

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman saat ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan untuk lebih berfikir kritis, kreatif, dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi. Persaingan di dunia perdagangan semakin mengalami peningkatan yang drastis. Peningkatan yang sedang terjadi ini ditandai dengan perkembangan teknologi, yaitu internet. Internet adalah sistem global yang saling terhubung yang dapat dipergunakan untuk aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Penggunaan internet sebagai media untuk memasarkan produk guna memudahkan penjual untuk menjual barang dagangannya kepada konsumen. Perusahaan harus mengatur strategi pemasaran yang baik untuk konsumen.

Kotler & Armstrong (2014:72), Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen dengan memahami kebutuhan pasar, meliputi kegiatan pelanggan, melakukan riset konsumen dan pasar, menata informasi pemasaran, data konsumen dan membangun metode pemasaran yang terintegrasi.

Menyusun strategi yang tepat guna menarik hati pada konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi, merupakan elemen penting bagi suatu

suatu perusahaan. Perusahaan memberikan yang terbaik untuk konsumen agar konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Schiffman dan Kanuk (2008:485) Mendefinisikan keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen

Kotler *and* Keller (2007:177) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika produk gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap pelanggan, akan menimbulkan rasa puas atau

kepuasan konsumen.

Di sisi lain kepuasan konsumen dalam pembelian pakaian bekas sangat dipengaruhi oleh informasi dan sumber yang tersedia di masyarakat. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dibutuhkan adanya promosi penjualan yang menarik. Promosi yang digunakan oleh sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan Tjiptono (2008:229). Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak produk. Semakin banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka konsumen akan lebih tertarik dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Oleh karena itu pemasaran *online* menjadi tempat yang paling cocok untuk memasarkan barang dagangan.

Pemasaran *online* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *internet*. Kotler (2005:2) adanya teknologi yang canggih dengan jaringan *internet* memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Seperti diketahui saat ini pekerjaan yang harus diselesaikan dengan menggunakan bantuan jaringan *internet*. Pemasaran

online dapat juga dilakukan dengan menggunakan media sosial salah satunya *facebook*.

Facebook adalah salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing. *Facebook* menjadi tempat strategis untuk memasarkan barang dagangan. *Facebook* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 129,85 juta orang pengguna (<https://databoks.katadata.co.id>). *Facebook* memudahkan bagi setiap orang untuk membuat profil untuk berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang, mengupload foto dan video, dan banyak lagi. Dengan hanya melihat postingan, tanpa menyentuh, merasakan dan melihat langsung bagaimana kualitas barang yang dijual secara fisik, pembeli dapat memesan barang, dan barang yang diterima langsung di rumah pembeli. Pembayaran dapat dilakukan secara langsung atau COD (*Cash On Delivery*) yaitu metode pembayaran langsung pada saat barang diterima. Oleh karena itu *facebook* menjadi media *online* yang cocok bagi para penjual pakaian bekas.

Pakaian bekas merupakan salah satu target masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup serta memperoleh gaya hidup yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merk ternama dan mempunyai model pakaian yang tidak pasaran. Pakaian bekas merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya. Pakaian bekas ini di impor dari luar negeri dan ada juga yang dari Indonesia. Banyaknya pakaian bekas impor yang masuk ke Indonesia terlebih khusus di Kota Kupang membuat antusias masyarakat Kota Kupang.

Maraknya perdagangan pakaian bekas di Kota Kupang sama sekali tidak menyurutkan para pedagang untuk berdagang, bahkan menambah banyak peminat pakaian bekas mengingat harga yang ditawarkan sangat murah dan para pembeli juga tidak perlu berfikir untuk mengetahui asal usul pakaian bekas tersebut. Penjual pakaian bekas di Kota Kupang sangat besar dan tersebar di beberapa pusat pembelanjaan seperti pasar, tetapi kebanyakan penjual melakukan penjualan secara *online*.

Kupang Antar News NTT (<https://ombudsman.go.id>) kepala Ombudsman RI Perwakilan Nusa Tenggara Timur Darius Beda Daton mengemukakan pakaian bekas impor sepertinya dengan bebas masuk ke Nusa Tenggara Timur, padahal pemerintah sudah melarangnya selain berpotensi menyebabkan penyakit menular, masuknya pakaian bekas impor tersebut ikut mengurangi daya saing industri pakaian dalam negeri. Peraturan Kementerian Perdagangan No 51/M-DAG/PER/7/2015 menetapkan larangan untuk menjual pakaian bekas karena pakaian memiliki kekurangan sebagai berikut:

1. Segi kebersihannya. Pada segi ini memang sudah sangat jelas kekurangannya, pakaian bekas biasanya ditumpuk-tumpuk dan dibiarkan disimpan di lingkungan berdebu, kadang tidak sedikit juga ditemui pakaian-pakaian yang memiliki noda-noda yang kotor.
2. Kekhawatiran terdapat penyakit. Beberapa orang mengkhawatirkan terdapatnya penyakit yang dapat menular pada baju tersebut karena tidak pernah diketahui baju tersebut bekas siapa.
3. Keutuhan barang. Untuk pakaian bekas kadang tidak aneh jika ditemukan barang-barang yang sedikit sobek atau bolong, karena memang pakain

bekas tidak menjamin semua barangnya mulus dan bebas noda.

Berikut merupakan data wawancara kepuasan konsumen pakaian bekas di Kota Kupang .

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 15 orang konsumen di Kota Kupang , 9 orang mengatakan bahwa mereka tidak puas dengan pakaian bekas yang di jual di media *facebook*. Karena pakaian bekas yang dijual kebanyakan ukurannya tidak sesuai, dan adanya warna yang sudah pudar. Hanya 6 orang yang mengatakan puas dengan pakaian bekas yang di jual di media *facebook*. Pada tabel berikut adalah data penjualan pakaian bekas melalui siaran langsung di media *facebook* di Kota Kupang.

Tabel 1.1

Data Penjualan Pakaian Bekas Melalui Media sosial *Facebook* Di Kota Kupang Tahun 2022.

Nama Pemilik Toko	Jumlah Pengikut	Barang yang di jual	Harga (Rp)	Pendapatan perhari (Rp)		
				I	II	III
Nunnha Fanggidae	2.688	Pakaian wanita (blus katun, cardigan,blazer)	10.000-20.000	425.000	350.000	290.000
Cicilia S P	932	Celana Jeans sobek, jaket jeans celana pendek wanita,kaos	20-50.000	305.000	415.000	435.000
Maria Magdalena	467	Sweater,celana panjang cewe, dress kemeja, kaos, pakaian anak-anak,kaos cowo cewe	10.000-30.000	315.000	345.000	405.000
Melan Ully	2.810	Pakaian wanita (Kemeja, kaos),pakaian anak-anak, celana pendek wanita	15.000-25.000	410.000	360.000	265.000

Sumber : Media *Facebook* tahun 2022

Tabel 1.1 menunjukkan volume penjualan pakaian bekas dari beberapa akun yang melakukan siaran langsung di media *facebook* selama tiga hari. Akun atas nama Cicilia S P dan Maria Magdalena selama 3 hari

melakukan siaran langsung yaitu pada tanggal 22 maret, 23 maret, dan tanggal 24 maret 2022 penjualannya mengalami kenaikan. Pemilik akun atas nama Nuna Fanggiade dan Melan Ulyy pada penjualan di hari kedua dan ketiga yaitu pada tanggal 23 dan 24 maret 2022 penjualannya mengalami penurunan.

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap 15 orang konsumen di Kota Kupang, 10 orang mengatakan bahwa mereka tidak puas dengan promosi penjualan yang dilakukan di media *facebook* saat siaran langsung, karena promosi penjualan yang mereka lakukan saat siaran langsung promosinya belum optimal, pencahayaan terhadap produk terlalu tinggi saat mempromosikan. Hanya sebanyak 5 orang yang mengatakan setuju dengan promosi penjualan pakaian bekas yang dilakukan melalui media *facebook*, karena promosi di media *facebook* lebih mudah dan tidak membuang banyak waktu.

Selanjutnya dari 15 orang tersebut sebanyak 11 orang mengatakan tidak puas dengan pemasaran *online* melalui media sosial *facebook*. Karena pemasaran *online* yang dilakukan sangat bergantung pada teknologi yang digunakan, sehingga sangat rentan terjadi kesalahan teknis, seperti hilangnya jaringan saat melakukan siaran langsung, kehabisan paket *internet* pada saat siaran langsung. Selebihnya 4 orang mengatakan setuju dengan pemasaran *online* melalui media *facebook* karena lebih mudah dan menghemat biaya.

Selain fenomena diatas, perlu dilakukan penelitian adanya *research gap* atau perbedaan hasil penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2018) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen (Y1) Pada Jasa Grabcar (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta) Sedangkan penelitian Rahayu, Dkk (2019) Menunjukkan Bahwa Promosi Penjualan Tidak Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk LPP RRI Singaraja.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2) Pada konsumen Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma). Sedangkan penelitian Natalia (2020) menunjukkan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee (Studi Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ummah (2021) menunjukkan bahwa variabel pemasaran *online* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1) Pada Perusahaan Percetakan CV.Raja Cetak Palembang. Sedangkan penelitian Naomira (2021) pemasaran *online* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Beta (2019) menunjukkan bahwa variabel pemasaran *online* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) Kripik Dangke Di Kota Makasar. Sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soleman, dkk (2021) Menunjukkan bahwa variabel pemasaran *online* (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y2) Kedai Kopi Di Kota Gorontalo.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Penjualan Dan Pemasaran *Online* Media**

Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pakaian Bekas Di Kota Kupang”.

B. Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang Promosi penjualan, pemasaran *online*, keputusan pembelian dan gambaran kepuasan konsumen pakaian bekas di Kota Kupang ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang
3. Apakah pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian bekas di Kota Kupang
5. Apakah pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian bekas di Kota Kupang?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas Kota Kupang ?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh promosi penjualan dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas, perlu ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang promosi penjualan, pemasaran *online* kepuasan konsumen dan gambaran keputusan pembelian pakaian bekas Di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pakaian bekas di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh pemasaran *online* terhadap kepuasan konsumen pakaian bekas di Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas Kota Kupang
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang
7. Untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi promosi penjualan dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penjual Pakaian Bekas

Penelitian ini dapat diharapkan dapat meningkatkan promosi penjualan, dan pemasaran *online* media Sosial *facebook* sehingga dapat mempertahankan kepuasan konsumen Pakaian Bekas di Kota Kupang.

2. Bagi konsumen pakaian bekas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen atau calon

pembeli pakaian bekas tentang promosi penjualan dan pemasaran *online* media sosial *facebook*.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dalam topik yang sama, tetapi menggunakan variabel lain.