa desain interior, khususnya di kota menengah seperti Tanjungpinang. Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti Dastane, (2020) membahas pemasaran digital dalam konteks e-commerce umum, bukan jasa kreatif berbasis proyek seperti desain interior. Sementara itu, studi menurut Selvi Permata & Groda, (2020) hanya menyoroti aspek preferensi konsumen terhadap gaya desain dan material tanpa mengaitkan dengan strategi digital marketing atau keputusan pembelian jasa.

Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji efektivitas pemasaran digital dan inovasi desain sebagai faktor pembentuk minat beli konsumen pada usaha interior berskala kecil-menengah, seperti Arraziq Interior di Tanjungpinang. Padahal, data menunjukkan adanya kesenjangan signifikan dalam jangkauan digital antar pelaku industri, di mana popularitas di media sosial berpotensi besar mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi desain, dan pemasaran digital merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan jasa Arraziq Interior di Kota Tanjungpinang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih dalam bagaimana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Didasarkan pada fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI DESAIN DAN PEMASARAN DIGITAL**

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA ARRAZIQ INTERIOR KOTA TANJUNGPINANG.

Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam memperkaya literatur tentang *digital marketing* di industri kreatif maupun secara praktis, dalam membantu pelaku usaha lokal mengoptimalkan strategi komunikasi dan inovasi desain untuk meningkatkan daya saing di pasar jasa interior.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu:

1. Masih terdapat sebagian calon konsumen yang belum mengenal atau menggunakan jasa Arraziq Interior, sehingga tingkat minat beli konsumen belum maksimal.
2. Inovasi desain yang dilakukan oleh Arraziq Interior belum sepenuhnya terlihat oleh konsumen, terbukti dari sebagian responden yang bersikap netral terhadap kemampuan perusahaan dalam mengikuti tren desain terkini.
3. Aktivitas pemasaran digital Arraziq Interior masih tergolong rendah, terlihat dari jumlah pengikut media sosial yang relatif sedikit (198 pengikut), jauh di bawah kompetitor seperti Wieslav Interior dan Tataruang TPI.
4. Belum optimalnya strategi komunikasi digital untuk membangun interaksi dengan pelanggan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen baru.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dijabarkan, penelitian ini hanya berfokus pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh inovasi desain dan

pemasaran digital terhadap minat beli calon konsumen yang ada pada usaha Arraziq Interior Kota Tanjungpinang.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi desain berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Arraziq Interior di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Arraziq Interior di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah inovasi desain dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Arraziq Interior di Kota Tanjungpinang?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah inovasi desain berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Arraziq Interior di Kota Tanjungpinang.
2. Untuk menganalisis apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Arraziq Interior di Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah inovasi desain dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Arraziq Interior di Kota Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Usaha Arraziq Interior: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih usaha interior. Temuan penelitian ini juga dapat

membantu perusahaan dalam mengembangkan inovasi desain yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar, serta memperkuat strategi pemasaran digital agar lebih efektif dalam menjangkau calon konsumen.

2. Bagi Akademisi: Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran jasa interior, dengan menyoroti peran inovasi desain dan pemasaran digital sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan dalam kajian teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran modern.
3. Bagi Peneliti Lain: Penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi empiris untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di sektor kreatif lainnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang meneliti hubungan antar variabel serupa dalam konteks usaha yang berbeda, sehingga dapat memperkaya literatur dan memberikan perbandingan yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran di industri jasa, khususnya di bidang interior.

1.7 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan proposal penelitian harus mengacu pada sistematika yang telah ditentukan agar proposal penelitian yang dibuat teratur dan terarah. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini yang berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori yang mendukung analisis dan pembahasan. Dalam bab ini juga membuat review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini berisikan tentang desain dan ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, operasional variabel penelitian, metodologi penentuan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data dan metodologi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi penyajian data penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian. Pada bab ini, peneliti menjelaskan secara rinci hasil pengumpulan data, pengolahan data (seperti uji validitas, reliabilitas, regresi, uji-t, uji-F, uji R^2), kemudian menghubungkannya dengan teori-teori atau penelitian sebelumnya. Hasil penelitian harus disajikan secara sistematis dan didukung dengan tabel, grafik, atau statistik deskriptif untuk memperjelas informasi.

BAB V**KESIMPULAN**

Berisikan hasil ringkasan penelitian kesimpulan berdasarkan hasil analisis saran yang ditinjau pada pihak terkait dan keterbatasan penelitian jika perlu. Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan penelitian yang merangkum seluruh hasil dan memberikan rekomendasi praktis atau akademis.

