

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

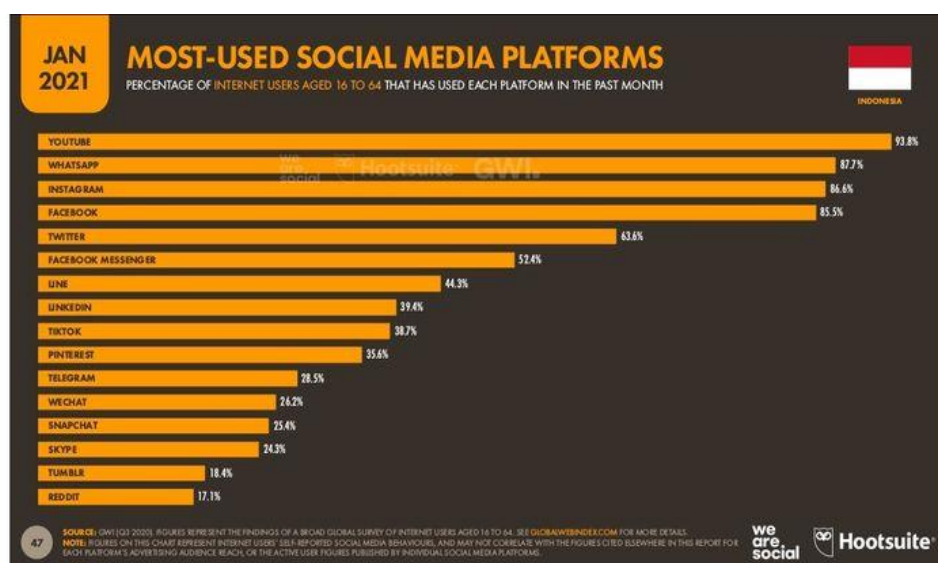
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Berbagai perkembangan yang terjadi di zaman modern ditandai dengan beberapa perubahan. Beberapa contoh perkembangannya bisa kita lihat dari sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Sebelum adanya internet, kegiatan pemasaran dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga transaksi jual beli dapat dilakukan. Selain itu, jangkauan antar penjual dan pembeli juga dibatasi jarak dan waktu.

Penggunaan internet di zaman sekarang sangat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Internet membuat transaksi lebih mudah dilakukan tanpa ada hambatan jarak dan waktu. Bahkan dalam konteks biaya, internet tergolong sangat murah. Terlebih lagi, internet merupakan jaringan besar yang saling berhubungan diseluruh penjuru dunia. Seperti yang dikutip dari Ismu Kharis (2011) pembentukan jaringan internet berasal dari komputer yang terhubung di seluruh dunia yang bertujuan memberi jalan untuk informasi.

Media sosial menjadi salah satu sarana berbagi yang digunakan oleh masyarakat untuk berbagi informasi baik secara personal maupun grup. Banyak pilihan media sosial yang sering digunakan di Indonesia, tiga yang paling banyak digunakan diantaranya Youtube, WhatsApp, dan

Instagram. Manfaat dari penggunaan media sosial berperan besar dalam meningkatkan arus jual beli dan mengubah strategi berbisnis menjadi lebih *modern* dan variatif. Media sosial juga mempermudah interaksi dan komunikasi baik antar penjual dan pembeli. Berikut grafik media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia:



Sumber : we are social hootsuite 2021

**Gambar 1. 1**  
**Media sosial yang sering digunakan**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dalam salah satu voting yang dilakukan oleh *Hootsuite* dalam rentang waktu satu bulan pengguna Instagram bertambah sampai 1 miliar pengguna dan menempati urutan ke 3 sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah *Youtube*, *Whatsapp*. Saat ini fungsi instagram tidak hanya untuk berbagi foto dan video dengan teman dan keluarga tetapi telah bergeser sebagai

media komunitas bisnis. Jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta. Dengan pengguna sebanyak itu, ditambah dengan akun komunitas bisnis yang puluhan juta, instagram merupakan sosial media yang sangat di perhitungkan dalam berbisnis. Iklan yang tampil di instagram menciptakan konten visual yang mendorong konsumen untuk menekan tombol klik dan share sehingga pemasaran menyebar dengan sendirinya. Belum lagi jika iklan tersebut berkonsep menarik sehingga memancing rasa ingin tahu para pengguna sosial media. Hal tersebut akan menjadi nilai tambah dalam kegiatan promosi online.

Salah satu produk industri yang banyak menghiasi beranda instagram adalah produk fashion. Promosi fashion yang dilakukan di Instagram banyak menarik perhatian konsumen. Hal ini dikarenakan Instagram mempunyai banyak fitur yang mengedepankan visual yang ciamik. Salahsatu produk fashion yang digandrungi anak muda saat ini adalah produk *vintage* dan *preloved*. Selain karena dinilai *fashionable*, produk pakaian *vintage* dan *preloved* juga dinilai memiliki harga yang ramah dikantong anak muda. Kegiatan membeli produk *vintage* dan *preloved* trend dikalangan anak muda dengan sebutan *Thrifting*.

*Thrifting* merupakan kegiatan menggunakan uang dan barang secara baik dan efisien. *Thrifting* juga dikenal sebagai kegiatan membeli barang bekas. Dalam penerapannya *Thrifting* identik dengan kegiatan jual beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli produk pakaian dengan harga yang sangat murah. Dari sekian banyak *Thrift shop* di Bandung yang

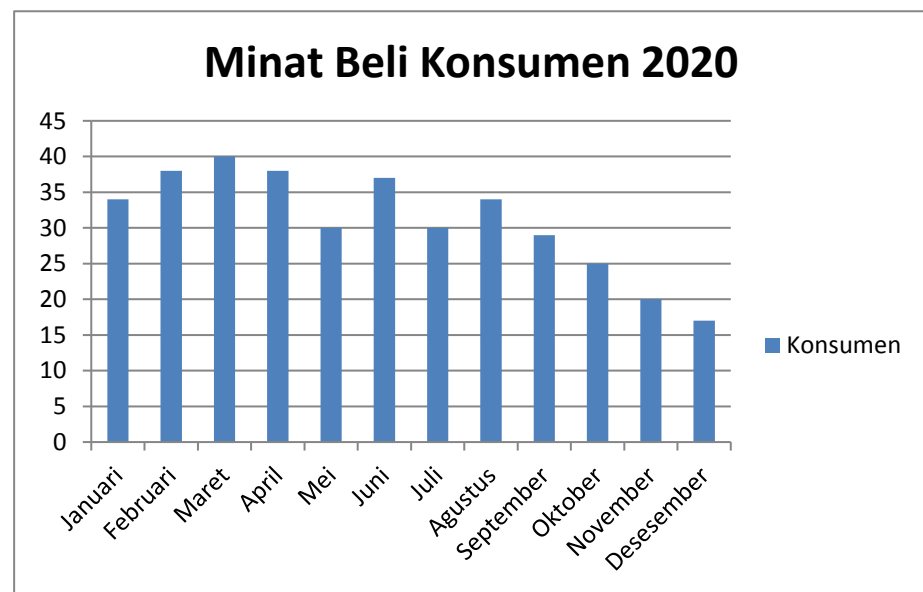
menggunakan Instagram sebagai media promosi. Penulis memilih *Thrift Shop* Pickandchoose.apparel untuk di teliti, karena dilihat dari lokasi toko yang mudah dijangkau oleh kalangan mahasiswa Bandung.

Akun instagram Pickandchoose.apparel berdiri sejak 2015 dengan menjual berbagai pakaian second branded dan layak pakai. Berawal dari sebuah toko *online shopping* yang hanya bisa interaksi kepada konsumen melalui sosial media instagram dan kini Pickandchoose.apparel membuka toko di Jln. Gudang Selatan No 22, Bandung. Dengan strategi *soft branding* yang bagus pickandchoose.apparel bisa bersaing dengan toko online yang lainnya. Pickandchoose.apparel memiliki jumlah followers 9.441. Ada keunikan di toko pickandchoose.apparel yang menjadi daya tarik konsumen. Selain membeli, konsumen juga bisa menitip barang jualan dengan sistem persentase dengan pemilik bila barangnya sudah laku, tetapi ada seleksi terlebih dahulu bila mana barang tersebut layak untuk dijual. Setelah lolos seleksi, barulah barang bisa di display di toko atau di posting di akun Instagram. Selain itu, strategi penjual yang tidak mencantumkan harga bertujuan untuk memancing interaksi konsumen, terlebih lagi harga produk yang dijual masih bisa ditawar (*negotiable*).

Pickandchoose.apparel memanfaatkan akun instagram dan segala fasilitas tokonya untuk menarik hati pelanggan. Namun ternyata transaksi yang terjadi masih kurang memuaskan. Dari pengamatan yang telah dilakukan penulis, keluhan dari konsumen @Pickandchoose.apparel yang

banyak ditemui adalah masalah paket yang dikirim salah alamat, ketiadaan *pricetag* dalam postingannya, sementara admin dinilai slow respon.

Berikut grafik minat beli konsumen yang rendah pickandchoose.apparel beberapa bulan terakhir.



*Sumber : Diolah Oleh Penliti (2021)*

**Gambar 1. 2**  
**Data Minat Beli Konsumen**

Dapat di lihat dari grafik di atas pada bulan Desember konsumen pickandchoose.apparel sebanyak 17 orang hal tersebut sangat kecil selain itu minat beli konsumen yang naik turun atau tidak stabil. Penurunan minat beli kosumen Pickandchoose.apparel selian dari admin yang slowrespon konsumen juga lebih memilih alternatif untuk menggunakan *e commerce* berdasarkan grafik diatas, dapat kita lihat bahwa yang membeli produk pickandchoose.apparel dibawah 40

konsumen tiap bulannya. Hasil tersebut tergolong sedikit. Tidak hanya itu, promosi melalui Story Instagram ternyata belum efektif untuk bertransaksi dari pada menghubungi DM (Direct Message) melalui Instagram dikarenakan akses *e commerce* yang lebih mudah serta memiliki rating yang dihasilkan dari kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram @Pickandchoose .apparel Terhadap Minat Beli Konsumen.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, masalah dalam penelitian ini secara spesifik dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar tanggapan konsumen tentang penggunaan promosi melalui media sosial instgram @pickandchoose.apparel ?
2. Seberapa besar tanggapan konsumen tentang minat pembelian pakaian @pickandchoose.apparel ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial instgram terhadap keputusan pembelian pakaian @pickandchoose.apparel ?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Bedasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka secara umum tujuan peneliti ini adalah untuk memperoleh pengetahuan dan melakukan

kajian secara ilmiah mengenai pengaruh promosi melalui media sosial instagram @Pickandchoose,apparel.

Sedangkan secara khusus, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang penggunaan promosi melalui media sosial instagram @pickandchoose.apparel
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang minat pembelian pakaian @pickandchoose.apparel
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pakaian @pickandchoose.apparel

#### **1.4 Kegunaan penelitian**

Bila tujuan penulisan ini telah berhasil maka diharapkan penelitian ini dapat berguna secara teoritis maupun secara praktis. Kegunaan dari penelitian ini adalah :

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi Ilmu Komunikasi secara umum khususnya pengaruh Promosi melalui media sosial Instagram. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang akan melakukan penelitian yang serupa.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat meliputi:

##### 1.4.2.1 Kegunaan bagi peneliti

Kegunaan penelitian ini untuk peneliti adalah memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang pengaruh promosi melalui instagram @Pickandchoose.apparel

##### 1.4.2.2 Kegunaan bagi akademis

Penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa/i USB YPKP secara umum, dan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang sudah ada dan dapat dijadikan literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

- **BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematis penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Terdiri dari kajian teoritis, kajian non teoritis, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

- **BAB III METODE PENELITIAN**



Terdiri dari jenis penelitian, teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik analisis serta uji validitas dan reabilitas.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Terdiri obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelian, dan pembahasan hasil penelitian.

- **BAB V PENUTUP**

Terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi.

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi penelitian**

Berdasarkan penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di Pickandchoose. apparel dengan alamat Jln. Gudang Selatan No 22, Bandung, Jawa Barat. Penulis memilih lokasi pengambilan data di pickandchoose. apparel dikarenakan pickandchoose. Apparel merupakan merupakan salah satu penjual barang pakaian bekas layak pakai yang berkembang di *online shop* dan masih beraktivitas sampai sekarang ini. Selain itu penulis juga bisa langsung mengamati media sosial instagram yang digunakan oleh pickandchoose.apparel.

### 1.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dan penyusunan dilaksanakan pada tanggal 25 Januari 2021 sampai dengan Juni penjabaran sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Waktu penelitian**

No	Kegiatan	Waktu penelitian						Agustus
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	
1	Mencari Jurnal dan Skripsi terdahulu untuk penelitian	■						
2	Menentukan topik dan penelitian	■						
3	penyusunan proposal Bab I-III		■	■				
4	penyusunan materi penelitian dan seminar SUP			■				
5	Pengumpulan dan pengolahan data penelitian				■			
6	penyusunan Bab IV-V serta laporan penelitian					■	■	■
7	Penyusunan materi penelitian dan sidang						■	■

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)