

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah membawa pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam dunia usaha. Digitalisasi yang terjadi pada berbagai sektor bisnis memaksa pelaku usaha untuk melakukan adaptasi dalam merancang strategi pemasaran agar mampu bersaing di pasar global (Brandinie dan Apriwenni, 2024:78). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, dan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Dalam era digital saat ini, strategi promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui berbagai media, baik online maupun offline. Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produk. Namun demikian, strategi promosi tidak hanya terbatas pada penggunaan media sosial saja, melainkan mencakup berbagai bentuk seperti pemberian diskon, penawaran khusus, komunikasi langsung dengan konsumen, serta penyajian produk yang menarik. Untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, pelaku usaha harus mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen agar konsumen merasa bahwa apa yang diinginkan sesuai dengan harapannya. Dengan hal itu akan membuat keputusan pembelian

konsumen. Keputusan pembelian diartikan sebagai rangkaian proses yang berawal dari konsumen mencari tahu informasi tentang produk yang diinginkan seberapa baik hasil yang ditemukan sehingga mengarahkan kepada keputusan pembelian (Salsabilla dan Fasa, 2024:477). Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir yang dimana pembeli sudah melakukan pertimbangan terlebih dahulu untuk membeli produk yang diinginkan. Hal ini sangat penting dalam proses pembelian, karena pada saat ini konsumen sepenuhnya berkomitmen untuk melakukan transaksi pembelian. Kemudian dengan kemunculan internet dikalangan masyarakat saat ini, terutama dalam pemanfaatan media sosial menjadi salah satu sarana untuk mempromosikan produk para pelaku usaha.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, strategi promosi juga mengalami perubahan dari yang bersifat konvensional menjadi lebih modern dan berbasis digital. Pelaku usaha saat ini tidak hanya mengandalkan promosi secara langsung, tetapi juga memanfaatkan berbagai media seperti media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Namun demikian, strategi promosi tidak hanya terbatas pada penggunaan media, melainkan juga mencakup bagaimana pesan disampaikan, seberapa menarik promosi tersebut, serta bagaimana interaksi dengan konsumen dibangun.

Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017:102) yang menyatakan bahwa promosi yang disampaikan secara menarik dan relevan

akan lebih mudah memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Selain promosi yang menarik pelaku usaha juga perlu membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dimilikinya. Menurut Sandora (2020:291) kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam transaksi berbasis online.

Dalam konteks bisnis, strategi promosi menjadi sarana penting dalam menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan keputusan pembelian. “Keputusan pembelian” merupakan tahap penting dalam proses marketing yang mencerminkan tindakan akhir konsumen yang telah melewati serangkaian proses evaluasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Harahap 2024:132). Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif diyakini mampu merubah perhatian konsumen menjadi tindakan pembelian.

Toko Dwistshop Sintang merupakan salah satu usaha ritel lokal yang bergerak di bidang penjualan pakaian dan *fashion*. Produk yang dijual di Toko Dwistshop Sintang ini seperti outfit- outfit wanita dan pria beserta aksesoris lainnya seperti jam tangan, kacamata, kalung, gelang, dll. Dimana pemilik toko Dwistshop ini adalah Fitri Nur Cahyani yang dibuka pada tanggal 5 Agustus 2024 beralamat di Jl. Y.C. Oevang Oeray, Baning kabupaten Sintang. Toko Dwistshop ini harus menghadapi banyak pesaing yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu toko Dwistshop menyadari potensi besar media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan

engagement konsumen, Dwistshop aktif mempublikasikan konten promosi produk, seperti unggahan foto produk terbaru, video gaya berpakaian (OOTD), serta *testimonial* pelanggan.

Postingan Toko Dwistshop Sintang



Gambar 1.1

(sumber: Instagram @dwistshop_sintang)

Gambar tersebut salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh toko Dwistshop Sintang di media sosial. Namun demikian, belum ada penelitian empiris yang mendalam mengenai sejauh mana strategi promosi tersebut benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual di Toko Dwistshop Sintang. Sebagai target

utamanya adalah untuk konsumen kelas ekonomi rendah sampai kelas ekonomi menengah dan juga anak-anak muda yang menyukai *fashion* kekinian.

Akun Instagram Toko Dwistshop



Gambar 1.2

(sumber: Instagram @dwistshop_sintang)

Salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh toko Dwistshop Sintang melalui media sosial. Dengan adanya media sosial instagram memungkinkan lebih mudah dalam mempromosikan produk kepada pelanggan karena dapat dilihat oleh banyak orang. Melihat fenomena sekarang ini hampir semua kalangan masyarakat rata-rata menggunakan media sosial terutama Instagram. Mereka juga menggunakan media sosial dalam memilih produk pakaian atau mencari fashion yang diinginkan di suatu toko melalui media sosial.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena diperkirakan terdapat hubungan yang kuat antara intensitas promosi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu oleh Sihaloho (2020:33) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil lain dari penelitian Indika dan Jovita (2017:5) menyatakan bahwa promosi digital terutama melalui Instagram mampu meningkatkan interaksi pasar dan merangsang perilaku pembelian konsumen. Namun, meskipun potensi media sosial sangat besar, tidak semua promosi di Instagram berhasil meningkatkan keputusan pembelian. Banyak pelaku usaha yang aktif mengunggah konten, tetapi tidak diikuti oleh peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya aktivitas promosi di media sosial tidak selalu sejalan dengan keberhasilan memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021:3), promosi yang tidak dirancang secara strategis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung kurang efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, persaingan usaha di bidang penjualan pakaian, baik secara *offline* maupun *online*, semakin ketat. Banyak toko pakaian lain yang juga melakukan strategi promosi yang beragam, seperti penggunaan *influencer*, diskon khusus, dan konten yang lebih kreatif. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk, tetapi juga oleh seberapa menarik dan meyakinkan strategi promosi yang disampaikan. Sehingga

perlu analisis yang komprehensif terhadap strategi promosi yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Dwistshop Sintang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar tingkat strategi promosi di Toko Dwistshop Sintang?
2. Seberapa besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Toko Dwistshop Sintang?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Dwistshop Sintang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat strategi promosi di Toko Dwistshop Sintang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian konsumen di Toko Dwistshop Sintang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Strategi promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Dwistshop Sintang.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Peneliti berharap bahwa manfaat yang hendak di capai adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan strategi promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di toko Dwistshop Sintang. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemilik Toko Dwistshop Sintang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi pihak Toko Dwistshop Sintang dalam mengevaluasi serta meningkatkan strategi promosi agar lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha lain, khususnya di bidang promosi.

c. Bagi Pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dalam memperoleh informasi yang lebih jelas dan promosi yang lebih menarik, sehingga memudahkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian di Toko Dwistshop Sintang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

d. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori pemasaran dan metode penelitian secara nyata, khususnya terkait strategi promosi dan perilaku konsumen.

e. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan bahan pembelajaran dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta sebagai acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sejenis.

f. Bagi STKIP Persada Khatulistiwa Sintang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kajian kepustakaan di perpustakaan STKIP Persada Khatulistiwa Sintang untuk keperluan penulisan karya ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang membutuhkan referensi pada bidang penelitian ini.

g. Bagi Prodi Pendidikan Ekonomi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada bidang penelitian yang serupa dengan penelitian ini.

E. Variabel Penelitian

Menurut sugiyono (2019:62) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Bebas (independent)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2019:64). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu Strategi promosi.

2. Variabel Terikat (dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen Sugiyono (2019:64).

Adapun variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan atau penjelasan mengenai bagaimana suatu variabel dalam penelitian didefinisikan dan diukur sehingga dapat diamati dan dianalisis secara empiris. Definisi operasional menjelaskan indikator-indikator dari setiap variabel yang digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian dan pengukuran data. Menurut Sugiyono, (2019:38-39) definisi operasional adalah penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur atau dioperasionalkan sehingga dapat di amati dan diukur.

1. Strategi Promosi (X)

Strategi promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi mencakup berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, strategi promosi diartikan sebagai seluruh aktivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Dwistshop Sintang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberitahukan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks digital, promosi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman dan keterlibatan konsumen melalui konten interaktif. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Ketika promosi dilakukan proses komunikasi menjadi lebih cepat, luas, dan personal karena dapat menjangkau konsumen secara luas.

Menurut Tuten dan Solomon (2017:151), promosi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui promosi yang menarik dan bernilai. Gunawan dan Susanti (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan baruan pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dengan kata lain promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginannya. Dalam konteks Toko Dwistshop Sintang, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang paling utama untuk mempromosikan produk mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Indikator strategi promosi menurut Firmansyah (Sholiha dan Regina 2024: 42) sebagai berikut :

1. Iklan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen melalui berbagai media. Periklanan bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi langsung antara penjual dan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penjualan personal dilihat dari kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan yang baik, menjelaskan produk dengan jelas, serta mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk mendorong pembelian secara cepat melalui berbagai bentuk insentif, karena promosi ini merupakan strategi yang langsung tertuju pada konsumen dengan beberapa promosi-promosi yang menarik dan beberapa kejutan yang membuat

konsumen semakin tertarik pada produk. Seperti penurunan harga barang, pemberian diskon, undian, dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra positif dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hubungan masyarakat tidak hanya dilakukan secara formal, tetapi juga melalui interaksi sehari-hari dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, hubungan masyarakat diukur dari bagaimana Toko Dwistshop Sintang membangun kepercayaan, menjaga reputasi, serta menciptakan citra yang baik di mata konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam strategi ini perusahaan atau badan usaha mampu berkomunikasi langsung dengan target costumer untuk menghasilkan respon atau transaksi. Komunikasi dilakukan secara langsung dengan konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi, untuk memberikan informasi produk, merespon pertanyaan, serta mendorong terjadinya pembelian.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu

produk atau tidak. Keputusan ini merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, dan promosi yang diterima konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2021:45), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek dari berbagai alternatif yang tersedia setelah melakukan proses evaluasi. Schiffman dan Kanuk (2019:123) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Sedangkan menurut Tjiptono (2020:19), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan individu untuk memilih dan menggunakan produk tertentu berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, keputusan pembelian dipengaruhi oleh seberapa menarik konten promosi, seberapa jelas informasi produk yang disampaikan, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (Ferdinan & Ali, 2021:71), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

- a. Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk pakaian.

- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi.
- c. Keputusan pembelian, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk.
- d. Perilaku pasca pembelian, yaitu konsumen mengevaluasi kepuasan setelah membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2020) keputusan pembelian dapat dilihat melalui:

- a. Minat beli, yaitu ketertarikan konsumen untuk membeli produk.
- b. Keyakinan untuk membeli, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual.
- c. Keputusan membeli, yaitu tindakan nyata membeli produk.
- d. Kepuasan setelah membeli, yaitu perasaan puas setelah menggunakan produk.