

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis. Baik bisnis skala besar maupun kecil kini dapat memanfaatkan teknologi ini untuk mendukung operasional usahanya. Dengan persaingan yang semakin ketat, penting bagi para pelaku usaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif guna menjangkau pasar yang diinginkan. Ini mendorong mereka untuk terus berinovasi dan kreatif dalam merancang strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan eksistensi bisnis mereka. Pemasaran sendiri berguna untuk mencapai tujuan dengan mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen serta memperoleh laba bagi perusahaan, melakukan promosi dan melakukan interaksi dengan pelanggan.

Dalam menghadapi era digital ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci penting untuk memenangkan persaingan bisnis. Implementasi strategi pemasaran yang efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan kunci dan memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang pesat. Banyak pelaku usaha yang mempertimbangkan strategi pemasaran sebagai alat kompetitif yang paling potensial. Keputusan pembelian yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen merupakan hal yang diinginkan bagi setiap perusahaan, karena dengan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen pada akhirnya akan berdampak positif pada kesuksesan perusahaan.

Di era ini, *platform* media sosial telah menjadi sarana di mana pelaku usaha dapat memperluas cakupan pemasaran mereka ke target konsumen yang lebih luas. Media sosial adalah salah satu teknologi yang memungkinkan orang untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui konten digital. Dengan popularitasnya yang terus meningkat, media sosial menjadi *platform* yang vital dalam strategi pemasaran modern. Penggunaan media sosial dalam pemasaran

dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan.

Salah satu jenis produk yang mengalami pertumbuhan pesat berkat strategi pemasaran digital melalui media sosial adalah produk perawatan kulit atau *skincare*. *Skincare* adalah rangkaian aktivitas untuk merawat kulit wajah guna menjaga kesehatannya dan memperbaiki penampilan, sekaligus menangani berbagai masalah yang muncul pada kulit. Permintaan akan produk *skincare* terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan demografi yang muda dan urbanisasi yang terus berkembang. Di Indonesia, khususnya Bengkalis, terdapat berbagai macam produk *skincare* yang beraneka ragam, salah satunya yaitu DRW *Skincare*.

DRW *Skincare* adalah perusahaan lokal di bidang produk perawatan kulit yang didirikan oleh dr. Wahyu Triasmara pada tahun 2015. DRW merupakan singkatan dari namanya sendiri, yaitu dr. Wahyu. Produk ini menawarkan berbagai solusi perawatan kulit, mulai dari perawatan wajah harian hingga produk khusus untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat, flek hitam, dan penuaan dini. Dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap perawatan kulit, DRW berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan produk-produk yang diklaim aman dan efektif. Kini produk DRW sudah tersebar luas ke seluruh Indonesia dengan sistem keagenan.

Dari sekian banyak outlet agen atau distributor, salah satunya adalah DRW Putri yang berada di Bengkalis. Sejak berdiri pada tahun 2019, DRW Putri telah mengandalkan kekuatan media sosial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama untuk menjangkau konsumen potensial di era digital ini. DRW Putri aktif memanfaatkan *platform* media sosial seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebook* untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat Bengkalis setiap harinya. Melalui strategi promosi ini, mereka berhasil memperluas jangkauan bisnis mereka dan meningkatkan penjualan produk *skincare*. Hal itu terbukti karena dari waktu ke waktu outlet DRW Putri semakin ramai dikunjungi masyarakat Bengkalis terutama di kalangan wanita, tidak hanya dari Bengkalis saja tapi juga dari luar daerah. Perbedaannya cukup signifikan dibandingkan ketika DRW Putri

melakukan pemasaran hanya dengan memasang baleho di depan ruko, calon konsumen kebanyakan kurang tertarik karena informasi di baleho kurang lengkap. Dengan media sosial, calon konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan melakukan konsultasi *online* atau mendapatkan saran perawatan kulit. Hal ini membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan praktis, terutama bagi mereka yang membeli produk secara *online* melalui *smartphone*.

Melihat fakta tersebut, maka DRW Putri dipilih sebagai objek penelitian karena karakteristik bisnisnya yang aktif dan konsisten dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama promosi. Berbeda dengan outlet DRW lainnya yang masih mengandalkan metode promosi konvensional, DRW Putri secara aktif memanfaatkan media sosial untuk membuat konten promosi, merespons pesan pelanggan, dan memberikan layanan konsultasi secara daring. Selain itu, DRW Putri memiliki pelanggan yang cukup luas, tidak hanya dari wilayah Bengkalis tetapi juga dari luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang mereka terapkan melalui media sosial cukup berhasil dalam menarik minat dan meningkatkan penjualan. Pemilihan lokasi penelitian di Bengkalis juga didasarkan pada tingginya minat masyarakat terhadap produk skincare. Namun demikian, masih minim penelitian akademik yang secara khusus mengkaji efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di daerah ini. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting karena selain memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, juga dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang pemasaran digital.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi tersebut, perlu dipahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen berdaulat penuh untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Peran dan fungsi pemasaran menjadi sangat penting dalam perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Aktivitas pemasaran tersebut pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan demi mendapatkan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti akses yang mudah, tampilan toko dan produk, informasi

produk, ketersediaan produk, kualitas produk, harga yang terjangkau, serta promosi yang menarik. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, perusahaan harus dapat memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami pengaruh ini, diharapkan pelaku usaha seperti DRW Putri dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik di pasar lokal. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna memahami sejauh mana efektivitas strategi promosi melalui media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan masyarakat Bengkalis.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Strategi Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk DRW Putri (Studi Kasus Masyarakat Bengkalis)**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Strategi Promosi melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk DRW Putri (Studi Kasus Masyarakat Bengkalis).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden mengenai Strategi Promosi melalui Media Sosial DRW Putri (Studi Kasus Masyarakat Bengkalis).
2. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Produk DRW Putri (Studi Kasus Masyarakat Bengkalis).

3. Untuk menganalisis bagaimana Pengaruh Strategi Promosi melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk DRW Putri (Studi Kasus Masyarakat Bengkalis).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembacanya, baik untuk penulis, perusahaan, maupun pihak lain. Manfaat penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, penulis dapat melatih kemampuan analitis dalam mengolah data, menafsirkan hasil penelitian, dan menarik kesimpulan, dengan dilakukannya penelitian ini juga suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di perkuliahan dan mencoba membandingkannya dengan praktik di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan tentang efektivitas strategi promosi melalui media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian produk DRW Putri khususnya di wilayah Bengkalis sehingga pihak perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi di media sosial guna meningkatkan penjualan serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi atau pijakan bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut terkait strategi promosi melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, serta memberikan kemungkinan membuka peluang untuk mempelajari variabel lain yang mungkin berpengaruh.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan laporan skripsi ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi, maka diperlukan sistematika penulisan. Berikut adalah sistematika penulisan laporan skripsi:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal sebelumnya dan teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan penelitian skripsi, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk DRW Putri.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan jenis penelitian.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil dan pembahasan penelitian skripsi berisikan data yang mencakup antara lain: untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk DRW Putri.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian terdapat juga saran yang mungkin bermanfaat dari penulis.