

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Lata Belakang

Di era perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, banyak kegiatan dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, salah satu kegiatannya adalah membeli produk ataupun jasa yang disediakan melalui situs *website* ataupun aplikasi yang terkait dengan jual-beli *online*. Hal ini banyak digemari oleh para pengguna teknologi untuk membeli produk atau jasa secara digital. Pemasaran digital membuat para pengguna teknologi ataupun yang disebut dengan konsumen lebih leluasa memilih produk atau jasa yang diinginkan tanpa harus membuang waktu dengan berkunjung ke tempat konsumen akan membeli suatu produk atau jasa tersebut dan dari kemudahan untuk berbelanja inilah yang menyebabkan peningkatan pembelian secara *online*.

Dari tahun ke tahun konsumsi konsumen semakin meningkat yang mana selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan suatu produk atau jasa yang diminati. Dari fenomena tersebut banyak bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi para produsen *online* yang mana mempermudah semuanya dalam pemasaran digital. Hadirnya *e-commerce* memberikan banyak manfaat baik bagi para konsumen juga yang salah satunya menghemat waktu cukup menggunakan platform *e-commerce* yang dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja, tanpa batas waktu dan dapat membandingkan kualitas barang ataupun harga di dalam platform *e-commerce* itu sendiri.

Masuknya teknologi untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangat beranekaragam. Saat ini promosi melalui media internet sangat digemari oleh pelaku usaha, salah satu media internet yang banyak digemari untuk melakukan promosi yaitu media sosial.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digemari karena biaya murah dan terkadang tanpa biaya. Media sosial memiliki beberapa kelebihan dibandingkan media yang terdahulu seperti media sebagai aktifitas, pengetahuan, untuk memperluas jejaring dan penyebaran informasi, aktivitas *online* dapat dilakukan melalui media sosial dengan mengirimkan pesan-pesan dan feedback dengan menggunakan kemampuan daya tarik pesan untuk memicu khalayak sehingga dapat memperhatikan pesan yang disampaikan. Media sosial juga mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan media manapun.

Masa kini, media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang marak digunakan untuk kepentingan pemasaran. (Okonkwo, Ololo, dan Eyisi, 2015) pada penelitiannya juga menjelaskan bahwa saat ini media sosial adalah satu platform digital yang memiliki kepopuleran yang sangat besar dan juga banyak digunakan oleh wisatawan untuk mempromosikan dan mengembangkan suatu destinasi wisata. Hampir semua aktivitas pariwisata di Nigeria dipromosikan melalui media sosial mulai dari pemerintah hingga individu ataupun kelompok. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan secara detail bagaimana komunikasi pemasaran akan dilaksanakan. Instagram dapat menjadi media sosial paling strategis untuk menjadi media pemasaran, maka karena dapat memengaruhi perilaku ataupun minat seseorang. Ini karena konten menjadi pembeda suatu akun dibandingkan dengan akun-akun lainnya. Selain itu, yang menentukan bagaimana jenis informasi yang akan ditampilkan dan juga menentukan seberapa besar perhatian termasuk minat beli yang akan diperoleh.

Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran telah dilakukan oleh para pebisnis *thrift* atau *thrifting* di Bengkalis. *Thrift* adalah istilah yang hadir setelah adanya istilah lain mengenai penjualan barang bekas seperti *preloved*. Saat ini orang lebih banyak menggunakan istilah *thrift* untuk mendefinisikan tempat yang menjual barang bekas. *Thrift* adalah pilihan yang ingin terus tampil fashionable, tanpa harus menambah limbah pakaian. Selain itu, *thrift* adalah pilihan yang bagus untuk mendapat pakaian berkualitas bahkan bermerek. Dengan adanya aplikasi instagram, masyarakat jadi lebih mudah untuk membeli barang secara online.

Pesatnya pertumbuhan *thrift* di Bengkulu ternyata juga mempengaruhi perubahan gaya hidup remaja. Hal ini sangat didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi dan peluang ini kemudian menciptakan manusia-manusia yang lebih kreatif dalam berfikir dan dalam berbisnis. Banyak usaha-usaha yang muncul akibat dari ide-ide kreatif yang kemudian berhasil menciptakan pasarnya sendiri, ataupun tercetus ide-ide kreatif yang terinspirasi dari hasil pengamatan terhadap perilaku orang lain. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *thrift-thrift* yang ada di Bengkulu.

Secara umum, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai alasan yang mempengaruhi seseorang mau membeli sebuah produk dengan rela mengeluarkan uangnya. Banyak faktor yang mempengaruhi sebuah produk bisa dibeli oleh orang dan sebaliknya, kenapa orang mau membeli produk tersebut. Dalam menciptakan keputusan pembelian, maka perlu diciptakan strategi pemasaran yang baik.

Bukan hanya itu, adanya pelayanan yang diterima dari konsumen merupakan hal yang penting dalam meningkatkan proses keputusan pembelian. Dengan pengaruh promosi di Instagram, nilai pelanggan dan kualitas produk juga akan memengaruhi keputusan pembelian sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan.

Pada saat ini *Happy Thrift* Bengkulu menjual pakaian dewasa hingga anak kecil seperti celana kantor, pakaian kantor, gaun, jaket dan celana jeans. *Happy Thrift* Bengkulu mempunyai kualitas bahan yang bagus sehingga para konsumen sangat tertarik dengan produk yang dijual di *Happy Thrift* Bengkulu. Jadi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut kedalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul **Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada *Happy Thrift* Bengkulu Di Kota Bengkulu.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Bagaimana promosi Instagram di *Happy Thrift* Bengkulu?

2. Bagaimana keputusan pembelian di *Happy Thrift* Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh promosi instagram terhadap keputusan pembelian di *Happy Thrift Bengkulu* Di Kota Bengkulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berbentuk pernyataan yang akan menjawab rumusan masalah. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana promosi instagram pada *Happy Thrift Bengkulu* Di Kota Bengkulu
2. Untuk menganalisis bagaimana keputusan pembelian pada *Happy Thrift Bengkulu* Di Kota Bengkulu.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi instagram terhadap keputusan pembelian di *Happy Thrift Bengkulu* Di Kota Bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada *Happy Thrift Bengkulu* Di Kota Bengkulu memberikan manfaat kepada penulis, perusahaan dan pihak lain. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Adapun manfaat ini bagi penulis yang diharapkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan di perkuliahan
2. Dapat mengetahui pengaruh antara promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen berbelanja online di media instagram.

1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Adapun manfaat penelitian ini bagi perusahaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian mengenai strategi pemasaran yang diambil
2. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui kekuatan daya saing produk dengan perusahaan lainnya.

1.4.3 Manfaat Bagi Pihak Lain

Adapun manfaat penelitian ini bagi pembaca yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian, khususnya penelitian tentang keputusan pembelian konsumen di Bengkulu.
2. Untuk meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan masyarakat dengan strategi pemasaran yang digunakan.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan diharapkan mampu menunjukkan hasil penelitian yang mudah dipahami, berikut sistematika Penulisan Laporan skripsi:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini Pendahuluan berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan oleh penulis yang akan membuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab 2: LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan berbagai hal mengenai Tinjauan Pustaka yang akan menjelaskan penelitian terdahulu, teori mengenai sub bab pemasaran, teori mengenai sub bab perilaku konsumen, teori mengenai sub bab variabel keputusan pembelian, teori mengenai sub bab variabel faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Bab 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat

uraian tentang berisi metode yang akan digunakan dalam penulisan penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengukuran skala, teknik pengelola data, teknik analisis data, jenis penelitian, hipotesis, definisi konsep, definisi operasional

Bab 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan keseluruhan proses penelitian dan pengumpulan data, pengolahannya serta hasil pengolahan data yang nantinya dapat diambil kesimpulan dan saran.

Bab 5: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penelitian