

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan media sosial sangat cepat dan dimanfaatkan secara maksimal dalam kehidupan sehari-hari. Berkembangnya media sosial dan bertambahnya fungsi, kegunaan media sosial tidak hanya sekedar platform digital saja, melainkan media sosial dapat membantu kehidupan dalam bersosialisasi. (Kemendagri, 2014:25). Di era digital penggunaan media sosial diperlukan literasi digital dalam penggunaan teknologi. Literasi digital merupakan kemampuan memahami dan memanfaatkan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer Glistter dalam (Solihin & Bahriyah, 2022).

Maraknya penggunaan media sosial, perusahaan-perusahaan dituntut mampu bersaing dalam promosi dengan memanfaatkan media sosial demi tercapainya keefektifan aktivitas promosi demi kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi didefinisikan sebagai sarana komunikasi kepada konsumen dalam menginformasikan mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Alma dalam (Rohaeni, 2016:225) sedangkan (Tjiptono & Gregorius, 2012:367) menyatakan bahwa promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang aktivitasnya melakukan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada

konsumen atau pembeli untuk bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dengan segala bentuk penawaran insentif atau jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu. Promosi merupakan penawaran intensif kepada konsumen untuk membeli. (Kotler & Keller, 2012:219). Dalam promosi, perusahaan mengarahkan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan pembelian atas produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

Salah satu perusahaan yang saat ini menggunakan media sosial instagram sebagai sarana promosi adalah PT. Midi Utama Indonesia, Tbk, atau lebih dikenal sebagai Alfamidi. Berdirinya perusahaan ini dimulai pada tahun 2007. Saat ini, PT. Midi Utama Indonesia, Tbk telah memiliki gerai perseroan berjumlah 1.444 gerai yang terdiri dari 1.396 gerai Alfamidi, 11 gerai Alfamidi super dan 37 gerai Lawson. Gerai tersebut terdiri dari gerai milik sendiri, dan kerjasama dengan waralaba sebagai pihak ketiga. Gerai perseroan Alfamidi sudah tersebar di beberapa pulau Indonesia diantaranya berada di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Alfamidi memiliki lebih dari 19.000 karyawan yang siap melayani seluruh konsumen di Indonesia. (Alfamidi, 2022)

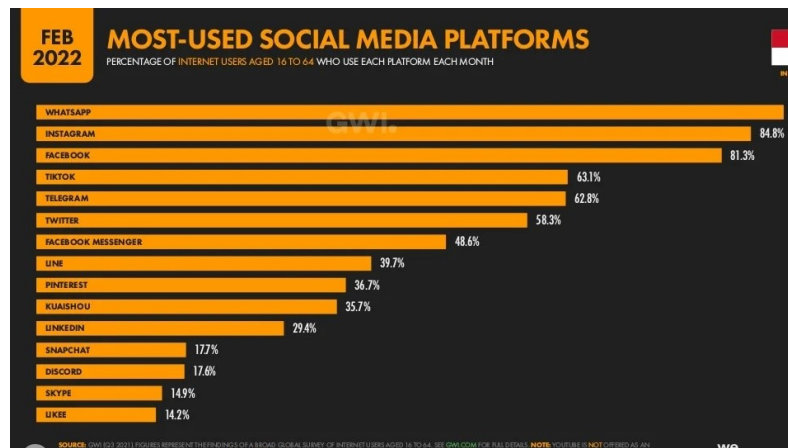
Dari banyaknya Alfamidi di kota-kota besar Indonesia, Alfamidi juga membuka cabang di kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai. Alfamidi mulai beroperasi di Luwuk pada tahun 2020, kehadiran Alfamidi di Luwuk memberikan kemudahan kepada masyarakat Luwuk untuk mendapatkan bahan

kebutuhan rumah tangga atau kebutuhan yang tidak terdapat pada swalayan disekitar. Selain itu, hadirnya Alfamidi memberikan kesempatan peluang pekerjaan kepada masyarakat Luwuk yang tidak memiliki lapangan pekerjaan. (Luwuk Post, 2020) Dibukanya cabang Alfamidi ini Luwuk, menarik perhatian masyarakat Luwuk untuk datang berbelanja atau melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen atas dasar kebutuhan dan keinginan untuk membeli suatu produk dan pilihan merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah tahap dalam konsumen mengambil keputusan pembeli dimana benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014:179).

PT. Midi Utama Indonesia, Tbk tentunya memberikan berbagai kemudahan dan memberikan promosi-promosi yang disebar di berbagai media seperti di media sosial. (Alfamidi, 2022)

Salah satu media sosial pada saat ini yang banyak digunakan adalah media sosial Instagram. Berdasarkan survei oleh GWI pada Hootsuite (We Are Social) Indonesia Digital Report 2022 persentase penggunaan internet yang menggunakan setiap platform media sosial (Berdasarkan Survei), terlihat pada gambar di bawah ini:



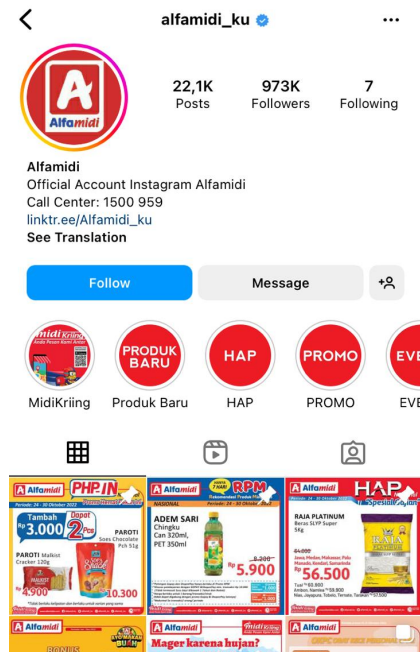
**Gambar 1.1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022**

*Sumber data: reportal*

Dari data di atas menunjukkan penggunaan media sosial Instagram pada peringkat kedua. Di Indonesia penggunaan media sosial Instagram sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada 24 Oktober 2022)

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016:11)

Media sosial merupakan media yang memudahkan para penggunanya dalam berinteraksi, berpartisipasi atau berbagi informasi. Platform media sosial yang digunakan sebagai media promosi adalah media sosial Instagram karena Instagram dapat menyebarkan informasi secara cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Salah satu penggunaan Instagram sebagai media promosi yaitu akun Instagram @alfamidi\_ku yang mana Instagram tersebut merupakan akun resmi dari PT. Midi Utama Indonesia, Tbk, atau lebih dikenal sebagai Alfamidi.



**Gambar 1.2 Akun Instagram Alfamidi**

*Sumber peneliti 2023*

Alfamidi menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan membagikan informasi-informasi mengenai harga produk yang murah dan terjangkau serta membagikan konten-konten yang menarik. Konten adalah sebuah informasi yang di unggah ke situs internet berupa visual konten pada media sosial.

Konten visual merupakan konten yang berupa ilustrasi, fotografi, atau kolase di media sosial yang berbicara mengenai bagaimana membentuk suatu pesan yang baik untuk menarik perhatian, memberikan informasi dan pesan promosi kepada pengguna di media sosial. Konten tersebut meliputi keterangan, (*caption*), pokok berita, judul atau kutipan yang kemudian di *upload* atau disebarkan kepada pengguna seperti Whatsapp, Faceook, Twitter, Instagram dan media sosial lainnya (Putri Anggoro & Pranata, 2020)

Informasi-informasi mengenai produk maupun promosi yang berbentuk konten visual di instagram @alfamidi\_ku diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Alfamidi. Salah satunya konsumen di Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi\_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat menentukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sejuahmana Pengaruh **Pesan** @alfamidi\_ku Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai?
2. Sejuahmana Pengaruh **Media** @alfamidi\_ku Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai?
3. Sejuahmana Pengaruh **Waktu** @alfamidi\_ku Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai?

4. Sejauhmana Pengaruh **Frekuensi** @alfamidi\_ku Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai?
5. Sejauhmana Pengaruh **Promosi** Melalui Akun Instagram @alfamidi\_ku Terhadap **Pengenalan Kebutuhan** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai?
6. Sejauhmana Pengaruh **Promosi** Melalui Akun Instagram @alfamidi\_ku Terhadap **Pencarian Informasi** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai?
7. Sejauhmana Pengaruh **Promosi** Melalui Akun Instagram @alfamidi\_ku Terhadap **Evaluasi Alternatif** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai?
8. Sejauhmana Pengaruh **Promosi** Melalui Akun Instagram @alfamidi\_ku Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai?
9. Sejauhmana Pengaruh **Promosi** Melalui Akun Instagram @alfamidi\_ku Terhadap **Perilaku Pascapembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai?

### **1.3 Maksud dan Tujuan**

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini yang telah dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan Pengaruh Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi\_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk Mengetahui Sejauhmana Pengaruh **Pesan** @alfamidi\_ku Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai
2. Untuk Mengetahui Sejauhmana Pengaruh **Media** @alfamidi\_ku Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai
3. Untuk Mengetahui Sejauhmana Pengaruh **Waktu** @alfamidi\_ku Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai
4. Untuk Mengetahui Sejauhmana Pengaruh **Frekuensi** @Alfamidi\_Ku Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai
5. Untuk Mengetahui Sejauhmana Pengaruh **Promosi** Melalui Akun Instagram @alfamidi\_ku Terhadap **Pengenalan Kebutuhan** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai



6. Untuk Mengetahui Sejauhmana Pengaruh **Promosi** Melalui Akun Instagram @alfamidi\_ku Terhadap **Pencarian Informasi** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai
7. Untuk Mengetahui Sejauhmana Pengaruh **Promosi** Melalui Akun Instagram @alfamidi\_ku Terhadap **Evaluasi Alternatif** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai
8. Untuk Mengetahui Sejauhmana Pengaruh **Promosi** Melalui Akun Instagram @alfamidi\_ku Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai
9. Untuk Mengetahui Sejauhmana Pengaruh **Promosi** Melalui Akun Instagram @alfamidi\_ku Terhadap **Perilaku Pascapembelian** Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan berguna sesuai dengan tujuan penelitian di atas. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu dalam bidang Komunikasi Pemasaran.

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

Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam pengembangan ilmu komunikasi atau secara khusus dalam

komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis adalah sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti dalam mengaplikasikan ilmu komunikasi yang diterima selama studi. Penelitian ini juga dapat memberikan pengalaman serta menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran.

##### **2. Kegunaan Bagi Akademik**

Penelitian ini secara praktis berguna bagi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) dan perguruan tinggi lainnya. Penelitian ini juga berguna bagi mahasiswa ilmu komunikasi sebagai referensi dan literatur, terutama untuk peneliti yang akan melakukan penelitian terhadap kajian yang sama.

##### **3. Kegunaan Bagi Alfamidi**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi khususnya dalam Promosi melalui akun Instagram @alfamidi\_ku Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

