

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis semakin berkembang dan terus meningkat. Produk – produk kian bermunculan dan bersaing dengan kompetitor dengan berbagai macam cara yang unik. Para pelaku usaha tersebut berlomba – lomba dengan tujuan menjadi *market leader* di benak masyarakat. Mulai dari kemasan yang unik, produk yang inovatif, nama produk dengan berbagai macam penyebutan, hingga memasarkan produk dengan cara yang berbeda. Alhasil, para pelaku usaha harus mempunyai kepekaan terhadap lingkungan dan mengikuti trend yang sedang berlangsung di media sosial untuk memaksimalkan tujuan keputusan pembelian agar berhasil menjalankan usahanya.

Dalam menjalankan usaha, salah satu yang terpenting adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2018) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen atau calon konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka memutuskan pembelian. Promosi merupakan perhatian besar bagi perusahaan, jika hanya produk tersebut bagus, kualitas yang baik, dan harga terjangkau namun tidak adanya promosi yang dijalankan para pelaku usaha maka akan terjadinya penjualan rendah karena masyarakat tidak mengetahui kehadiran produk tersebut di tengah masyarakat.

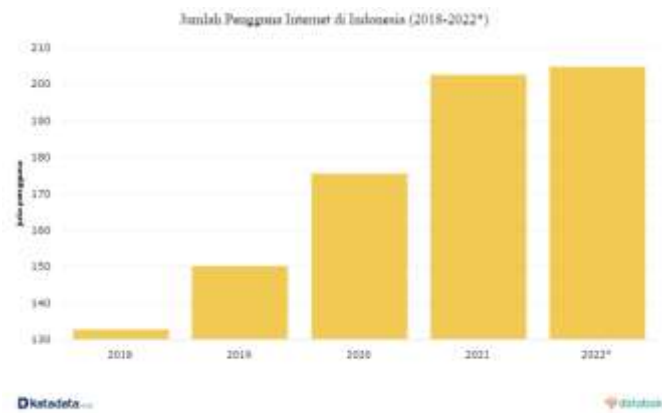
Salah satu bentuk promosi yakni komunikasi pemasaran mengartikan komunikasi pemasaran terintegrasi (*Intergrated Marketing Communication*) atau sering disebut sebagai IMC yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi. Para pelaku usaha melihat IMC sebagai sebuah komunikasi yang

memberikan pesan secara konsisten mengenai *brand* yang dimiliki oleh para pelaku usaha. IMC memberikan banyak perbaikan dalam memasarkan produk dibandingkan metode tradisional yang memisahkan komunikasi dengan kegiatan pemasaran.

Teknologi berkembang semakin pesat, dan semakin mudah untuk diakses oleh lapisan masyarakat mulai dari dewasa, remaja, hingga anak – anak. Perkembangan teknologi ini mempengaruhi komunikasi massa di tengah masyarakat ditambah dengan internet yang mudah diakses oleh masyarakat bahkan saat ini menjadi kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi. Beberapa dampak positif perkembangan teknologi informasi diantaranya memudahkan pekerjaan manusia, sebagai pertukaran informasi yang cepat, pekerjaan menjadi efektif dan efisien, dan komunikasi antar manusia tidak lagi dibatasi oleh jarak.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa internet dan teknologi membawa perubahan yang signifikan terhadap masyarakat Indonesia. Internet sudah dibidang menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Dewasa ini, segala hal selalu diikuti dengan internet dan salah satu sarana atau media komunikasinya yakni media sosial yang menjadikan kebiasaan baru masyarakat Indonesia mulai dari berbelanja, belajar, berkomunikasi, berbagi moment, mengakses informasi, berdiskusi, dan berinteraksi sesama pengguna media sosial.

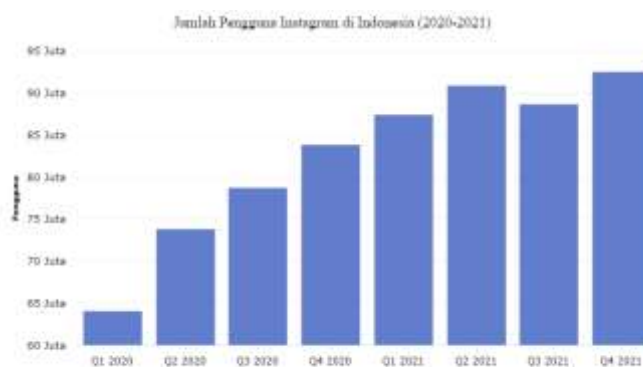
Media online atau internet menjadi salah satu media yang sering digunakan pada saat ini. Media online pun semakin unik dan beragam, maka begitu juga dengan para pelaku usaha menjadikan media tersebut sebagai tujuan untuk mempromosikan suatu produk dan mudah diakses oleh setiap orang yang memiliki koneksi internet. Dengan menggunakan media online, para pelaku usaha dapat mempromosikan produk mereka dengan target *audience* secara luas. Menurut We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet

Sumber : We Are Social

Media online atau media sosial memiliki keunikan antara satu dengan yang lain. Mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsapp, Tiktok dan lain sebagainya. Keunikan ini sendiri membuat media sosial digemari oleh seluruh lapisan masrakat Indonesia khususnya pada aplikasi Instagram. Menurut laporan Napoleon Cat pada kuartal empat (Q4) 2021 tercatat memiliki peningkatan sebanyak 92,53 juta pengguna Instagram dibandingkan kuartal sebelumnya yakni 88,65 juta pengguna. Jumlah ini bertambah sebanyak 4,37% dalam 3 bulan.



Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : Napoleon

Artinya, Instagram masih eksis di kalangan masyarakat Indonesia. Tak jarang

masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnisnya sebagai bentuk promosi salah satunya di bidang mode atau *fashion*.

Dunia *fashion* atau mode mengalami perkembangan yang signifikan dan menjadikan gaya hidup di tengah masyarakat. Para remaja yang memang memiliki perilaku konsumtif, haus akan validitas, dan belum bisa berfikir secara bijak merupakan target sasaran para pelaku usaha terutama di bidang *fashion*. Ini pun didorongnya kampanye gerakan "mencintai produk lokal" yang terbukanya akses informasi antara para pelaku usaha *fashion* atau mode dengan calon konsumen yang didominasi oleh para remaja, merupakan angin segar bagi para pelaku usaha di bidang *fashion* atau mode salah satunya yakni Ribsgold.

Ribsgold merupakan usaha di bidang *fashion* atau mode dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang terjamin. Produk dari Ribsgold meliputi sepatu, baju, celana, jaket, kacamata, dan sebagainya. Ribsgold memasarkan produk dengan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Intergrated Marketing Communication*) yang mengedepankan elemen periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

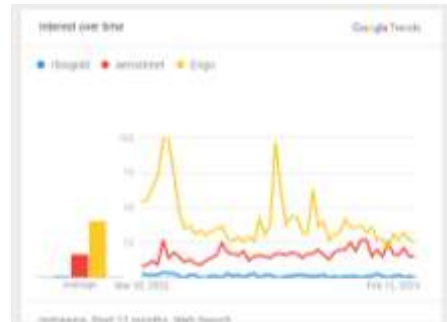
Namun dibandingkan dengan kompetitor, Ribsgold bisa dikatakan tertinggal dengan para kompetitor. Sebagai perbandingan untuk data penjualan Januari – Februari 2023 di *e – commerce* Shopee yakni :

Tabel 1. 1 Perbandingan penjualan *Brand*

Nama Brand	Penjualan
Erigo	35,341 Ribu
Aerostreet	69,049 Ribu
Ribsgold	18,430 Ribu

(Sumber : Data Pinter)

Pada pencarian kata kunci melalui mesin pencari atau Google selama 1 tahun. Ribsgold jauh di bawah dibandingkan dengan kompetitor yakni 3%. Sedangkan Erigo mendapatkan angka sebesar 25% dan Aerostreet 15%



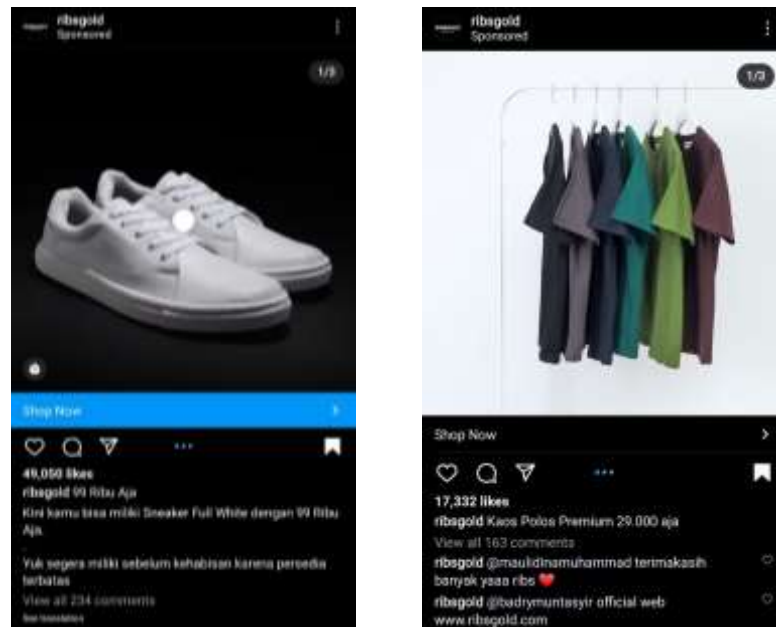
**Gambar 1. 3 Perbandingan
Brand pada mesin mencari**

(Sumber : Google Trends)

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Ribsgold yakni periklanan (*Advertising*). Periklanan adalah promosi dasar produk ataupun jasa yang biasanya diterapkan oleh para pelaku usaha. Dengan cakupan yang luas dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat, periklanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga dengan promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai strategi memasarkan produk ataupun jasa. Promosi penjualan memiliki daya tarik tersendiri dikarenakan melibatkan perasaan emosional dalam memutuskan pembelian terhadap produk.

Ribsgold menggabungkan dua hal di atas yakni periklanan dan promosi penjualan. Kombinasi ini cukup meningkatkan interaksi antar pengguna Instagram



Gambar 1. 4 Postingan iklan RIBsgold di Instagram

Sumber :

www.Instagram.com/ribsgold

terhadap akun media sosial Ribsgold. Terlihat dari dua postingan di atas pada periode Oktober hingga Desember 2021, mendapatkan jumlah *like* sebanyak 66,382 dan jumlah komentar sebanyak 397. Namun penjualan Ribsgold dibanding kompetitor masih terbilang cukup jauh.

Namun masih menjadi pertanyaan apakah Ribsgold menggunakan strategi tersebut untuk meningkatkan penjualan. Walaupun interaksi antar pengguna Instagram dengan akun Ribsgold selalu ramai jika terdapat dua hal tersebut yakni iklan dan promosi, namun belum menjamin bahwa Ribsgold bisa sampai tahap keputusan pembelian melalui dua bentuk bauran komunikasi promosi tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Selain peneliti memutuskan meneliti variabel independen Iklan dan Promosi Penjualan karena Ribsgold menggunakan dua strategi tersebut, pada penelitian sebelumnya dengan judul penelitian "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan" pada Jurnal Global Manajemen, Vol. 11, No. 1, Hal 40 - 51 oleh Runggu Besmandala Napitupulu memberikan saran untuk meneliti dengan variabel independen yakni Iklan, Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Harga.

Bauran promosi yang terintegrasi merupakan elemen yang penting dalam memasarkan produk. Dalam hal ini, penulis mencoba melihat apakah strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Ribsgold merupakan alasan calon konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis mengambil judul penelitian "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian".

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan signifikan pada industri *fashion* atau mode semakin meningkat. Sehingga diperlukan pemasaran produk yang lebih tepat sasaran.
2. Banyaknya kompetitor di industri *fashion* atau mode yang bervariasi dengan produknya dan pemasaran produknya.
3. Calon Konsumen yang memilih produk berdasarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan *brand* lain.
4. Kompetitor menggunakan komunikasi pemasaran iklan dan promosi penjualan dengan Ribsgold
5. Penjualan Ribsgold dengan merek lain cenderung rendah.

1.3. Pembatasan Masalah

Tujuan dari pembatasan masalah untuk memfokuskan masalah yang diteliti agar tidak bias dalam melihat pokok permasalahan. Penulis membatasi masalah pada pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Ribsgold.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, penulis mengangkat perumusan masalah yakni apakah terdapat pengaruh dari iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur :

1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Ribsgold.
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian Ribsgold.
3. Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap pembelian Ribsgold.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki manfaat dan kegunaan baik bagi peneliti sendiri maupun orang lain. Maka penulis menjabarkan manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini berguna untuk perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada komunikasi pemasaran.

b. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini berguna untuk perusahaan Ribsgold, untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada merek Ribsgold.