

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan dalam era sekarang yang dengan mudah memberikan informasi membuat cara memasarkan sebuah produk menjadi lebih mudah.

Sedangkan promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan menguasai teknologi dan informasi

masa kini, memiliki modal yang cukup dalam persaingan global. Dari tahun ke tahun, teknologi yang ada di dunia ini terus mengalami perkembangan dalam berbagai bidang, salah satunya seperti mengikuti perkembangan internet seperti sosial media. Pada awalnya, dimana transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung penjual dan pembeli bertemu langsung untuk negosiasi mengenai barang maupun jasa yang diperjual belikan. Tetapi sekarang seiring perkembangan teknologi internet, transaksi jual beli bisa dilakukan tanpa harus tatap muka secara langsung. Mereka bisa dengan mudahnya membuka internet dan mengadakan promosi serta transaksi melalui media sosial khususnya Instagram.

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017). Fasilitas-fasilitas dari instagram untuk melakukan aktivitas bagi penggunanya seperti berkomunikasi dan juga bisa dapat mengirim foto, video, berinteraksi dengan teman yang sedang berada jauh hingga berbagi informasi dan berbagi konten yang bisa di jangkau dalam 24 jam penuh, media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung

dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapanpun dan di manapun.

Selain media sosial harga dan lokasi juga menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Nana Herdiana (2018:109) menyatakan bahwa harga adalah salah satu kebijakan yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar berhasil memasarkan produknya. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Muchlisin Riadi (2020:1) menyatakan bahwa pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (*spatial order*) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merk kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian baru pada

suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Pada masa sekarang ini persaingan usaha minuman semakin ketat. Para pelaku bisnis harus mulai meningkatkan strategi mereka untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis. Selain itu, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan juga berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata. Seperti halnya perkembangan usaha minuman pada saat ini juga sangat pesat. Sehingga persaingan tempat pembelian minuman juga sangat kompetitif dan masing-masing menawarkan harga bersaing, pelayanan yang memuaskan, desain produk, rasa yang memuaskan, tempat yang nyaman juga tempat parkir yang luas.

Ngeteh gresik merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang penjualan minuman yang berdiri pada tahun 2020 ngeteh gresik di didirikan oleh 2 orang yakni Aditya Dimas Saputra dan Dwipa Galang marionata yang berlokasi di Ruko MI Islamiyah Sidayu Gresik meski tergolong baru ngeteh gresik mampu membuat cita rasa minuman yang khas dan berbeda agar para konsumen mampu membedakan dengan rasa teh lainnya. Ngeteh gresik senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Tidak mudah bagi ngeteh gresik untuk bersaing ditengah banyak nya usaha yang sama dan menawarkan harga yang bersaing. Disamping menjual teh ngeteh gresik juga menjual beberapa varian diantaranya Milk Tea, Choco Tea,

Lemon Tea, Melon Tea, Milk Choco Tea, dengan berbagai varian ukuran gelas dari gelas kecil hingga gelas besar.

Meskipun memiliki akun instagram tetapi masih banyak yang belum mengetahui tentang ngeteh gresik dan jarang nya ngeteh gresik melakukan update melalui media sosial instagram menjadikan konsumen tidak tau bahwa ngeteh gresik sedang buka atau tutup, meskipun memiliki akun instagram tetapi jarang nya digunakan sebagai sarana pemberitahuan informasi dan sebagai media promosi. Jarang nya ngeteh gresik mengadakan promo-promo pembelian seperti hal nya beli 2 gratis 1 atau beli 1 gratis 1 untuk 10 pelanggan pertama ataupun kurangnya promosi-promosi yakni pengadaan *giveaway* seperti contoh *giveaway* untuk menambah *followers* dengan melakukan undian dan kepada konsumen yang dapat undian mendapatkan sebuah minuman atau voucher belanja kepada para konsumen-konsumen millennial.

Gambar 1.1
Profil Instagram ngeteh gresik



Walaupun dengan harga yang lebih mahal dari produk minuman yang ada di sekitar nya akan tetapi ngeteh gresik selalu ramai pembeli, dalam satu hari ngeteh gresik bisa menjual sekitar 100 gelas baik dari pemesanan offline di kedai maupun dari pemesanan online melalui DM instagram. Pada hari biasa memang tidak seramai hari *weekend* atau hari libur dikarenakan sasaran konsumen dari ngeteh gresik rata-rata adalah remaja sekolah atau orang-orang yang sedang bersantai dan bermain di alun-alun Sidayu. Lokasi yang sedikit jauh dari keramaian alun-alun Sidayu membuat konsumen jarang mengetahui keberadaan Ngeteh Gresik meskipun jarak ngeteh gresik dari alun-alun itu sedikit jauh dan kurang strategis tetapi konsumen tetap antusias datang dan membeli produk dari ngeteh gresik.

Tabel 1.1
Tabel perbandingan Harga

| No | Nama Kedai | Varian Rasa | Harga | |
|----|----------------|----------------|-------|-------|
| | | | Kecil | Besar |
| 1. | Ngeteh Gresik | Original | 4.000 | 5.000 |
| | | Lemon Tea | 5.000 | 6.000 |
| | | Milk Tea | 6.000 | 7.000 |
| | | Choco Tea | 6.000 | 7.000 |
| 2. | Teh Poci | Original | 2.500 | 3.500 |
| | | Lemon Tea | - | 4.000 |
| | | Milk Tea Putih | - | 5.000 |
| | | Milo Tea | - | 6.000 |
| 3. | Es Teh Seruput | Original | 2.500 | 4.000 |
| | | Es Teh Susu | - | 6.000 |
| | | Es Teh Lemon | - | 6.000 |
| | | Es Teh Coklat | - | 6.000 |
| 4. | Ngeteh Ah | Original | 2.500 | 4.000 |
| | | Lemon Tea | 3.000 | 4.000 |
| | | Tea Susu | 4.000 | 5.000 |
| | | Tea Milo | 4.000 | 5.000 |
| 5. | Teh Wangi | Teh Ori | - | 3.000 |
| | | Teh Lemon | - | 4.000 |
| | | Teh Susu | - | 5.000 |
| | | The Coklat | - | 5.000 |

Sumber : diolah oleh peneliti

Berkaitan dengan hal-hal diatas, peneliti tertarik ingin melakukan penelitian tentang keputusan pembelian yang berkaitan dengan promosi melalui media sosial, harga serta lokasi. Maka peneliti ingin meneliti menguji teori dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Ngeteh Gresik”**

Gambar 1.2
Kedai Ngeteh Gresik



1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi melalui media sosial instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di kedai Ngeteh Gresik ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di kedai Ngeteh Gresik ?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di kedai Ngeteh Gresik ?
4. Apakah Promosi melalui media sosial instagram, harga, lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah pada variabel Promosi Media Sosial Instagram (H_1), Harga (H_2), Lokasi (H_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui promosi melalui media sosial instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di kedai Ngeteh Gresik.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di kedai Ngeteh Gresik.
3. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di kedai Ngeteh Gresik.
4. Untuk mengetahui promosi melalui media sosial instagram, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai Ngeteh Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis / Akademis

penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian lebih lanjut.

1.5.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan bahan pengenalan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian serta sebagai perumusan strategi pemasaran bagi ngeteh gresik.