

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan dalam dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat pesat. Banyak diluar sana perusahaan yang baru merintis ataupun yang sudah berdiri lama sedang berlomba-lomba untuk menjadi nomor satu pada bidangnya masing-masing. Persaingan pun juga semakin ketat, suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitanya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value kepada konsumen. Persaingan seperti ini lah yang akan mengarah pada minat beli hingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengusaha pada umumnya menginginkan agar pelanggan yang diciptakannya dapat terus dipertahankan. Penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, salah satu cara dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pengusaha, karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai kontribusi yang besar terhadap aspek-aspek penting dalam perusahaan. Konsumen mempunyai pilihan, jika mereka tidak puas atau tidak menyukai apa yang ditawarkan perusahaan, mereka dapat pergi atau beralih ke produk lain. Perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan yang cukup karena dengan semakin menurunnya kepuasan konsumen, maka keinginan konsumen untuk berpindah merek akan semakin tinggi.

Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan informasi dan teknologi dalam operasionalnya terutama di bidang pemasaran yaitu *Sales promotion*. *Sales promotion* adalah salah satu tipe *marketing* yang biasanya

digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan. *Sales promotion* merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, kegiatan yang dilakukan *Sales promotion* salah satunya ialah ditunjukkan untuk meningkatkan minat pembeli terhadap produk dan jasa dengan cara memberikan informasi dan membujuk secara langsung maupun tidak langsung konsumen untuk membeli produk.

Sales promotion merupakan kegiatan yang mengarahkan pada pemberian insentif dari produsen untuk menstimuli konsumen untuk membeli *brand* atau produk dan meningkatkan penjualan secara agresif. Melalui promosi secara langsung maupun tidak langsung ini merupakan tempat untuk menjual sekaligus membangun *brand* dan juga dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup dan memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumen. Terciptanya keadaan yang mendukung kegiatan promosi di dalam suatu usaha, maka akan mempengaruhi perilaku *Impulse buying* (pembeli tanpa terencana) dari konsumen akan semakin mudah terbentuk. Perusahaan harus mempunyai strategi untuk menghasilkan produksi baik dan berkualitas sehingga dapat memberikan rasa puas kepada konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan harus tepat melalui promosi produk, harga, distribusi dan lain sebagainya. Adapun beberapa bentuk *Sales promotion* diantaranya terdapat *sample*, *voucher*, diskon, dan *giveaway*, dengan cara seperti ini sudah membuat konsumen menjadi tertarik pada sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Namun, melakukan kegiatan *Sales promotion* segalanya harus direncanakan dengan matang supaya dapat berjalan dengan efektif sehingga tujuan tercapai, dan beberapa poin yang harus dipertimbangkan saat melakukan *Sales promotion* yaitu menentukan target pasar yang merupakan tahap awal dalam melakukan *Sales promotion* ini menjadi poin penting karena perusahaan harus menganalisa dan memahami lewat database pelanggan dan selanjutnya melakukan identifikasi tentang beberapa permasalahan yang bisa diselesaikan dengan

menggunakan produk yang akan ditawarkan. Yang kedua terdapat pencapaian yang ingin diraih untuk hal ini sebuah perusahaan harus membuat kegiatan lebih terukur dan spesifik. Yang ketiga menentukan waktu pelaksanaan dan durasi yaitu pemilihan waktu *Sales Promotion* harus berkaitan dengan momentum yang sedang berlangsung di tengah konsumen.

Di Indonesia terdapat banyak *brand* lokal yang sudah melakukan strategi *marketing* dengan cara tersebut, eksistensi *brand* lokal semakin didukung dengan kemudahan pemasaran produknya, untuk mempermudah *sales promotion* perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Media sosial merupakan suatu wadah yang efektif dalam kegiatan pemasaran, meskipun awalnya media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun keluarga namun seiring dengan perkembangan zaman media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil untuk kegiatan pemasaran.

Salah satunya *brand* lokal asal Indonesia Roughneck 1991 yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produknya. *Brand* yang berdiri pada tanggal 5 Oktober 2015 ini menjadi salah satu jajaran usaha distro yang cukup terkenal dan dapat memenuhi kebutuhan akan *fashion* masyarakat Indonesia. Roughneck 1991 memiliki segmentasi pasar yaitu memproduksi pakaian casual dan harga terjangkau yang dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan dengan rentang umur 15-35 tahun.

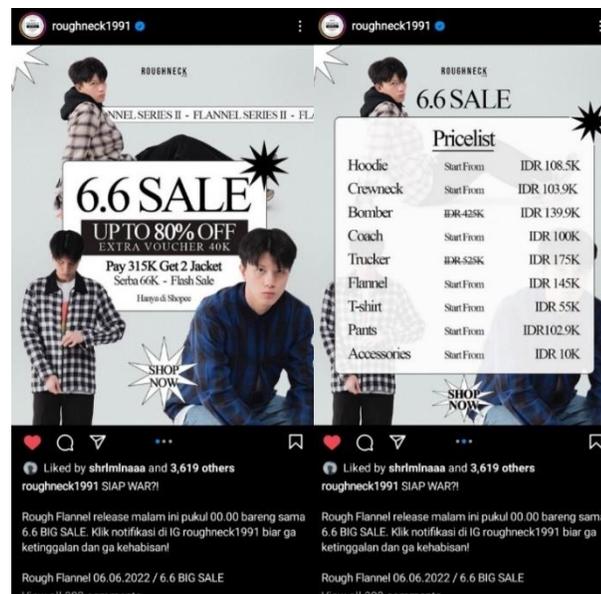
Pada situasi pandemi covid-19 *brand* lokal berlabel Roughneck 1991 justru mengungkapkan mengalami peningkatan penjualan online dan diklaim berhasil tumbuh sangat pesat sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya. Kesuksesannya, menempatkan Roughneck 1991 masuk ke dalam lima besar *brand clothing* lokal terlaris, diantaranya terdapat *brand* lokal 3Seconds dan Thanksinsomnia yang merupakan kompetitor dari *brand* Roughneck 1991.

Tabel 1.1
Kompetitor Media Sosial *Instagram Brand Clothing Lokal*
Data : diolah peneliti Juni 2022

No	Akun Instagram <i>Brand Clothing Lokal</i>	Tahun Berdiri	<i>Followers</i>	Jenis Sales promotion
1	@roughneck1991	2015	1,2JT	Giveaway, Diskon
2	@its3second	2013	1JT	Diskon
3	@thanksinsomnia	2013	703K	Diskon

Sumber : Website Magazey Media

Peneliti melakukan survei di website Magazey Media pada tanggal 1 juni 2022, dan dapat dilihat bahwa Roughneck 1991 merupakan *brand clothing* lokal yang paling sering melakukan kegiatan promosi. Roughneck memiliki cara promosi yang menarik ketika ingin mengeluarkan sebuah produk baru dengan cara



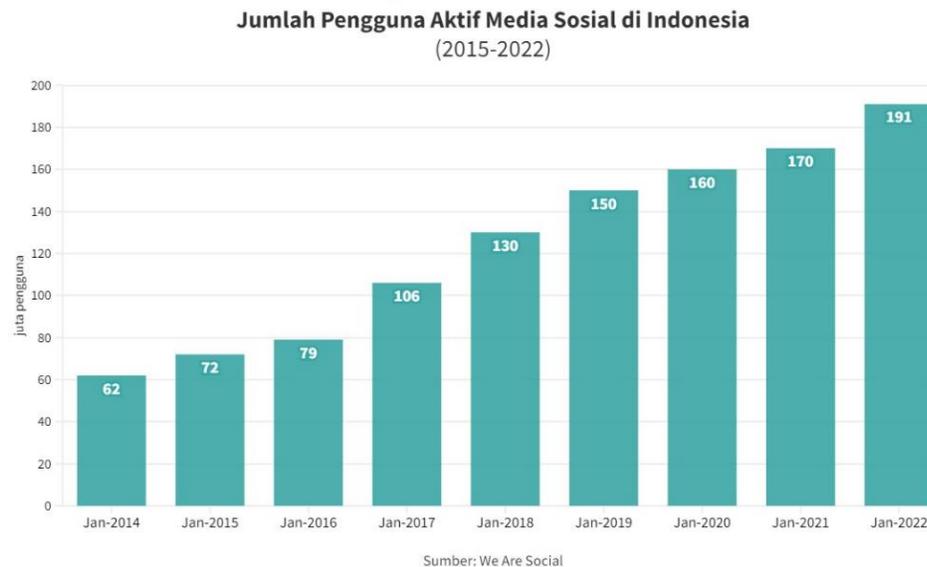
Gambar 1.1 Sales promotion Roughneck 1991

berinteraksi terlebih dahulu dengan para *Followers* di Instagram, sehingga ketika produk tersebut *launching* para *Followers* tidak akan tertinggal informasi.

Hal terpenting dalam memaksimalkan promosi di Instagram yaitu membuat konten secara konsisten dan sekreatif mungkin, karena konten yang baik dapat memberikan informasi dan juga dapat memberikan sisi emosional bagi para audiens. Konsumen tidak akan mengetahui bahkan membeli sebuah produk jika suatu perusahaan tidak dapat mempromosikannya dengan baik dan benar, oleh karena itu dalam suatu perusahaan harus ada beberapa faktor salah satunya promosi penjualan (*Sales promotion*).

Ada beberapa hal yang membuat sistem penjualan dan pemasaran di Indonesia berubah. Dahulu sebelum berkembangnya teknologi dan internet sistem penjualan dan pemasaran dilakukan secara *offline* dengan cara *door to door* dan *mouth of mouth*. Dan setelah berkembangnya teknologi dan internet sistem penjualannya menjadi sistem *online* seperti penjualan melalui media sosial. Para penjual lebih memilih media sosial daripada media lain karena pengguna media social di Indonesia sangat banyak. Hal ini membuat penjual dengan mudah memasarkan dagangannya. Disisi lain para konsumen juga mendapatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja melalui media sosial, konsumen dapat menghemat waktu dan ruang saat berbelanja, konsumen dengan mudah mencari dan membandingkan barang yang dia inginkan.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 dan mengungkapkan bahwa Instagram menjadi social media kedua dengan jumlah pengguna terbanyak dalam peringkat dunia. Saat ini Instagram menjadi salah satu hal yang familiar di masyarakat, khususnya dikalangan remaja. Instagram mampu menciptakan apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan fitur-fitur yang menarik di dalamnya untuk mempromosikan sebuah produk.



Gambar 1.2 Jumlah Aktif Sosial Media Di Indonesia
(Sumber : *we are social*)

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Selain itu, proses pengambilan keputusan pembelian juga tidak lepas dari pengaruh promosi dan tidak menutup kemungkinan dari faktor kualitas produk yang berarti selain perusahaan berusaha meningkatkan promosinya maka perusahaan juga harus memperhatikan segi kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas produk ditingkatkan maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli sehingga membuat peluang konsumen tersebut kembali untuk membeli produk itu kembali. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan yang paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan.

Namun, masih banyak perusahaan yang sudah memproduksi produk dengan kualitas yang baik tetapi kalah karena tidak melakukan sebuah promosi

yang baik. Promosi sangat penting karena dengan cara ini semua orang akan mengetahui. Jika dalam sebuah promosi sudah dilakukan dengan baik maka perusahaan akan mendapatkan feedback yaitu peningkatan pada penjualan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Sales promotion* sangat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, peneliti memilih judul penelitian Pengaruh *Sales Promotion* Roughneck 1991 Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan peneliti sudah melakukan survei selama 3 bulan terakhir dan dapat dilihat bahwa *brand* Roughneck 1991 yang paling sering melakukan promosi pada akun Instagram dan aktif kepada pada *followersnya*

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah perkembangan *brand clothing* lokal di Indonesia?
2. Apa yang membedakan Roughneck 1991 dengan *brand clothing* lokal yang lain?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Roughneck 1991?
4. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap Roughneck 1991?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Sales Promotion* Roughneck 1991 Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada *Followers* Instagram @roughneck1991).

D. Rumusan Masalah

Adakah Pengaruh *Sales Promotion* Roughneck 1991 Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada *followers* Instagram @roughneck1991)?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Sales promotion* roughneck di Instagram
2. Keputusan pembelian roughneck pada *followers* di Instagram
3. Mengukur pengaruh *sales promotion* Roughneck 1991 terhadap keputusan pembelian pada *followers* di Instagram

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan kajian bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pengetahuan mengenai *sales promotion* di Instagram terhadap keputusan pembelian. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan dan informasi bagi penelitian selanjutnya di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun *brand* sebagai masukan untuk memperhatikan aspek penggunaan *sales promotion* yang memiliki kredibilitas yang baik di media sosial terhadap keputusan pembelian kepada *brand* tersebut.