

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bidang yang menyimpan potensi ekonomi besar sehingga diakui peran serta fungsinya dalam perekonomian nasional. Salah satu perannya yaitu bisa menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran (Hisnul *et al.* 2022). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KEMENKOP UKM) pada Databoks tahun 2022 tercatat bahwa total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta usaha dan Jawa Barat sendiri menjadi peringkat pertama dengan jumlah 1,49 juta usaha. Adapun yang termasuk jenis UMKM antara lain usaha kuliner, usaha fashion dan usaha agribisnis.

Banyaknya UMKM yang tumbuh menjadikan persaingan usaha semakin ketat sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mempunyai strategi bersaing yang dapat mendukung usahanya untuk bertahan dan berkembang sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Selaras dengan pernyataan Yusuf (2021) pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dalam menentukan berbagai pilihan produk untuk memenuhi keinginan konsumen dalam mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhannya dan alternatif produk yang dipilih oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh kesadaran atas pemenuhan kebutuhan yang diambil.

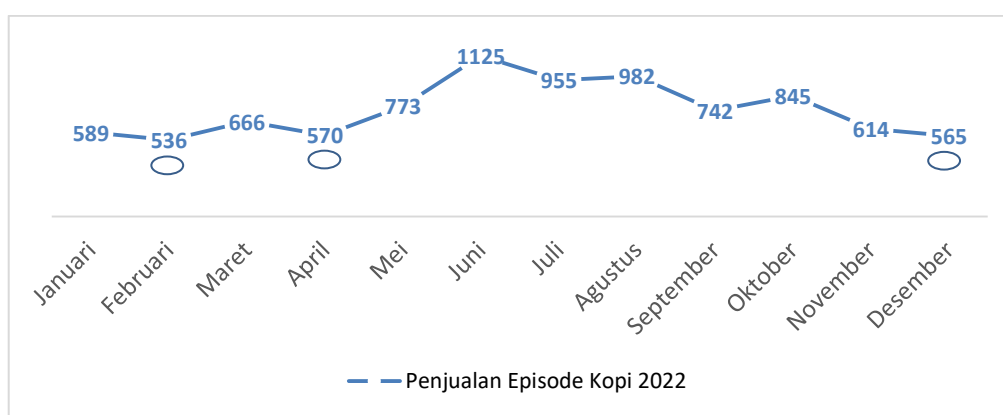
Keputusan pembelian merupakan suatu fenomena masalah yang sedang dihadapi oleh Episode Kopi. Episode Kopi merupakan usaha yang bergerak di bidang minuman seduhan kopi dengan menawarkan makanan dan menyediakan tempat yang nyaman. Episode Kopi mengalami penjualan yang tidak sesuai harapan dimana terjadi kenaikan dan penurunan produk yang ditawarkan atau fluktuasi yang terjadi pada tahun 2022. Episode Kopi mengalami peningkatan penjualan tertinggi di bulan Juni sebesar 1.125 dikarenakan mampu menarik perhatian konsumen dari mulai *update* tempat, mengadakan kegiatan seputar belajar membuat kopi, mengadakan *live music* hingga pemanfaatan promosi secara online di media sosial Instagram *reels*. *Reels* yang diunggah adalah perjalanan kunjungan ke beberapa *coffe shop* yang bernama Episode Kopi pejalan

Ita Nuratifa, 2023

PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM REELS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EPISODE KOPI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dari hulu ke hilir guna menawarkan produk yang akan dipromosikan dan mengunggah kilas balik usaha Episode Kopi hingga mendapatkan 200 sampai lebih dari 3.000 *view* (orang yang melihat unggahan di media sosial). Kemudian Episode Kopi mengalami penurunan penjualan terendah pada bulan Februari sebesar 536 dikarenakan kurang aktif dalam melakukan *update* pada Instagram *reels*nya seperti unggahan produk yang dibuat menjadi video pendek kurang menarik, unggahan produk tidak dilengkapi dengan harga dan kurang rutin dalam menanggapi komentar konsumen. Hal ini dapat di lihat pada data grafik penjualan Episode Kopi tahun 2022 pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Jumlah Pembelian Episode Kopi Tahun 2022

Dari Gambar 1.1 mengenai data penjualan dan fenomena yang diuraikan di atas, Episode Kopi belum menerapkan solusi yang dapat menyelesaikan masalah tersebut. Selain itu Episode Kopi kurang memberikan penjelasan bagaimana cara konsumen memesan produk jika melihat unggahan lewat instagram. Adapun hal ini dapat diselesaikan melalui penggunaan promosi di media sosial instagram khususnya dengan fitur reels guna meningkatkan keputusan pembelian yang akan berdampak pada penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor stimulus atau rangsangan produk dan jasa yang terdiri 4P dan 8P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *program*, *process*, *physical evidence*, *people*. Selain itu faktor lain dari keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan yang terdiri dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan barang atau jasa, faktor sosial yang terdiri dari tingkah laku pembelian dipengaruhi kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial ekonomi, faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan,

gaya hidup dan situasi ekonomi, dan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan kepribadian serta sikap.

Adapun dalam pernyataan Irwansyah *et al.* (2021), keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi beragam pilihan alternatif produk yang tersedia seperti kualitas, lokasi, promosi, dan lain-lain yang termasuk ke dalam faktor sosial yang dianggap sebagai nilai yang dianut oleh masyarakat dengan menciptakan nilai sosial pelanggan yang bersifat baik atau buruk.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian di media sosial khususnya instagram fitur reels, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Rachmawati (2022) yang berjudul “*The Influence Of Promotion Via Instagram On Purchase Decision (A Study On Warunk Upnormal Followers)*” mendapatkan hasil bahwa promosi melalui instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)” menghasilkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, penggunaan dan pengelolaan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi yang dilakukan secara tepat serta baik, secara logis dapat menarik perhatian konsumen untuk membentuk keinginan agar datang dan mengambil keputusan pembelian sehingga promosi harus dirancang dengan semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti (Widowati *et al.*, 2022). Pernyataan ini didukung oleh Irawan (2020) yang membuktikan bahwa, salah satu media sosial yaitu instagram menjadi platform bukti promosi pemasaran yang sangat efektif sehingga membuat konsumen merasa dekat dan nyaman serta melakukan pembelian atas produk yang mereka inginkan dan butuhkan.

Menurut Zahara dan Sembiring (2020) promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bauran pemasaran yang mana memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu menyesuaikan diri, beradaptasi, dan mengikuti perkembangan zaman melalui pemanfaatan penggunaan promosi. Berdasarkan

uraian penulis mengenai fenomena permasalahan di atas, promosi yang dilakukan pada penelitian ini adalah penggunaan promosi melalui media sosial instagram khususnya fitur reels Episode Kopi dan penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Promosi Instagram Reels terhadap Keputusan Pembelian di Episode Kopi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti merumuskan permasalahan yang diangkat adalah :

1. Bagaimana gambaran promosi dan keputusan pembelian pada Episode Kopi?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Episode Kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang didasarkan dari rumusan masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui gambaran promosi dan keputusan pembelian pada Episode Kopi
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Episode Kopi

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian pada skripsi ini, maka penelitian ini juga memiliki kegunaan yang dapat digunakan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini dimaksudkan sebagai karya ilmiah dalam proses pembelajaran yang dapat menambah pengetahuan khususnya berkaitan dengan pengaruh promosi di media sosial instagram dengan menggunakan variabel yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat menambah pemahaman secara langsung di lapangan khususnya dibidang bisnis dan pemasaran.

- b. Dapat meningkatkan wawasan terkait dengan promosi khususnya media sosial instagram.
 - c. Dapat menerapkan teori yang diperoleh pada masa perkuliahan sebagai pemecahan permasalahan
2. Bagi Pemilik Bisnis
- a. Dapat digunakan sebagai bahan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan meningkatkan penjualan
 - b. Dapat memberikan masukan dalam penggunaan promosi untuk memasarkan produk Episode Kopi
 - c. Dapat memaksimalkan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Episode Kopi
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Sebagai sumber informasi yang bermanfaat dalam sumbang pikiran
 - b. Sebagai referensi khususnya ilmu manajemen pemasaran dalam hal promosi melalui media sosial instagram.
 - c. Sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut dalam menambah wawasan.