

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tingkat persaingan dunia perdagangan di Indonesia sangat ketat, karena seluruh perusahaan selalu berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan mendapatkan konsumen baru. Dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi keinginannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan promosi penjualan yang tepat. Dengan demikian, setiap perusahaan diwajibkan mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada

perilaku konsumennya. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008:214). Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan pesaing yang dapat memberikan nilai tambahan yang lebih besar kepada konsumen. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang sangat ketat.

Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya tingkat pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan didunia bisnis baik lokal maupun global. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi penjualan yang efektif.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui media sosial atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses

pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2008:226). Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang dikehendaki. Konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Melakukan keputusan pembelian tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan.

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan promosi penjualannya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Perusahaan harus lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah, ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan promosi penjualan terhadap produk yang dihasilkannya. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga, promosi, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini.

Kegiatan penyampaian produk kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang

dibutuhkan oleh konsumen dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan di pengaruhi oleh promosi penjualan.

Shampo dengan merek Clear adalah sebuah produk yang ahli dalam bidang kesehatan kulit kepala yang secara aktif memberikan jalan keluar terbaik terhadap masalah ketombe dan masalah-masalah kepala lain sehingga rambut dan kulit kepala tampak lebih sehat. Clear diluncurkan di Indonesia sejak 1975 alasan utama untuk memberikan solusi efektif terhadap masalah ketombe. Clear adalah merek anti ketombe terbesar di Indonesia, untuk selalu menjaga kedekatan dengan konsumen Clear melakukan beberapa aktivasi seperti menjaga agar tetap cocok dengan pasar sasaran, menarik pasar sasaran, menjaga kecintaan terhadap merek, dan menjadi dekat dengan pelanggannya melalui media sosial seperti Facebook.

Proses kegiatan memperkenalkan produknya, PT Unilever Indonesia Tbk dengan produk shampo Clear gencar melakukan kegiatan promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat promosi penjualan melalui media sosial. Banyak pelaku ritel dan para pelaku usaha yang melirik menggunakan media sosial, mereka melakukan banyak aktivitas promosi penjualan di berbagai media sosial sebut saja salah satunya Facebook nama media sosial ini sangat sering kita dengar dan paling banyak di gunakan oleh pengguna internet karena fasilitas yang ditawarkan semakin mendekatkan perusahaan kepada calon konsumen. Tentu saja fasilitas ini digunakan oleh para pelaku usaha yang ingin memperluas pangsa pasarnya. Media sosial akan menjadi sebuah senjata utama yang mampu memberikan penawaran secara eksklusif sehingga para konsumen pun akan merasa istimewa yang ditunjukkan dengan ungkapan terima kasih lewat pembelian. Media sosial adalah alat untuk meningkatkan

penjualan serta mengukur jangkauan dari segala promosi penjualan yang dilakukan.

Facebook adalah layanan media sosial terbesar di dunia yang diluncurkan pada 2004 yang dimiliki oleh Facebook, inc. Facebook memiliki pengguna aktif sebanyak lebih dari satu miliar di seluruh dunia namun pengguna harus mendaftarkan dirinya untuk dapat menggunakan situs ini. Pendiri Facebook adalah Mark Zuckerberg. Keanggotaan situs ini awalnya terbatas untuk universitas Harvard saja namun seiring perkembangan zaman situs ini dapat digunakan oleh semua orang yang memiliki akses internet. Facebook juga adalah layanan media sosial terlengkap dengan layanan *chatting, video, group, fanspage, photo* dan layanan lainnya yang sangat berguna untuk sarana berpromosi. Sebagian besar pendapatan Facebook berasal dari promosi produk banyak perusahaan. Menurut *www.comscore.com* sebuah perusahaan riset pemasaran internet, Facebook memperoleh data sama banyaknya dengan pengunjung Google dan Microsoft dan Facebook adalah salah satu jenis media sosial paling terkenal di dunia dan situs ini mendapatkan berbagai macam penghargaan seperti *Top 100 classic websites, People's voice award, Best overall startup and product*. Hingga sekarang Facebook telah menjadi situs media sosial terbesar di dunia.

Peran media sosial pun bertambah fungsi menjadi sarana promosi penjualan bagi berbagai perusahaan dalam memperkenalkan produknya, hampir setiap perusahaan memiliki layanan media sosial di Facebook termasuk PT Unilever Indonesia Tbk dengan produk shampo Clear.

Menciptakan persepsi di pikiran konsumen mengenai suatu produk/jasa/brand, dibutuhkan pemikiran yang tepat yaitu media promosi penjualan apakah yang cocok dan efektif, agar persepsi dan kesan yang ingin disampaikan dapat melekat kuat dibandingkan produk/jasa/brand lainnya yang sejenis. Banyak media promosi penjualan yang dapat digunakan dari mulai yang umum hingga unik atau baru, misalnya menggunakan media sosial. Media sosial atau situs jejaring sosial seperti Facebook hingga kini dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan yang ternyata cukup efektif dalam memperoleh calon konsumen baru.

Para pebisnis membuat akun-akun pada situs jejaring sosial Facebook untuk dapat memberikan informasi mengenai produk/jasa/brand mereka agar bisa lebih dikenal masyarakat. Banyaknya konsumen yang merasakan manfaat dari media sosial untuk memberikan informasi membuat konsumen lebih percaya pada rekomendasi online dibanding promosi penjualan umum seperti brosur, katalog, spanduk, dan lain lain. Sehingga diharapkan dengan berpromosi dengan menggunakan media sosial Facebook dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan shampo Clear oleh perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk.

Promosi penjualan dalam penelitian ini merupakan salah satu bauran promosi yang menggunakan sampel, pameran dagang, paket harga dan kontes sebagai indikatornya. Peneliti melihat sebuah masalah dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh Unilever, mengapa dengan seluruh kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan tidak dapat membuat shampo Clear sebagai produk yang menjadi pemimpin pasar. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan mencari hubungan promosi penjualan yang dilakukan shampo Clear di media sosial

terhadap keputusan pembelian shampo Clear tersebut serta menggunakan pengguna media sosial Facebook sebagai respondennya.

Promosi penjualan melalui media sosial Facebook adalah promosi penjualan yang dilakukan perusahaan shampo Clear pada *fanspage* yang telah mereka sediakan di media sosial Facebook, disana kita dapat melihat promosi penjualan yang sedang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen dan perusahaan dapat terhubung. Selain mengetahui promosi penjualan yang sedang berlangsung kita juga dapat mengetahui info produk terbaru yang sedang diluncurkan. Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler, 2002:660).

**Tabel 1.1 Survey Pengguna Shampo di Indonesia 2014**

Shampo		
Merek	TBI	TOP
Pantene	25.1 %	TOP
Clear	22.5 %	TOP
Sunsilk	16.5 %	TOP
Lifebuoy	10.9 %	
Dove	6.1 %	
Rejoice	4.8 %	
Zinc	4.6 %	
Head & Shoulders	2.5 %	

Sumber : [Www.topbrand-award.com](http://Www.topbrand-award.com) tahun 2014

Tabel 1.1 Menunjukkan data *survey* yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dapat kita lihat bahwa shampo Clear merupakan produk yang dibutuhkan dan diterima dipasaran namun produk tersebut bukanlah merupakan pemimpin pasar. Shampo Clear memiliki nilai *top brand* sebesar 22.5 % dan produk Clear berada di posisi kedua dalam *survey top brand* tahun 2014. Sehingga peneliti melihat sebuah masalah yang terjadi, mengapa dengan seluruh promosi penjualan yang telah dilakukan tidak dapat membuat shampo Clear sebagai pemimpin pasar. Apakah promosi penjualan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen atau sebaliknya.

**Tabel 1.2 Survey Pengguna Media Sosial di Indonesia 2014**

Pengguna Media Sosial	
Jenis Media Sosial	Jumlah Pengguna
Facebook	65.000.000
Twitter	19.500.000
Line	10.000.000
Google+	3.400.000
Linkedlin	1.000.000
Path	700.000

Sumber : Www.kominfo.go.id tahun 2014

Tabel 1.2 Merupakan data *survey* yang dilakukan pemerintah terhadap pengguna media sosial, dari data tersebut dapat diketahui bahwa Facebook merupakan media sosial terbesar yang di gunakan penduduk Indonesia dibandingkan dengan beberapa media sosial lainnya dengan 65 juta pengguna di seluruh dunia Facebook menempati urutan teratas sebagai media sosial paling banyak diminati pada tahun 2014. Berdasarkan hasil survey diatas maka peneliti menganggap Facebook merupakan sebuah media yang sangat baik digunakan untuk melakukan penelitian pengaruh promosi penjualan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peneliti mengetahui bahwa shampo Clear bukanlah pemimpin pasar oleh sebab itu hal ini menjadi daya tarik untuk meneliti produk ini. Mengapa dengan promosi penjualan yang dilakukan tidak dapat membuat shampo Clear sebagai pemimpin pasar serta mencari pengaruh antara promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya penelitian ini menjelaskan bahwa Facebook memiliki jumlah pengguna media sosial terbesar di Indonesia sehingga media sosial ini dipilih sebagai media yang baik menjadi sumber penelitian. Media lain yang digunakan untuk proses pengumpulan data adalah sebuah blog *survey* dimana responden akan memberikan penilaian terhadap pertanyaan yang telah disediakan dan berhubungan erat dalam penelitian ini. blog dapat dikunjungi pada alamat [www.adhitiyarifki.blogspot.com](http://www.adhitiyarifki.blogspot.com).

Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh promosi penjualan di media sosial terhadap keputusan pembelian shampo Clear pada pengguna Facebook”. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi penjualan atau promosi penjualan tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap kegiatan pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran perusahaan di masa depan khususnya dalam kegiatan promosi penjualan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diketahui bahwa shampo Clear adalah produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen pengguna shampo di Indonesia hal ini dapat kita ketahui melalui hasil *survey*. Namun dalam hal ini shampo Clear bukanlah pemimpin pasar maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana promosi penjualan yang dilakukan perusahaan agar dapat menjadi pemimpin pasar. Sedangkan mengapa media sosial Facebook yang peneliti pilih, karena Facebook merupakan media sosial dengan pengguna terbesar di Indonesia.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan shampo Clear telah menarik perhatian peneliti dan menciptakan pertanyaan apakah kegiatan promosi penjualan tersebut berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menentukan sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

Apakah promosi penjualan di media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Clear.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi penjualan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen shampo Clear pada pengguna Facebook melalui Kuesioner *online* yang beralamatkan [www.adhitiyarifki.blogspot.com](http://www.adhitiyarifki.blogspot.com).

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan penelitian guna meningkatkan layanan terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas produk. Hasil penelitian ini akan dikirimkan melalui *e-mail* kepada perusahaan shampo Clear.

### 2. Bagi Peneliti

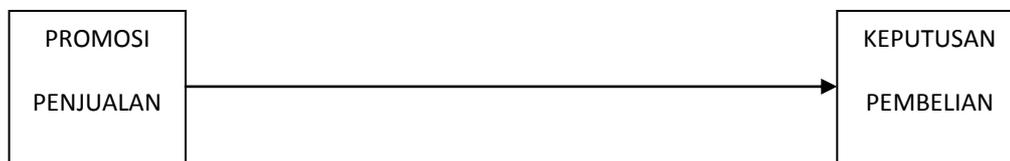
Menjadi tugas akhir mahasiswa sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Strata 1 ( S1 ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Sehingga peneliti berhasil mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

### 3. Bagi Akademisi

Memberikan informasi mengenai pengaruh promosi penjualan di media sosial yang telah dilakukan perusahaan shampo Clear terhadap keputusan pembelian konsumen. Apakah promosi penjualan ini berpengaruh positif dan signifikan atau sebaliknya.

### 1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai promosi penjualan serta pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Konsep dikembangkan peneliti dari penelitian Merdiana Noor 2010

Peneliti dalam membuat kerangka pemikiran karena di pengaruhi promosi penjualan tersebut apa yang dilakukan promosi penjualan perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kegiatan apa yang dilakukan perusahaan sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk mereka dan bagaimana cara mereka mempertahankan konsumen dengan menggunakan promosi penjualan yang tepat dengan indikator sampel, pameran dagang, paket harga dan kontes.

Promosi penjualan diharapkan dapat member kontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan mendapatkan konsumen baru yang potensial dan loyal terhadap produk Clear sehingga perusahaan tetap dapat menjaga kelangsungan hidupnya.

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, dan didasarkan pada penelitian terdahulu oleh Merdiana Noor dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’loop *Clothing*” dengan hasil penelitian promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka peneliti menarik sebuah hipotesis bahwa “Promosi penjualan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Clear pada pengguna Facebook”.