

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Republik Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Menurut BPS, jumlah penduduk di Indonesia pada pertengahan tahun 2023 adalah 278.696.200 jiwa. Bersama jumlah penduduk yang besar, otomatis tingkat konsumsi atau permintaan pangannya persyaratannya juga tinggi. Berdasarkan hal tersebut dan berkembangnya era modernisasi Saat ini, para pedagang mulai memanfaatkan situasi ini seiring perkembangannya. Bisnisnya, yang awalnya dimulai dari beberapa toko retail fisik, kini berkembang pesat retail modern. Retail adalah sektor penting dalam dunia bisnis yang menawarkan produk dan jasa kepada konsumen akhir. Dalam konteks ini, retail merupakan proses penjualan yang menghubungkan konsumen dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan untuk pemakaian pribadi atau keperluan rumah tangga. Dengan adanya retail modern diharapkan produk-produk yang dipasarkan dapat memberikan informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan secara tepat dan terarah. Selain itu, konsumen juga lebih mudah membeli segala sesuatunya produk yang mereka butuhkan dengan lebih nyaman di bawah satu atap sederhana dalam berbagai hal. Ini jelas merupakan persoalan penting yang diperhatikan oleh para pedagang. Sebagai negara berkembang, pertumbuhan bisnis di sektor ritel masih dipengaruhi oleh daya beli masyarakat. Kepulauan Riau merupakan provinsi ke-32 di Indonesia dengan ibu kota Tanjungpinang. berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kepri tercatat penduduk Tanjungpinang berjumlah 227.663 jiwa.

Dengan pertumbuhan populasi yang cepat, permintaan akan berbagai kebutuhan masyarakat juga mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena ini menciptakan tekanan pada berbagai sektor ekonomi, terutama industri retail, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi. Dalam konteks populasi yang besar, industri retail juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah. Adapun beberapa industri retail di kota Tanjungpinang sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Daftar Beberapa Industri Retail / Swalayan di Tanjungpinang

No	Nama	Lokasi
1	Supermarket Pasar Raya Bintang Dua Satu (Pt. Pasar Raya Mahligai)	Bukit Bestari
2	Supermarket Zoom	Bukit Bestari
3	Hypermart	Bukit Bestari
4	Neo Supermarket	Bukit Bestari
5	Suryadi (Pt.Surya Bintang Mandiri)	Bukit Bestari
6	Swalayan Pinang Kencana	Tanjungpinang Timur
7	Supermarket al. -Baik (Pt. Mitra Lancar Jaya)	Tanjungpinang Timur
8	Supermarket Pinang Lestari	Tanjungpinang Timur
9	Famili	Tanjungpinang Timur
10	Swalayan Bintang 2000	Tanjungpinang Barat
11	Isana Minimart	Tanjungpinang Barat

Sumber: Dinas perdagangan dan Perindustrian Tanjungpinang 2023

Dari tabel 1.1 tersebut menerangkan bahwa Tanjungpinang memiliki beberapa industri retail, masing-masing dengan strategi pemasaran yang beragam, termasuk pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Yang dimana pemasaran konvensional yang artinya pemasaran tradisional yang dimana aktivitas pemasaran langsung yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial. Sedangkan pemasaran digital ialah Memanfaatkan platform digital seperti situs web, media sosial, blog, dan email untuk mencapai audiens online.



Sumber : hasil observasi 2023

Gambar 1. 1
Strategi Promosi / Informasi Dari Sebuah Produk di Bintang 21, Hypermart, Al – Baik, Suryadi, Pinang Lestari dan Pinang Kencana

Dari gambar 1.1 menerangkan bahwa Supermarket Bintang Dua Satu mengadopsi strategi pemasaran konvensional dengan menggunakan media cetak atau offline untuk menjelaskan informasi atau promosi produk. Di sisi lain, Hypermart menerapkan strategi digital marketing yang terlihat dari akun media sosial Instagram mereka yang mempromosikan serta menginformasikan produk, sambil juga melakukan pemasaran konvensional dengan memberikan informasi produk dan promo langsung kepada konsumen. Supermarket al. -Baik juga menggabungkan strategi pemasaran konvensional dan digital marketing. Sementara itu, Supermarket Suryadi fokus pada pemasaran konvensional yang ditujukan secara langsung kepada konsumen. Hal yang sama juga dilakukan oleh Supermarket Pianang Lestari dan Supermarket Pinang Kemcana, keduanya menerapkan strategi pemasaran konvensional.

Persaingan dalam industri retail semakin ketat, dengan tekanan yang datang bukan hanya dari pasar tradisional yang masih eksis tetapi juga perusahaan retail modern di Tanjungpinang dan ini merupakan salah satu aspek yang menantang.

Minat beli yang dimiliki oleh konsumen akan memberikan efek di mana akan terjadinya keputusan pembelian. Namun hanya terjadi apabila konsumen tidak memiliki keraguan dan tidak mencari pertimbangan lain. Banyak perusahaan rela melakukan berbagai strategi dengan tekad kuat untuk meningkatkan minat beli terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Perusahaan memahami bahwa proses minat beli ini berlanjut hingga keputusan pembelian, di mana konsumen akhirnya memutuskan apakah akan mencari opsi lain atau membeli barang tersebut.

Dengan demikian, perusahaan harus berfokus pada seluruh perjalanan konsumen dalam upaya meningkatkan minat beli. Ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, mulai dari kesadaran produk hingga pembelian. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan langkah-langkah untuk menciptakan kesan positif sepanjang perjalanan konsumen, mulai dari kampanye iklan yang menarik perhatian hingga pengalaman konsumen yang menyenangkan saat pembelian

Salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. proses melibatkan konsumen dalam berbagai tahap saat mereka memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian suatu pendekatan yang melibatkan pemecahan masalah dalam aktivitas manusia ketika mereka berencana untuk memperoleh barang atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Zulviko (2023), Keputusan pembelian merupakan serangkaian kegiatan konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Konsumen harus sadar akan kebutuhan mereka terlebih dahulu, tahu apa saja akan dibeli, dan kemudian membandingkan setiap produk.

Ada sejumlah faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu kegiatan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan, pengetahuan, dan akhirnya memotivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Ini mencakup berbagai strategi dan teknik seperti iklan, penjualan, diskon, kontes, atau kegiatan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk. Dengan kata lain, promosi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk membangun kesadaran, memperkuat citra merek, dan mendorong tindakan

pembelian dari konsumen. Promosi adalah bagian penting dari pemasaran produk. Ini adalah alat komunikasi yang menghubungkan penjual dengan pembeli potensial. Promosi bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Promosi digunakan untuk memberitahu pasar tentang keberadaan produk tersebut. Ini mencakup mengomunikasikan fitur, manfaat, dan nilai tambah dari produk, serta menciptakan kesadaran konsumen. Dengan persaingan yang semakin ketat dalam berbagai industri, promosi menjadi kunci untuk membedakan diri dan menonjolkan produk di pasar.

Di dunia yang modern, internet telah memiliki pengaruh yang penting dalam cara kita menghadapi kehidupan sehari-hari. Meningkatnya jumlah orang terhubung ke internet diseluruh dunia adalah salah satu indikator utama kemajuan teknologi informasi.



Sumber: *We Are Social 2023*

Gambar 1. 2
Pengguna Internet Nasional Januari 2012 – Januari 2023

Pada Januari 2023, 212.9 juta orang, sekitar 77% dari penduduk Indonesia, adalah pengguna internet, data ini didapat dari laporan We are Social. Jumlah

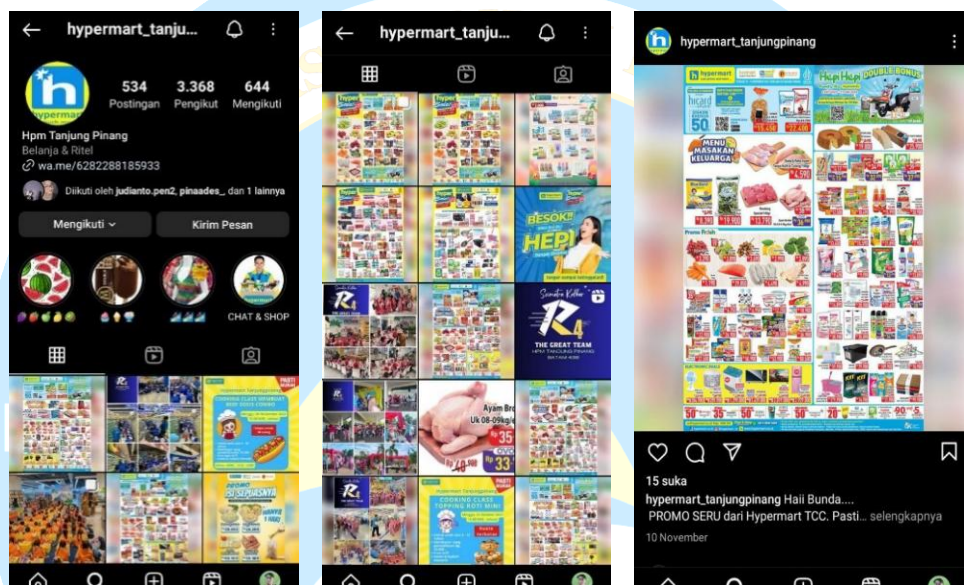
individu yang memiliki akses internet, terutama melalui perangkat seluler, terus meningkat. Ini telah memungkinkan banyak layanan dan aplikasi yang memungkinkan kita terhubung dengan orang di seluruh dunia dengan cepat. Selain itu, peningkatan infrastruktur internet telah mengubah cara bisnis beroperasi, memungkinkan model bisnis baru seperti pemasaran digital.

Sosial media adalah aspek penting dari kemajuan teknologi informasi yang mengubah paradigma komunikasi dan memunculkan dampak besar dalam berbagai sektor, terutama dalam konteks promosi. Tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi, tetapi media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran dan promosi. Keunikan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menyajikan informasi secara instan dan mencapai audiens yang luas, juga tersedia kapan saja dan di mana saja.

Aplikasi Instagram yaitu Salah satunya media promosi yang memberikan peluang besar bagi perusahaan dan orang yang ingin mempromosikan barang, layanan, brand. Promosi melalui media sosial tidak hanya terikat pada lokasi dan waktu yang khusus., namun dapat mencapai pasar global. Perusahaan dapat dengan mudah membagikan informasi tentang produk terbaru, mengembangkan pesan promosi, dan berinteraksi langsung dengan konsumen potensial. Oleh karena itu, menggabungkan media sosial sangat penting untuk komunikasi dan berfungsi sebagai alat pemasaran. Dengan melibatkan audiens melalui platform ini, perusahaan dapat membangun kehadiran daring yang kuat dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Sebagai hasilnya, integrasi media sosial menjadi

landasan strategi pemasaran modern yang menguntungkan perusahaan di era informasi ini.

Hypermart yang merupakan merek dagang dari PT. Matahari Putra Prima Tbk memiliki 100 toko di seluruh Indonesia saat ini. Hypermart Tanjungpinang berada di lokasi yang strategis di pusat kota, di Kepulauan Riau, Kota Tanjungpinang Jl. Raja Haji Fisabilillah Km.08.



Sumber: Instagram Hypermart Tanjungpinang 2023

Gambar 1.3
Tampilan Instagram Hypermart Tanjungpinang

Seperti yang dilakukan oleh Hypermart Tanjungpinang yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan akun @hypermart_tanjungpinang dengan jumlah pengikut 3.368 pada 9 November 2023. Salah satu keunggulan Instagram adalah kemampuannya dalam memotong foto menjadi bentuk persegi, menciptakan tampilan yang serupa dengan foto hasil kamera Kodak dan Polaroid. Instagram telah digunakan secara luas hingga saat ini untuk pemasaran produk dan penjualan online. Selain itu, pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain dengan membaca,

menikmati, dan meninggalkan komentar pada postingan yang telah mereka bagikan. Masyarakat Indonesia yang melakukan perdagangan online akan mendapatkan manfaat dari perkembangan ini. Bisnis dapat memperoleh manfaat besar dari Instagram, terutama dalam hal promosi produk. Instagram memberi para pebisnis keunggulan kompetitif di dunia online.

Dari data Badan Pusat Statistik kepulauan Riau 2021 pengguna media Sosial sebesar 69,56% dari jumlah penduduk sebesar 227.663 jiwa. Namun jumlah pengikut Instagram Hypermart Tanjungpinang berjumlah 3.368 pengikut pada 9 November 2023. Hal ini memperlihatkan bahwa masih kurangnya pengetahuan konsumen mengenai akun Instagram Hypermart Tanjungpinang yang menyebabkan pelanggan kurang mengetahui adanya promosi yang diadakan dalam postingan Instagram Hypermart Tanjungpinang. Dalam konteks promosi Hypermart Tanjungpinang, telah menjadi tantangan yang perlu diatasi.

Hypermart Tanjungpinang sudah melakukan strategi promosi melalui media sosial Instagram Namun kurangnya efektivitas promosi serta rendahnya interaksi yang terlihat pada postingan Instagram Hypermart Tanjungpinang. Interaksi, seperti komentar, lalu minat terhadap postingan yang di tandai dengan *like*, ataupun berbagi. Ini adalah ukuran penting dalam menilai keberhasilan kampanye promosi.

Hal tersebut sejajar dengan Penelitian Batee, (2019), dari temuan peneliti bahwa media sosial memengaruhi keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Serta hasil dari temuan Pahlawan *et al.* (2023). Keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang pembelian mereka di toko Persebaya dipengaruhi

oleh Instagram. Dengan penelitian Welsa *et al.* (2022), dari temuan peneliti bahwa minat beli berdampak positif pada keputusan pembelian pada Instagram 3Second. Dari hasil penelitian dari Pahlawan *et al.* (2023), Variabel media sosial instagram dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli sebagai faktor mediasi (intervening). Semakin positif pengalaman media sosial Instagram mereka, semakin besar kemungkinan mereka berbelanja di Persebaya Store. Dari hasil penelitian Sariyanti *et al.* (2022) memberikan hasil Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli.

Dari fenomena yang telah dijelaskan di atas, tampaknya Media Promosi Instagram memiliki dampak signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan sebuah penelitian dengan judul "**Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Hypermart Tanjungpinang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.**"

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah masalah yang ditemukan:

1. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang adanya Instagram Hypermart Tanjungpinang.
2. Kurangnya minat konsumen terhadap postingan Instagram Hypermart Tanjungpinang.
3. Kurangnya interaksi dari postingan promosi di Instagram Hypermart Tanjungpinang.
4. Kurang maksimalnya promosi pada media sosial Instagram Tanjungpinang

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah terkait fenomena di atas sebagai berikut :

1. Apakah Media Promosi Instagram Hypermart Tnjungpinang berpengaruh pada Keputusan Pembelian?
2. Apakah Minat Beli berpengaruh pada Keputusan Pembelian pada Hypermart Tanjungpinang?
3. Apakah Media Promosi Instagram berpengaruh pada Minat Beli di Hypermart Tanjungpinang?
4. Apakah Media Promosi Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Hypermart melalui minat beli?

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh tiga variabel yaitu variabel Media Promosi Instagram (X), Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z). Ruang lingkup penelitian yang penulis lakukan pun terbatas pada Hypermart Tanjungpinang.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari fenomena di atas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Media Promosi Instagram Hypermart Tnjungpinang terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermart Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Media Promosi Instagram Hypermart Tanjungpinang terhadap Minat Beli.

4. Untuk mengetahui pengaruh Media Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Hypermart melalui Minat Beli.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapaun hasil dari penelitian ini dapat di manfaatkan sebagai berikut :

- Bagi universitas

Hasil penelitian ini akan mendalami pedoman serta pemahaman tentang pentingnya promosi melalui Instagram dan memberikan peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran agar lebih efektif. Ini juga membantu mengidentifikasi dan memperbaiki kegagalan, memberikan kontribusi berharga dalam pengembangan strategi promosi yang sesuai untuk Hypermart Tanjungpinang.

- Bagi prodi

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan pada prodi dalam bidang ilmu manajemen, terutama dalam manajemen pemasaran, dan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian masa depan.

- Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi wawasan baru bagi peneliti mengenai pemahaman antara teori yang dipelajari dengan realita di lapangan.

- Bagi Pembaca

Manfaat yang diharapkan dari penelitian kepada pembaca adalah dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pedoman untuk penelitian yang akan datang.

1.7 Sistematika Penulisan

Tujuan dari bagian ini adalah untuk memberikan gambaran umum yang dapat dipahami dan terstruktur dengan baik mengenai tulisan penelitian kepada pembaca. Di bawah ini adalah gambaran rinci dari setiap bab.:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan berisi mengenai latar belakang mengapa penelitian ini diangkat, rumusan masalah yang diambil, serta tujuan mengapa penelitian ini perlu dilakukan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMKIRAN DAN HIPOTESIS

Bagian ini berisikan teori-teori dasar dari penelitian. Sebagai landasan utama perbandingan dengan penelitian terdahulu, serta hipotesis sebagai acuan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan Langkah-langkah dan alur penelitian yang akan dilaksanakan, termasuk sumber pengambilan data, dan pengolahannya.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian pembahasan memuat hasil analisis dari data yang telah diambil, serta pengambilan kesimpulan dari data yang telah diolah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian penutup memuat kesimpulan atas uji hipotesis serta penerapan dan saran atas penelitian yang telah selesai dilaksanakan.

