

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

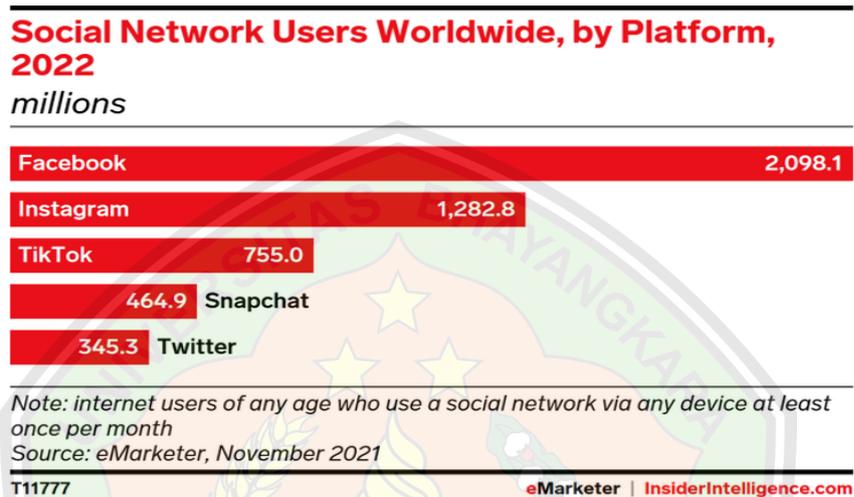
Perkembangan teknologi yang pesat mampu merubah sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran tradisional semakin lama berubah menjadi digital karena berkembangnya teknologi, dimana kita sebagai penjual dan pemasar harus selalu mengikuti perkembangan teknologi untuk terus memasarkan produk yang kita jual. Walaupun kita sudah hampir pulih dari pandemic tetapi tetap kita dipaksa untuk bisa mengikuti perkembangan dan perubahan teknologi. Fenomena ini menjelaskan bahwa kita sebagai pengusaha atau pemasar harus ikut berkembang, baik pengusaha yang sudah lama berjualan baik pengusaha yang sedang merintis usahanya.

Munculnya media Sosial mampu merubah pola perilaku masyarakat Indonesia. Hampir di semua kalangan masyarakat dengan usia yang berbeda-beda memiliki dan menggunakan Sosial media, dengan tujuan untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi dari berbagai sumber. Media Sosial sendiri merupakan sarana untuk berinteraksi dengan banyak orang, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial maka akan memudahkan kita untuk membagi dan menyebarkan informasi kemanapun.

Salah satu media sosial yang memiliki banyak penggemar saat ini adalah Tiktok. Berbagai jenis informasi bisa didapatkan melalui Tiktok, dimulai dari berita nasional dan internasional, konten edukasi, maupun hanya konten hiburan. Karna mudahnya akses membuka dan menggunakannya membuat Tiktok diminati dari berbagai kalangan. Dan dari semua kalangan tersebut bisa mengunggah dan berkreasi dengan video mereka lengkap dengan fitur editing tools, sehingga penggunaanya mampu menghasilkan video singkat dan mudah. tanpa ada batasan, mereka bebas untuk membuat video apapun baik video edukasi, maupun hanya sekedar hiburan. Dan bahkan semakin berkembang nya sekarang Platform Tiktok dijadikan sebagai media promosi bagi kalangan yang memiliki Usaha atau bahkan

yang sedang merintis usaha. TikTok merupakan platform destinasi video singkat yang dilengkapi dengan Media Sosial telah mengubah cara masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Sekitar 75% orang menggunakan media Sosial untuk mencari tahu informasi dari produk atau barang yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian.

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Tiktok Tahun 2022



Sumber : KompasTekno.com

Tahun 2022 TikTok menjadi trend di Indonesia dan hampir secara global. Berdasarkan unggahan *KompasTekno.Com* Tiktok memiliki total pengguna ketiga terbesar setelah facebook dan instagram. dengan Total pengguna aktif sebagai 755 juta orang pada tahun 2022. Sebagai platform digital yang sedang berkembang pesat para pemasar atau penjual mulai memasarkan produknya melalui platform Tiktok ini, dengan Hasil riset ini juga mengatakan bahwa rata-rata pengguna TikTok menghabiskan 89 menit sehari untuk mengakses aplikasi TikTok.

Selain Media Sosial sebagai Media Promosi, harga juga merupakan salah satu faktor yang sering diperhitungkan oleh masyarakat ketika ingin membeli sesuatu, dengan harga murah dan kualitas barang yang dihadirkan tidak mengecewakan maka bisa menjadi nilai tambahan bagi masyarakat yang membelinya, dan bisa membuat masyarakat menjadikan toko/tempat yang menyediakan harga murah sebagai toko langganannya.

Thrifting mulai muncul dari tahun 1780-1840an, dan mulai bermunculan dari eropa seperti amerika, inggris, munculnya trend thrift atau pakaian bekas ini menjadi penyeimbang dari fast fashion. Banyak anak muda yang memulai bisnis atau usahanya di thrifting dimulai dari harga yang murah yang membuat usaha ini banyak digemari dan diminati oleh anak muda atau remaja remaja yang ingin memulai bisnisnya.

Salah satu pemilik usaha thrifting didaerah Bekasi Usaha yang sudah hampir 1 tahun memulai bisnis thrifting nya adalah Annisa Octaviana, salah satu Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Annisa memulai bisnis thrifting nya pada tahun 2021. Beberapa jenis pakaian yang diperjual-belikan adalah seperti cardigan,sweater, crewneck,dll. Dengan harga pakaian yang diperjual belikan mulai dari 35.000-55.000 saja per pcs pakaian. Dan barang-barang yang diperjual-belikan merupakan barang-barang yang masih layak pakai atau bahkan barang baru yang diimpor dari beberapa negara atau bisa disebut juga dengan Thriftstore.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Pakaian Thrifting

No	Jenis Pakaian	Harga (Rp)		Keterangan
		Buymee Clothes	Bearlly Shop	
1	Cardigan	35.000	40.000	Harga disesuaikan dengan keadaan/kualitas pakaian.
2	Outer	40.000	45.000	
3	Knitwear	50.000	55.000	

Sumber data : diolah dari peneliti pada 2022

Dari perbandingan harga pakaian thrifting diatas, sesama usaha pakaian thrifing di daerah Bekasi memiliki sedikit perbedaan, dimana buymee clothes mematok harga sesuai dengan jenis pakaian dan kualitas barangnya, dan keadaan pakaian dari buymee clothes ketika datang ke konsumen sudah dalam kondisi di laundry dan wangi siap pakai. Sementara pada toko Bearlly Shop harga yang ditawarkan tidak termasuk kedalam jasa laundry, jadi pakaian yang datang ke konsumen dalam keadaan lecek, terkadang terdapat noda-noda yang harus di cuci terlebih dahulu.

Beberapa jenis promosi telah dilakukan oleh Annisa untuk memperkenalkan produknya, melalui media Sosial baik Instagram, whatsapp. Lalu menjual produk secara offline dengan membuka stand pakaian thrifting di daerah KFC Golden City bekasi. Dari penjualan offline maupun melalui media sosial instagram tidak membuat kenaikan presentase penjualan, karena rata rata setiap kali annisa melalukan penjualan offline pakaian yang laku tidak sampai 20 pcs. Sama hal nya dengan instagram, penjualan melalui instagram tidak membuat kenaikan presentase penjualan selama annisa membuka usaha thrifting ini penjualan melalui instagram hanya bisa menjual 5-8 pcs selama seminggu, karena rata rata yang berada di pertemanan instagramnya hanya teman-teman dekat nya.

Berikut ini adalah grafik penjualan Buymee.Clothes selama bulan Juli – September 2021. *Sumber data : diolah dari peneliti pada 2022*



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Buymee Clothes bulan Juli – September 2021

Dari grafik diatas dapat disimpulkan sejak Annisa memulai bisnis pakaian thriftingnya, presentase penjualannya tidak ada kenaikan sama sekali. Walaupun sudah mempromosikan melalui media sosial instagram, namun efek dari promosi tersebut tidak terlalu besar ke presentase penjualan.

Berdasarkan fenomena yang telah dibahas diatas maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan membahas penelitian tersebut dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok dan harga terhadap keputusan pembelian Pakaian Thrifting Studi kasus pada Akun Tiktok Buymee.Clothes. apakah akan mempengaruhi hasil penjualan pakaian thrifting dari Buymee Clothes setelah menggunakan media sosial Tiktok.

1.2 Rumusan Masasalah

Berdasarkan latar belakang belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Pada Akun Tiktok Buymee.Clothes
2. Adakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Pada Akun Tiktok Buymee.Clothes
3. Adakah Pengaruh Antara Promosi Media Sosial Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Pada Akun Tiktok Buymee.Clothes

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari variable-variabel yang akan diteliti yang berkaitan dengan Sosial media, content marketing dan keputusan pembelian. Berikut adalah hal-hal yang akan diteliti pada penelitian ini :

1. Apakah promosi melalui media Sosial Tiktok berpengaruh untuk mendapatkan keputusan pembelian pakaian thrifting Buymee.Clothes
2. Apakah harga mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk pakaian thrifting dari Buymee.clothes
3. Apakah konsumen akan membeli produk pakaian thrifting dari Buymee.clothes

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan jawaban dari beberapa pertanyaan yang telah dihadirkan sebelumnya pada tujuan dari penelitian

ini, seperti berpengaruh atau tidaknya antara variable promosi sosial media dan harga terhadap keputusan pembelian baju thifthing. Dan supaya bisa dijadikan perbandingan untuk kita para pengusaha untuk bisa ikut berkembang bersama mengembangkan usaha yang sedang atau akan dirintis.

1.5 Batasan Masalah

Batasan permasalahan dalam penelitian ini hanya akan berfokus pada pokok permasalahan yang akan diteliti, sehingga akan menghasilkan jawaban dari pembahasan yang sesuai dengan tujuan atau topik permasalahan dan tidak menyimpang atau melebihi dari topik permasalahan. Batasan Lokasinya adalah hanya yang berada di Bekasi. Batasan ruang lingkupnya hanya tertuju pada pengaruh dari Promosi Media Sosial Tiktok dan Harga terhadap keputusan pembelian pakaian thifthing di Akun Tiktok Buymee Clothes.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri dari 5 Bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori dari variable-variabel dan hal –hal lain yang berkaitan dengan variable. Penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian, yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil dari analisis yang telah diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi majerial dari hasil penelitian yang telah didapatkan.

