

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling efektif. *Platform* seperti TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi alat strategis dalam promosi produk, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Fenomena ini terlihat dari maraknya konten promosi, review produk, hingga program diskon yang dipublikasikan melalui TikTok untuk menarik perhatian konsumen. Sosial media membuka peluang baru bagi produsen karena tidak perlu melakukan promosi yang jauh menelan biaya banyak, dan produsen hanya cukup memasarkannya di sosial media dengan biaya yang sangat rendah. Menurut penelitian Rachmawati & Aribowo (2024), pengguna TikTok terbanyak di Indonesia berasal dari Jakarta dengan total 22%, diikuti oleh Jawa Timur dengan 18%, dan Jawa Barat dengan 13%. Fitur TikTok menyediakan fasilitas untuk melakukan transaksi belanja online yang memungkinkan pemilik brand memasarkan dan menjual produk mereka. Penting untuk memanfaatkan fitur ini guna meningkatkan *Brand Awareness*. Promosi melalui TikTok dapat meningkatkan penjualan di platform lain seperti Tokopedia.

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku usaha adalah pemberian program potongan harga. Diskon dianggap mampu meningkatkan minat beli karena memberikan persepsi harga yang lebih rendah dan menguntungkan bagi konsumen. Ketika program diskon ini dipadukan dengan promosi melalui TikTok, yang memiliki jangkauan audiens yang luas dan engagement tinggi, maka potensi pengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi semakin besar.

Menurut Riska et al., (2022), diskon adalah penurunan harga dari suatu barang dalam periode yang sudah ditentukan oleh para penjual yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan atas penjualan suatu barang. Diskon bukan hanya

terkait dengan potongan harga pada musim tertentu saja, namun juga mencakup potongan harga yang diberikan langsung oleh para penjual. Menurut Rahayu dari lingkungan konsumen atau dari pemasar. Perilaku dan kepribadian konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan ini. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi proses pengambilan suatu keputusan. Adanya minat atau motivasi diri untuk membeli mendorong proses keputusan pembelian konsumen. Diskon harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan banyak digunakan oleh pelaku usaha di berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Pengaruh diskon terhadap perilaku konsumen sangat signifikan, karena dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen melihat penawaran diskon, mereka cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk yang ditawarkan. Hal ini mengurangi risiko finansial yang dirasakan, sehingga konsumen lebih berani untuk mencoba produk baru atau melakukan pembelian impulsif. Selain itu, diskon tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Ketika pelanggan merasa mendapatkan keuntungan dari diskon, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan. Dalam pasar yang kompetitif, diskon meningkatkan daya tarik produk dan membantu merek menonjol di antara banyak pilihan yang ada.

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini biasanya melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat bervariasi, termasuk harga, kualitas produk, dan promosi yang diterima. Dalam konteks media sosial, promosi yang dilakukan melalui platform seperti TikTok dapat mempengaruhi setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, khususnya dengan menarik perhatian konsumen dan memudahkan mereka dalam mendapatkan informasi yang diperlukan.

Keterkaitan antara diskon harga dan keputusan pembelian menjadi fokus utama penelitian ini. Penawaran diskon yang dipromosikan secara efektif melalui media sosial dapat mengubah persepsi konsumen terhadap nilai produk,

meningkatkan minat, dan akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli. Dengan memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi, Momoyo Bengkalis berpotensi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendorong perilaku pembelian yang lebih positif.

TikTok sebagai platform berbasis video pendek memiliki kemampuan untuk membangun ketertarikan emosional melalui konten visual yang menarik dan kreatif. Ketika produk yang ditawarkan oleh produsen Momoyo dipromosikan dengan visual yang menggoda, ditambah informasi mengenai program diskon harga, maka hal tersebut cenderung akan memunculkan perasaan senang, antusias, dan keinginan untuk membeli dari audiens yang melihatnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa program diskon harga yang dipromosikan melalui TikTok tidak hanya menarik secara rasional (karena harga lebih murah), tetapi juga secara emosional, karena konsumen merasa lebih bahagia, merasa menjadi bagian dari tren, dan mendapatkan kepuasan sosial saat mereka ikut membagikan pengalaman tersebut di media sosial. Strategi promosi yang diambil oleh Momoyo mencakup penawaran diskon harga yang dipromosikan melalui konten yang menarik dan relevan. Diskon ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga untuk memperkenalkan produk baru dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen dan preferensi mereka, Momoyo berharap dapat memanfaatkan diskon harga dalam strategi pemasaran mereka di TikTok.

Fenomena ini juga terjadi di daerah Bengkalis, di mana masyarakat mulai menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk-produk kekinian, terutama dalam bidang kuliner, apalagi program diskon melalui TikTok ini sudah menjadi trending di aplikasi TikTok tersebut. Salah satu pelaku usaha lokal yang aktif memanfaatkan peluang ini adalah Momoyo Bengkalis. Momoyo Bengkalis merupakan gerai kuliner modern yang menawarkan berbagai produk makanan dan minuman yang digemari oleh berbagai kalangan, khususnya remaja dan dewasa. Produk yang dijual tidak hanya berupa es krim, tetapi juga berbagai minuman kekinian dan makanan ringan pendamping. Kategori produk yang tersedia meliputi es krim cone, es krim cup, sundae, float, milk tea, fruit tea, yogurt drink, serta aneka

minuman berbahan dasar susu dengan berbagai pilihan rasa seperti cokelat, vanilla, stroberi, matcha, taro, dan red velvet. Selain itu, Momoyo juga menyediakan produk makanan pendamping seperti brownies dan berbagai jenis kue yang dapat dinikmati Bersama minuman atau es krim. Keberagaman produk tersebut menjadi salah satu daya Tarik Momoyo karena mampu memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda. Variasi menu yang lengkap, harga yang terjangkau, serta inovasi produk yang mengikuti tren kuliner menjadikan Momoyo sebagai salah satu pilihan tempat membeli makanan dan minuman yang populer di kalangan masyarakat Bengkalis. Dalam menjalankan promosi, Momoyo memanfaatkan TikTok untuk menyebarkan informasi produk dan menawarkan berbagai program diskon dengan harapan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini akan fokus pada pengaruh promosi diskon yang dilakukan oleh Momoyo Bengkalis melalui TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menganalisis bagaimana promosi ini diterima oleh audiens, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Momoyo dan pelaku usaha lain tentang efektivitas penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

Momoyo Bengkalis menghadapi berbagai tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu masalah utama adalah meningkatnya persaingan dari usaha kuliner lain yang juga memanfaatkan media sosial untuk promosi. Dalam kondisi ini, penting bagi Momoyo untuk menemukan cara yang efektif untuk membedakan diri dari kompetitor dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang ada. Selain itu, meskipun TikTok menawarkan potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak semua konten yang diproduksi dapat menghasilkan keterlibatan yang diharapkan. Tantangan ini mencakup pemilihan jenis konten yang tepat, waktu unggah yang strategis, dan cara menyampaikan pesan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana promosi diskon yang dilakukan melalui platform ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Masalah lain yang dihadapi adalah bagaimana mengukur efektivitas promosi diskon. Banyak usaha menghadapi kesulitan dalam menilai sejauh mana

diskon yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Tanpa analisis yang tepat, Momoyo mungkin tidak dapat mengidentifikasi strategi yang paling berhasil dan berpotensi menyia-nyiakan sumber daya dalam upaya pemasaran mereka. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengaruh promosi diskon yang dilakukan oleh Momoyo Bengkalis melalui TikTok terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi respon konsumen, diharapkan Momoyo dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi terhadap tantangan yang dihadapi, serta membantu Momoyo untuk lebih memahami perilaku konsumen di era digital ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi diskon yang dilakukan oleh Momoyo Bengkalis melalui platform TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi Momoyo dalam merumuskan strategi yang lebih efektif. Salah satu tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana diskon harga yang ditawarkan dapat memengaruhi minat beli konsumen. Dengan menganalisis respons konsumen terhadap penawaran diskon yang dipromosikan melalui TikTok. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian, Diskon mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok, promosi mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok. Kualitas produk, diskon dan promosi secara mutualan mempengaruhi keputusan pembeli di TikTok.

penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang praktis bagi Momoyo Bengkalis dan usaha kuliner lainnya dalam memanfaatkan diskon harga sebagai alat untuk menarik pelanggan. Dengan strategi yang tepat, Momoyo tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang di kalangan pelanggan. Penelitian ini berkontribusi untuk memperluas pemahaman tentang pemasaran di era digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial untuk promosi. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Momoyo Bengkalis, tetapi juga memberikan kontribusi

yang lebih luas bagi pemahaman pemasaran dalam era digital, serta memfasilitasi pertumbuhan industri kuliner di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh program diskon harga yang dipromosikan melalui TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Momoyo Bengkalis?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden mengenai program diskon harga yang ditawarkan oleh Momoyo Bengkalis melalui TikTok.
2. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk Momoyo Bengkalis.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh program diskon harga yang dipromosikan melalui TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada Momoyo Bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdiri dari manfaat untuk penulis, perusahaan/instansi, dan pihak lain.

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat besar bagi penulis, terutama dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok. Dengan melakukan penelitian ini, penulis bias belajar secara langsung bagaimana program diskon harga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga membantu kami mengasah kemampuan dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan memahami pentingnya inovasi dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan/instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi Momoyo Bengkalis dalam memahami efektivitas promosi diskon harga yang dilakukan melalui platform TikTok. Dengan hasil penelitian ini, perusahaan dapat mengevaluasi strategi promosi yang sudah diterapkan, mengetahui respon konsumen terhadap diskon, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian. Hasil ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner.

1.4.3 Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi dunia akademik sebagai referensi tambahan dalam kajian strategi pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan media sosial seperti TikTok. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha lain sebagai acuan dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan efisien. Bagi pembaca umum, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh program diskon terhadap perilaku konsumen di era digital.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.5.1 Ruang Lingkup

Penelitian ini termasuk dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang berfokus pada perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh program diskon harga yang dipromosikan melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo Bengkalis. Objek penelitian adalah konsumen Momoyo Bengkalis yang pernah melihat promosi diskon melalui akun TikTok Momoyo serta telah melakukan pembelian produk Momoyo. Responden penelitian merupakan masyarakat yang berdomisili di wilayah administrasi Bengkalis. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah administrasi Bengkalis dengan

menggunakan variable program diskon harga sebagai variabel independent (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

1.5.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh Program Diskon Harga yang dipromosikan melalui TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada Momoyo Bengkalis. Faktor-faktor lain seperti Kualitas Produk, Citra Merek (*Brand Image*), Lokasi, dan Pelayanan tidak diteliti meskipun kemungkinan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Agar penulisan tugas akhir ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang melandasi dilakukannya penelitian, perumusan masalah yang akan dijawab, tujuan dari penelitian yang dilakukan, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan laporan secara keseluruhan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori yang mendukung penelitian, termasuk teori mengenai program diskon harga melalui social media TikTok, keputusan pembelian.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci tentang metode yang digunakan dalam penelitian (kuantitatif), populasi dalam sampel, teknik pengumpulan data (misalnya kuesioner), serta teknis analisis data menggunakan *software statistical package for the social sciences* (SPSS).

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data hasil pengolahan dari kuesioner yang telah disebar kepada responden, kemudian dianalisis untuk mengetahui

pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian. Data yang akan dibahas dan dibandingkan dengan teori serta penelitian sebelumnya.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan disimpulkan hasil dari penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran-saran yang dapat berguna bagi pelaku usaha, pembaca, dan peneliti selanjutnya.