

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini menunjang pelaku bisnis untuk kreatif dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial berperan penting bagi pelaku bisnis untuk berkompetisi memasarkan produk dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi pemasaran menggunakan promosi melalui media sosial dapat mengoptimalkan penjualan yang ekstensif dan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang relatif tinggi. Proses pemasaran dilakukan secara *online* dan tidak perlu tatap muka secara langsung sehingga mempermudah konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk serta alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Ningsih dan Kusumahadi, 2020). Pelaku bisnis memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk berinteraksi dan berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan produk kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial kini menjadi salah satu pilihan karena sebagian besar penggunaannya bisa menghabiskan waktu yang relatif lebih lama pada *platform* tersebut (Refiani dan Mustikasari, 2020) salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa adalah Instagram.

Masyarakat di Indonesia cukup aktif dalam mengakses media sosial Instagram. Menurut salah satu lembaga *survey*, masyarakat di Indonesia di kabarkan dapat

mengakses Instagram 5 hingga 10 kali atau lebih perhari. Presentase mengakses Instagram dihabiskan untuk *scrolling* sebesar 72%. Dan bagian paling menarik sekitar 75% pengguna Instagram ingin mencari akun vendor di Instagram (Diyatma, 2017). Hal ini tidak luput dari perhatian bisnis *printing* yang bernama Vendors.id di Bandung untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Adanya Instagram membuat pelaku bisnis Vendors.id dapat menampilkan gambaran secara umum tentang suatu produk yang dapat menghasilkan keuntungan serta hubungan antar pelanggan yang baik. Saat ini, Instagram juga menjadi salah satu faktor pendukung konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

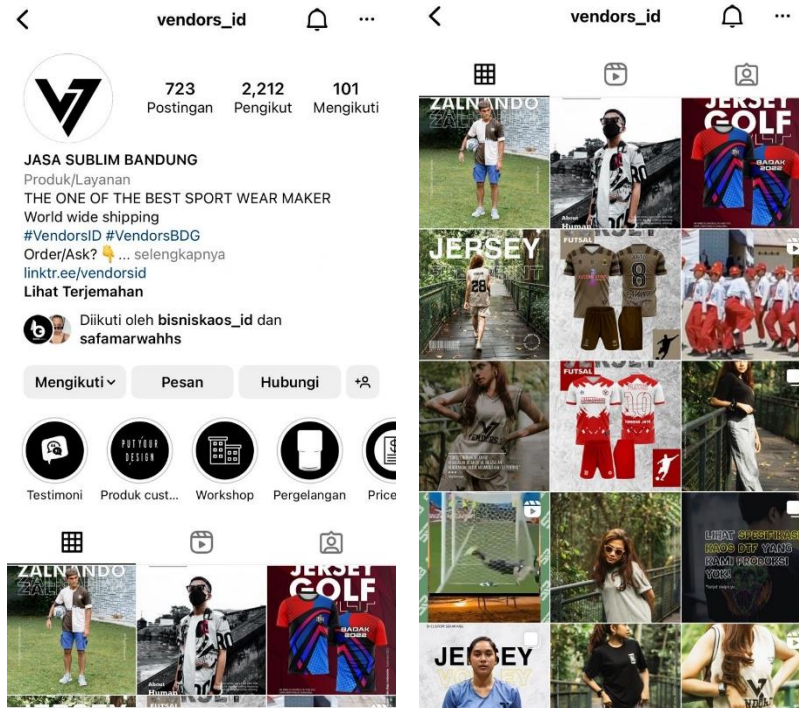
Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 198) dalam Nugroho dan Ariyanti (2018) adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Sebelum melakukan keputusan pembelian produk atau jasa, konsumen biasanya melakukan evaluasi alternatif terhadap produk yang akan dibelinya, karena tujuan dari keputusan pembelian sendiri yaitu untuk mengetahui tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk. Sehingga keputusan pembelian menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2009:184) dalam Diyatma (2017:176) juga mengatakan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar dimana hal tersebut berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler (2009:29) dalam Lininati (2018:98) tujuan promosi terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk

memperkuat penetapan ancangan merek. Sehingga dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi adalah tindakan yang tepat dalam rangka mempermudah konsumen mendapatkan atau mencari informasi, dan mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Chianasta dan Wijaya, (2014) bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian masyarakat. Promosi yang baik dapat membantu suatu perusahaan untuk sukses dalam berbisnis. Instagram juga memberikan cara komunikasi terbaru melalui gambar dan video yang mempermudah interaksi antar pelanggan dan konsumen. Sehingga dapat terjadinya pula hubungan yang baik untuk mempengaruhi konsumen tersebut mengambil keputusan pembelian.

Bisnis *printing* merek Vendors.id merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa sublimasi mulai dikembangkan pada tahun 2017. Dalam melakukan promosinya di Instagram, Vendors.id menggunakan foto dengan kualitas yang tinggi sehingga menjadi daya tarik *followers*. Instagram Vendors.id juga menampilkan foto desain-desain *costum jersey*, jilbab, jaket, kemeja, bantal dan masih banyak lagi yang akan menarik perhatian *followers*. Selain foto, terdapat video-video yang berisi konten yang menghibur, *quotes* dan konten berbentuk video dari produk yang di pasarkan. Vendors.id juga memanfaatkan fitur *story* dan *highlight* di Instagram sebagai promosi dan sebagai jejak konten yang telah di unggah di fitur *story*. Saat ini Vendors.id memiliki pengikut sebanyak 2. 2122 pengikut.

Gambar 1. 1 Tampilan Instagram Vendors.id



Namun demikian, secara realitanya terdapat adanya masalah-masalah dalam promosi melalui Instagram. Hal ini dapat dilihat pada tabel laporan orderan yang masuk melalui Instagram Vendors.id di bawah ini:

Tabel 1. 1 Laporan Orderan Masuk Tahun 2021-2022

NO	TAHUN	BULAN	JUMLAH ORDERAN
1	2021	November	55
2		Desember	70
			125
1	2022	Januari	66
2		Februari	17
3		Maret	62
4		April	50
5		Mei	32
6		Juni	63
7		Juli	42
8		Agustus	44
TOTAL			376
			501

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa Perusahaan Vendors.id mengalami fluktuasi terhadap orderan yang masuk melalui Instagram Vendors.id dari bulan November tahun 2021 hingga bulan Agustus tahun 2022. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, fluktuasi tersebut terjadi karena Perusahaan Vendors.id belum memaksimalkan promosi menyebabkan kurang maksimalnya keputusan pembelian. Sehingga perlu adanya evaluasi yang diharapkan dapat memperbaiki dan mengoptimalkan promosi agar keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, penyebab terjadinya penurunan orderan yang masuk dapat dilihat berdasarkan permasalahan terkait keputusan pembelian, di antaranya sebagai berikut:

1. Pencarian Informasi

Adanya permasalahan di pencarian informasi, dimana konsumen yang sedang berkeinginan untuk membeli produk di Vendors.id namun atas hasil pertimbangan tidak jadi membeli karena belum terpenuhinya informasi dari konten Instagram Vendors.id yang kurang spesifik.

2. Evaluasi Alternatif

Review konsumen yang disajikan Vendors.id termasuk *review* lama dan tidak ada *review* konsumen yang terbaru. Konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian dengan melihat *review*/ testimoni konsumen namun *review* di Instagram Vendors.id tidak ter-*update*.

3. Perilaku Pembelian

Konsumen membandingkan harga dan kualitas produk dengan toko lain. Vendors.id memiliki harga relatif lebih mahal dan desain yang monoton.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Masalah dalam keterlambatan penginformasian produk, seperti keterlambatan pengiriman bukti pengiriman barang (resi) kepada konsumen membuat konsumen khawatir dan ragu.

Penyebab permasalahan pada keputusan pembelian diatas diatas diduga oleh promosi melalui media sosial Instagram yang belum optimal, berikut rinciannya:

1. Konteks (*Contexts*)

Konten yang diunggah memiliki *caption* dengan bahasa yang monoton atau *copywriting* kurang menarik. Kejelasan informasi dari konten yang di unggah kurang terpenuhi.

2. Komunikasi (*Communication*)

Jumlah suka dan komentar sedikit tidak sesuai dengan jumlah pengikut dari Instagram Vendors.id yang berarti kurangnya antusiasme dan komunikasi dengan *audience*.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Hubungan antar admin dan konsumen belum cukup baik. Sering terjadinya mis-komunikasi antara konsumen dan admin media sosial Instagram, dan juga keterlambatan dalam merespon DM (*Direct Messaging*) serta komentar sehingga mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Koneksi (*Connection*)

Koneksi antara konsumen dan Vendors.id belum efektif. Karena, *Review* yang disajikan Vendors.id tidak *ter-update*, promo hanya sebatas *giveaway*, dan keterlambatan dalam merespon membuat konsumen kurang percaya dan antusias, sehingga hubungan/ koneksi belum terbentuk.

Berdasarkan pernyataan diatas, berarti promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Vendors.id belum efektif. Hal tersebut, dikarenakan kurangnya pembenahan untuk membuat konten yang menarik, promosi yang dilakukan tidak beredar dengan sepenuhnya, kemudian hubungan antar konsumen dan pelanggan sering terjadinya miskomunikasi.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VENDORS.ID BANDUNG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan Vendors.id ?
2. Bagaimana pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Vendors.id ?
3. Seberapa besar Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Vendors.id ?

4. Bagaimana hambatan dan upaya untuk menanggulangi hambatan terhadap pelaksanaan promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum Perusahaan Vendors.id
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Vendors.id
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Vendors.id
4. Untuk mengetahui hambatan dalam pelaksanaan promosi melalui Instagram dan upaya untuk menanggulangi hambatan terhadap pelaksanaan promosi pada Perusahaan Vendors.id

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dan berupaya agar hasil penelitian ini memberikan manfaat yang positif baik dari segi teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Segi Teoritis:

Dari segi teoritis diharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat untuk menambah wawasan, pengalaman dan ilmu pengetahuan terkhusus mengenai promosi dan keputusan pembelian, serta dapat dijadikan perbandingan dalam penelitian sejenis. Sehingga perkembangan terbaru dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi peneliti dan peneliti selanjutnya.

2. Segi Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak-pihak tertentu, diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran terkhusus bauran pemasaran salah satunya promosi. Sehingga diharapkan peneliti dapat membandingkan antara teori yang telah diperoleh dalam proses pembelajaran dengan pelaksanaan praktek di lapangan yang lebih nyata. Perihal ini berarti sebagai suatu pengalaman dalam penelitian pada bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Perusahaan Jasa Sublimasi Vendors.id dalam menentukan dan melaksanakan penjualan dimasa yang akan datang. Terutama dalam menentukan kebijakan promosi, sehingga pelaksanaan promosi dapat berjalan dengan sebaik-baiknya agar tercapainya tujuan dari perusahaan untuk memperoleh penjualan yang optimal.

c. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat mengemban-luaskan pengetahuan dan pemahaman bagi para pembaca termasuk peneliti sendiri.

Kemudian, agar hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian sejenis untuk peneliti selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini berada di depan JNE dan beralamat di Jalan Cikutra No. 244 A, Neglasari, Cikutra, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Kode pos 40124.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian direncanakan berjalan selama 6 (enam) bulan. Adapun jadwal kegiatan penelitian dijelaskan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2 Lamanya Penelitian

NO	KETERANGAN	Tahun 2022- 2023																								
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TAHAP PERSIAPAN																										
1	Penjajakan																									
2	Studi Keperpustakaan																									
3	Pengajuan Judul																									
4	Penyusunan Usulan Penelitian																									
5	Seminar Up (Usulan Penelitian)																									
TAHAP PENELITIAN																										
1	Pengumpulan data																									
	a. observasi																									
	b. wawancara																									
	c. dokumentasi																									
	d. studi Pustaka																									
2	Pengolahan Data																									
3	Analisis Data																									
TAHAP PENYUSUNAN																										
1	Laporan Akhir																									
2	Sidang Skripsi																									
3	Perbaikan																									