

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan.

Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berkreasi dalam beriklan dengan memanfaatkan media sosial. Beriklan di media sosial membutuhkan strategi dan usaha agar memiliki daya tarik baik secara emosional maupun rasional untuk membunuhkan minat beli pada pengguna media sosial.

Media sosial diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi pemasar agar dapat menggunakannya untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien. Kemajuan teknologi ini terlihat dengan meningkatnya jumlah *smartphone* yang dilengkapi oleh internet *acces*, layanan *e-mail*, *facebook*, *twitter*, *Instagram* dan sebagainya.

Kaplan dan Haenlein (2010: 84) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran pengguna *Web*. Media sosial menjadi sarana atau lapak untuk berjualan *online*. Media sosial memiliki nilai lebih untuk sebagian orang dalam sarana berwirausaha dengan bebas dan penggunaan dana yang minim sebagai salah satu langkah dalam mempromosikan dan mengenalkan produk. Selain untuk berinteraksi dengan orang banyak, media sosial menjadi pilihan untuk berjualan secara *online*.

Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet (Kotler, 2009: 45).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera *Kodak Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Kemampuan Instagram dalam menyebarkan gambar telah dimanfaatkan oleh sebagian pengusaha untuk ajang pameran produk. Media sosial juga merupakan pengganti katalog dalam dunia digital. Banyak yang menilai Instagram lebih kepada pengguna bersifat pribadi, dalam arti *post* yang diunggah banyak untuk narsis. Tetapi jika produsen memiliki lebih dalam sebenarnya

banyak keuntungan yang didapat dari Instagram terutama untuk Bisnis *Online* (<http://www.hakimfikri.com/2015/06/cara-menyimpan-foto-dan-video-Instagram.html>, diunduh tanggal 9 Juni 2014).

Adanya Instagram membuat pemilik *online shop* dapat menampilkan gambaran secara umum tentang suatu produk yang dapat menghasilkan keuntungan serta hubungan antar pelanggan yang baik. Instagram dapat menjadi pilihan konsumen untuk memiliki jaringan pasar yang kuat. Berikut manfaat yang bisa didapatkan ketika perusahaan melakukan penjualan melalui Instagram :

1. Instagram dapat dipakai untuk membangun produk. Menampilkan gambar tentang produk, hal-hal menarik disekitar. Pemilik produk menampilkan acara sebagai daya tarik dan berguna dalam proses membangun suatu merek. Konsumen akan merasa terhubung terhadap perusahaan, mengagumi perusahaan dan juga mendukung produk tersebut. Hal ini akan sangat banyak membantu pengenalan produk dan merek serta meningkatkan penjualan.
2. Pelaku usaha dapat menunjukkan suatu produk dan mengenalkannya kepada pemilik akun pribadi Instagram dalam bentuk gambar dan video yang di unggah oleh pelaku usaha. Hal ini menunjukkan keahlian produsen tersebut, perusahaan akan memiliki portofolio yang bagus serta bisa diakses konsumen yang memiliki ketertarikan di bidang tersebut. Konsumen akan percaya bahwa benar-benar seorang yang mengerti di bidang tersebut, ketika mereka melihat bagaimana perusahaan paham akan material, bagaimana membuatnya dan juga bagaimana menyajikannya. Ini yang nantinya akan menjadi nilai lebih untuk membuat

produsen mempromosikan merek kepada konsumen tanpa produsen mengeluarkan biaya untuk membayar iklan.

3. Walaupun *hashtag* hanya berbentuk #, tetapi kekuatannya sangat besar di dunia media sosial. *Hashtag* akan membantu merek perusahaan terkoneksi dengan konsumen yang tertarik dan mencari suatu hal. Misalkan perusahaan adalah seorang penyedia pakaian bayi, maka dapat memakai *hashtag* #namamerek #cutebaby. Penggunaan *hashtag* yang tepat sasaran dapat membantu bisnis untuk meningkatkan penjualan dan juga hubungan dengan calon konsumen dimasa datang.
4. Jika selama ini perusahaan masih mengandalkan *Facebook* dan *Twitter* sebagai wadah mendapatkan umpan balik dari pelanggan, kini Instagram punya cara yang lebih mudah. Menyediakan dukungan aplikasi obrolan secara pribadi, perusahaan bisa membuka sesi tanya jawab dengan *follower* akun penjualan secara online mengenai produk-produk yang sudah diluncurkan.

Instagram merupakan jejaring sosial yang sangat efektif untuk mempromosikan bisnis toko *online* yang dijalankan. Apalagi jika bisnis yang ditekuni tersebut menawarkan produk-produk visual yang menarik seperti produk *fashion* dan juga aksesoris mode. Instagram sebagai media sosial di dunia maya memudahkan pengikut (*follower*) untuk mengetahui unggahan terbaru dari akun Instagram yang di ikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto terbaru yang diunggah di akun Instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak *follower* yang mengikuti akun Instagram tersebut, namun dalam hal individu atau pengguna

Instagram tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing-masing pengguna, para *follower* hanya dapat melihat unggahan terbaru dari beranda Instagramnya.

Pihak yang memanfaatkan sebagai sarana promosi adalah individu atau kelompok bisnis yang menginginkan media promosi dengan jangkauan yang luas serta biaya yang rendah sebagai proses pengenalan produknya kepada konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya promosi secara *online* diharapkan mampu meningkatkan penjualan khususnya media Instagram, adapun langkah – langkah untuk memesan suatu produk di media Instagram, yaitu dengan cara mencari produk yang diinginkan, lalu lihat kontak person yang bisa dihubungi, setelah itu melakukan transaksi dengan cara transfer atau bertemu langsung dengan penjual.

Instagram merupakan suatu media sosial yang mempromosikan berbagai macam produk, salah satunya sepatu merek Vans yang mampu menjadikan Instagram sebagai alat promosi dalam memasarkan produk, mengingat produk kualitas original dari Vans itu sendiri masih sulit didapatkan di gerai sepatu atau outlet yang ada di Bandar Lampung. Dengan adanya Instagram dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan sepatu merek Vans dengan kualitas original dan tentunya dengan harga yang sesuai.

Sepatu merupakan salah satu item dalam *fashion* yang selalu diperhatikan orang. Letaknya memang di bagian paling bawah tubuh, tetapi tidak berarti luput dari perhatian. Saat ini berbagai merek sepatu banyak beredar di pasaran dengan model yang beraneka ragam yang salah satunya adalah sepatu merek Vans. Perusahaan Vans

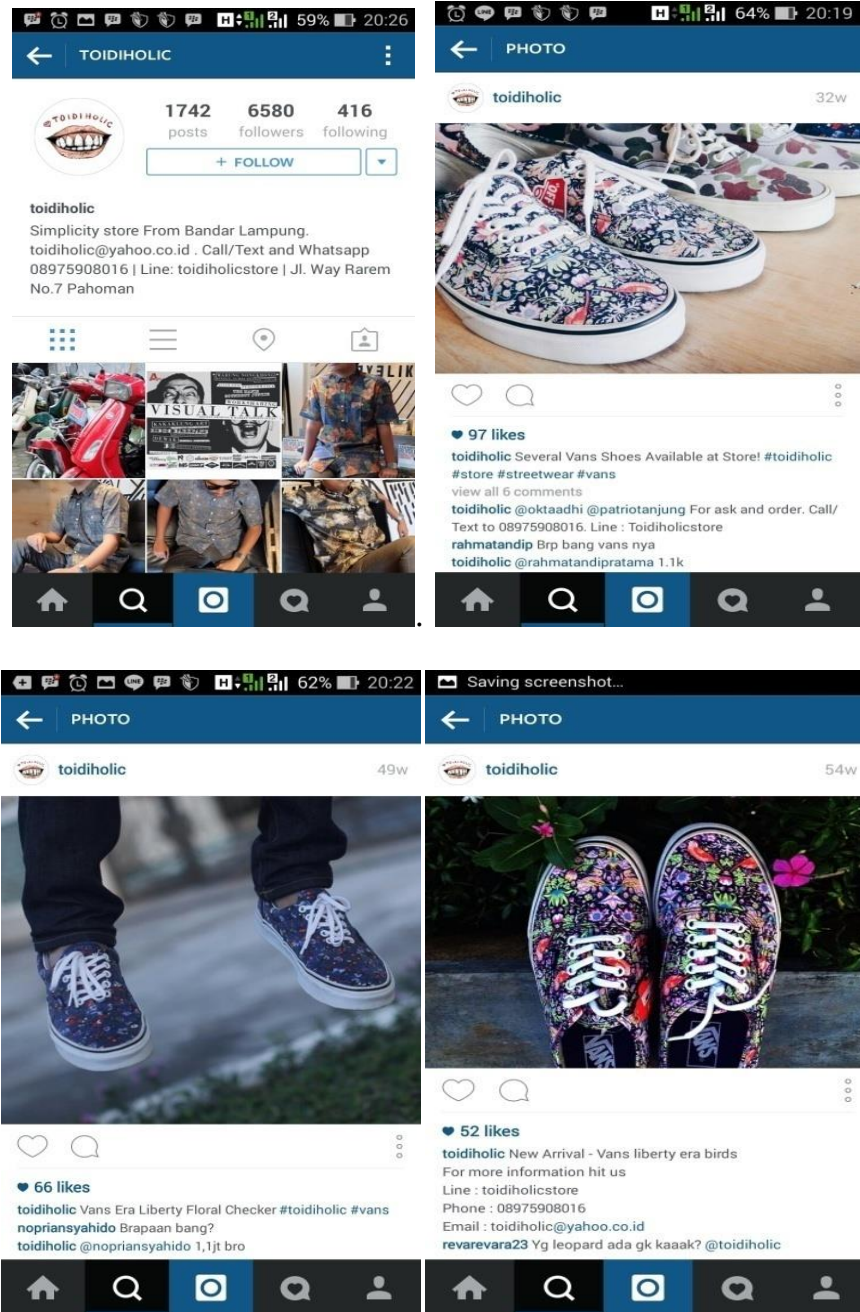
adalah perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika. Perusahaan ini dimulai pada beberapa puluh tahun lalu di Broadway, Anaheim, California, Paul Van Doren bersama tiga temannya membuka sebuah toko, toko pertama mereka di buat pada 16 Maret 1966. Toko tersebut menjual produksi sepatu unik hasil karya mereka sendiri. Mereka memproduksi sekaligus memasarkan sepatunya secara swadaya. Konsumen pertama mereka sebanyak 12 orang. Pelanggan tersebut membeli sepatu Vans Dek, sekarang sepatu model ini dikenal dengan tipe Authentic. Paul Van Doren memproduksi sepatunya setiap hari dan selalu siap di sore hari. Beberapa tahun kemudian, perusahaan rumahan tersebut berkembang dan banyak menghasilkan banyak model-model sepatu baru. Pada 1970-an, Vans memproduksi sepatu dengan kanvas bergambar dan karet di bagian bawah sepatunya. Inovasi tersebut rupanya berbuah manis bagi mereka.

Perusahaan sepatu itu kemudian menandatangani kontrak dengan pihak Departement Pertahanan AS dan US Air Force. Para pemain *skateboard* juga lebih menyukai menggunakan sepatu ini ketika bermain *skateboard*. Permukaan karet pada alas sepatu memudahkan mereka untuk berolahraga. penggunaan sepatu Vans pun hampir merata di seluruh wilayah California Selatan. Di akhir 1970-an, perusahaan ini telah memiliki 70 toko di California. Sepuluh tahun kemudian, Vans telah berubah menjadi perusahaan besar. Sepatu yang diproduksi pun berkembang. Mereka tidak hanya memproduksi sepatu untuk olahraga *skateboarding*, tetapi juga untuk *wakeboarding*, *cross motor*, dan berselancar.

Meskipun penjualannya mencapai angka yang cukup baik, nyatanya Vans tidak berhasil mengatasi permasalahan keuangan intern mereka. Pada 1983, Vans tidak dapat mengatasi hutang mereka sehingga perusahaan itu terpaksa berganti status menjadi "Perusahaan Bangkrut". Kebangkrutan Vans tidak berlangsung lama, lima tahun kemudian, tepatnya tahun 1988, Vans menjual beberapa sahamnya pada perusahaan *investment banking*. Semenjak itu Vans kembali "menghentak" dunia fashion dunia. dalam perluasan pasar perusahaan Vans membidik pasar asia sebagai sasaran yaitu dengan mendirikan pabrik di China dan di Indonesia serta Vietnam untuk asia bagian tenggara yaitu pada tahun 2010 dalam menjalankan usaha pelaku usaha memanfaatkan keuntungan nama merek Vans dalam menampung pelanggan dengan mengikat melalui akun media sosial sesuai dengan perkembangan media sosial yang semakin maju.

Toidi Holic adalah salah satu distro clothing yang kini berkembang pesat di Lampung. Distro yang membuka cabang di Jl. Jenderal Sudirman No. 26, Bandarlampung, dan Jl. Way Rarem. No 7. Pahoman, Toidi Holic merupakan satu satunya gerai resmi yang menjual sepatu Vans di Bandar Lampung baik secara langsung atau secara *online* shop melalui media sosial Instagram. Tetapi dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada penjualan secara *online* shop karena penjualan sepatu Vans lebih tinggi dibandingkan secara langsung.

Berikut adalah akun Instagram Toidi Holic yang menampilkan penjualan sepatu Vans melalui media sosial:



Gambar 1. 1
Penjualan Melalui Media sosial Instagram di Bandar Lampung (Toidi Holic) Tahun 2015 (lanjutan).

Berikut adalah data penjualan sepatu Vans pada salah satu akun media sosial Instagram tahun 2012-2014 di Bandar Lampung.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepatu Vans Melalui Instagram Tahun 2012-2014 Di Bandar Lampung

No	Bulan	2012	2013	2014
		Unit	Unit	Unit
1	Januari	17	19	18
2	Februari	22	21	24
3	Maret	18	17	19
4	April	15	19	20
5	Mei	12	15	17
6	Juni	18	16	18
7	Juli	23	25	28
8	Agustus	27	23	25
9	September	19	19	23
10	Oktober	20	19	25
11	November	17	15	17
12	Desember	24	21	23
Jumlah		232	229	257

Sumber : Toidi Holic.

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan sepatu Vans melalui Instagram berfluktuasi dimana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2014 sebesar 257 dan penjualan terendah terjadi pada tahun 2013 sebesar 229.

Berikut adalah data penjualan sepatu Vans pada salah satu akun media sosial Instagram tahun 2012-2014 di Bandar Lampung.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Sepatu Vans Secara Langsung Tahun 2012-2014 Di Bandar Lampung.

No	Bulan	2012	2013	2014
		Unit	Unit	Unit
1	Januari	6	5	7
2	Februari	8	4	6
3	Maret	4	7	8
4	April	9	4	7
5	Mei	6	9	4
6	Juni	6	4	7
7	Juli	11	8	15
8	Agustus	8	6	6
9	September	5	7	8
10	Oktober	9	6	9
11	November	4	5	6
12	Desember	12	5	12
Jumlah		88	70	95

Sumber : Toidi Holic.

Berdasarkan Tabel 1.2 penjualan sepatu Vans melalui Instagram berfluktuasi dimana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2014 sebesar 95 dan penjualan terendah terjadi pada tahun 2013 sebesar 70.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dibandingkan bahwa penjualan sepatu Vans secara *online* lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan sepatu Vans secara langsung, media sosial dapat dijadikan tempat promosi yang sangat tepat untuk produsen melakukan transaksi jual beli atau berdagang terutama melalui Instagram, karena dengan adanya Instagram produsen dapat mengunggah berbagai foto dagangan yang akan dijual, dan diInstagram produsen dapat memberikan komentar komentar yang dapat membuat pembeli tertarik untuk membeli atau melihat foto - foto yang diunggah di Instagram.

Outlet penjualan sepatu Vans yang ada di Bandar Lampung meliputi :

Toidi Holic beralamat di Jalan Rasuna Said Nomor 2, Tanjung Karang Pusat.

Oraqle beralamat di Jalan Jendral Sudirman, Bandar Lampung.

Racer Kids beralamat di Jalan Gajah Mada Nomor 18, Kota Bandar Lampung.

Toidi Holic dipilih karena merupakan *supplier* resmi dan terpercaya di Bandar Lampung, dan barang barang yang dijual merupakan barang *original*, sepatu Vans juga tidak dijual disembarang tempat di Bandar Lampung, karena di Bandar Lampung sendiri belum ada gerai resmi khusus untuk sepatu Vans, maka penjualan sepatu Vans melalui akun resmi Instagram Toidi Holic diminati oleh para konsumen khususnya di Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Merek Sepatu Vans di Bandar Lampung.**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan Tabel 1.1 dan 1.2 terlihat bahwa penjualan sepatu Vans melalui media sosial Instagram lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan penjualan secara langsung, dimana jumlah penjualan 2012 – 2014 berfluktuasi. Maka permasalahan yang diajukan peneliti adalah, apakah promosi pada media sosial Instagram mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu Vans di Bandar Lampung

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi pada media sosial Instagram terhadap penjualan sepatu Vans secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sepatu merk Vans di Bandar Lampung.
2. Bagi pemasar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif berupa kajian / penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Bandar Lampung
3. Bagi pihak lain, penelitian pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Bandar Lampung dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan *referensi* dalam melakukan penelitian lanjutan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Adanya promosi melalui media sosial merupakan salah satu upaya untuk membujuk konsumen terkait produk yang ditawarkan, dalam hal ini Instagram menawarkan upaya promosi dengan memudahkan konsumen untuk memilih, menyeleksi serta membandingkan harga yang tentunya disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan baik produk maupun jasa.



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diadaptasi dari Jurnal Nufazil Altaf, *Impact of Media sosial On Consumer's Buying Decisions* (2014)

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan latar belakang sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis pada skripsi ini ialah :

Terdapat pengaruh positif antara promosi di media sosial intagram terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans di Bandar Lampung.