

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam dunia usaha sejalan dengan pertumbuhan ekonomi di sektor bisnis. Fenomena ini ditandai dengan munculnya berbagai bisnis baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Seringkali perusahaan menghadapi tantangan dan hambatan yang perlu diatasi. Salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah persaingan ketat, terutama ketika mereka menawarkan produk yang serupa. Hal ini menyiratkan bahwa para pembeli memiliki banyak opsi yang tersedia di dalam pasar yang luas, memungkinkan mereka untuk memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan mereka.

Media sosial merupakan sebuah konsep yang telah membuka peluang bagi pemilik usaha untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Dengan hadirnya media sosial berbasis internet, cara informasi disebarkan telah mengalami perubahan signifikan, dimana informasi yang awalnya hanya dapat disebarkan satu-satu kini dapat dengan mudah mencapai banyak orang secara simultan. Hal ini menggambarkan bagaimana media sosial menjadi alat yang sangat berharga dalam dunia pemasaran, memungkinkan pemilik usaha untuk menghubungi dengan audiens yang lebih luas daripada sebelumnya (Azhar *et al.*, 2023: 266).

Brand image dapat digambarkan sebagai kesan yang terpatrit di benak konsumen, yang muncul dari persepsi dan keyakinannya. Hal itu diwujudkan melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek

ini mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena individu cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif yang selaras dengan nilai dan preferensi mereka. Penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengelola dan memperkuat *brand image* agar dapat menciptakan hubungan yang kuat dan positif dengan konsumen (Magdalena & Putra, 2023: 375).

Promosi sebagaimana suatu strategi yang dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan keunggulan atau kelebihan suatu produk kepada calon pelanggan, dengan niat untuk meyakinkan mereka agar memilih untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, promosi bukan hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen potensial. Melalui berbagai metode dan strategi promosi yang kreatif, perusahaan berusaha untuk membangkitkan minat, menciptakan kebutuhan dan akhirnya mendorong tindakan pembelian dari target pasar mereka (Nurhayati *et al.*, 2023: 41).

Penjualan merupakan suatu kegiatan kompleks yang terlibat dalam interaksi sosial dan pengelolaan sumber daya, melibatkan baik individu maupun kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam dinamika proses ini, kerjasama antara individu dan kelompok menjadi kunci untuk menciptakan produk atau layanan yang memiliki nilai tambah yang signifikan. Kolaborasi ini membantu dalam pengembangan ide, desain, dan produksi, sehingga hasil akhirnya dapat untuk memenuhi standar kualitas dan keyakinan pelanggan (Tores, 2020: 54).

Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam, yang berlokasi di wilayah Batu Aji, Kota Batam, merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai macam produk gaya hidup. Pusat perbelanjaan ini menampilkan sejumlah produk dengan ragam yang luas, termasuk beragam pilihan celana, kaos, dan aneka barang lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Dengan kumpulan produk yang sangat beragam ini, Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam menjadi destinasi yang sempurna bagi yang sedang mencari barang-barang gaya hidup yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pembeli. Tempat ini tidak hanya menyediakan berbagai opsi fashion, tetapi juga menawarkan pengalaman belanja yang lengkap, menjadikannya tempat yang ideal untuk mengeksplorasi dan menemukan barang-barang terkini sesuai dengan tren dan gaya terkini.

Penjualan di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam masih belum mencapai target yang diharapkan hingga saat ini. Tidak optimalnya kinerja bisnis ini dapat disebabkan oleh berbagai masalah yang mempengaruhi eksistensi mereka di *platform* media sosial, reputasi merek, dan upaya promosi yang kurang efektif. Semua tantangan ini telah memberikan dampak signifikan pada tingkat penjualan produk di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam, yang akan diuraikan lebih rinci berikut ini:

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Produk Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan	Kenaikan / Penurunan Jumlah Penjualan	Persentase
1	Agustus	2022	211		
2	September	2022	207	-4	-1.90%
3	Oktober	2022	201	-6	-2.90%
4	November	2022	196	-5	-2.49%

Tabel 1.1 Lanjutan

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan	Kenaikan / Penurunan Jumlah Penjualan	Persentase
5	Desember	2022	188	-8	-4.08%
6	Januari	2023	201	13	6.91%
7	Februari	2023	220	19	9.45%
8	Maret	2023	226	6	2.73%
9	April	2023	210	-16	-7.08%
10	Mei	2023	196	-14	-6.67%
11	Juni	2023	191	-5	-2.55%
12	Juli	2023	186	-5	-2.62%

Sumber: Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam (2024)

Dalam data yang tertera dalam Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa penjualan produk di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam mengalami fluktuasi yang signifikan, dengan kecenderungan penurunan setiap bulannya. Dalam hal ini, penjualan produk Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak menunjukkan stabilitas yang diharapkan, dan fenomena penurunan penjualan ini tampaknya menjadi masalah yang perlu segera diatasi. Kondisi penjualan yang tidak stabil ini kemungkinan besar disebabkan oleh perubahan perilaku pelanggan. Para pelanggan mungkin memiliki persepsi bahwa terdapat permasalahan yang belum sepenuhnya teratasi di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam. Dalam menghadapi situasi ini, Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam perlu mengambil tindakan strategis. Langkah-langkah perbaikan dan inovasi yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang ada dan menciptakan kondisi yang lebih menguntungkan untuk pertumbuhan penjualan produk di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

Media sosial yang digunakan oleh Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam untuk keperluan penjualan tampaknya belum optimal dalam mencapai efektivitas yang diharapkan. Masalah utama yang terlihat adalah bahwa mereka hanya

mengandalkan Instagram sebagai *platform* penawaran utama mereka. Untuk tampilan Instagram Distro Pelangi sebagaimana dapat tersampaikan dalam uraian berikut:



Gambar 1.1 Instagram Distro Pelangi
Sumber: Instagram (2024)

Dalam Gambar 1.1 yang terlihat di atas, bahwasanya Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam telah menghadirkan produk di *platform* Instagram. Namun, perlu dicatat bahwa pembaruan terkait produk pada akun Instagram Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak berlangsung secara rutin. Hal ini menjadi masalah karena Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak memanfaatkan potensi pemasaran yang efektif melalui media sosial ini. Akibatnya, penjualan di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam terpengaruh secara signifikan. Untuk mengatasi masalah ini, langkah yang perlu diambil oleh Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam adalah memperluas penawaran produk mereka ke berbagai *platform* media sosial lainnya dan menjaga pembaruan yang konsisten setiap hari. Dengan demikian, mereka dapat mencapai tujuan meningkatkan penjualan di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam melalui strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial.

Brand image Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tampaknya masih belum berhasil sepenuhnya menciptakan kesan positif di kalangan pelanggannya. Salah satu elemen yang mungkin menjadi penyebab munculnya kebingungan adalah ketidakpastian terkait keaslian produk yang ditawarkan oleh distro tersebut. Untuk produk yang dijual pada Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam dapat disampaikan berikut:

Tabel 1.2 Jenis dan Merek Produk Pada Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam

No	Jenis Produk	Jenis Merek
1	T-Shirt	3Second
2	Celana Jeans	Levi's
3	Jaket	Erigo
4	Topi	Adidas
5	Sandal	Eiger

Sumber: Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam (2024)

Dalam Tabel 1.2 yang terlihat di atas, dapat melihat bahwa Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam telah menawarkan berbagai macam produk dan merek dalam penawarannya kepada pelanggan. Namun, perlu dicatat bahwa sebagian besar produk yang ditawarkan oleh Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam ini tidak bersifat original. Dalam konteks ini, situasi ini secara signifikan memengaruhi citra merek Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam. Pelanggan memiliki persepsi bahwa lebih bijaksana untuk membeli produk langsung dari toko resmi daripada membeli produk dari distro tersebut. Oleh karena itu, Distro Pelangi di Batu Aji, Kota Batam, perlu mempertimbangkan strategi yang lebih baik dalam mengelola produk-produk yang mereka tawarkan. Mungkin dapat mempertimbangkan untuk lebih fokus pada produk original. Dengan demikian, mereka dapat memperbaiki citra merek mereka dan dapat meningkatkan penjualan.

Promosi di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam telah mencakup berbagai jenis tawaran menarik kepada pelanggan. Namun, tampaknya upaya promosi yang telah dilakukan belum mencapai tingkat efektivitas yang diharapkan. Untuk memberikan gambaran lebih rinci mengenai promosi yang telah dilakukan oleh Distro Pelangi di Kota Batam, berikut adalah beberapa jenis promosi yang telah ditawarkan:

Tabel 1.3 Jenis Promosi Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam

No	Jenis Promosi
1	Potongan harga
2	<i>Buy 2 Get 1</i>
3	<i>Branding</i> produk
4	Layanan pesan antar produk dengan gratis ongkir

Sumber: Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam (2024)

Dalam Tabel 1.3 yang telah disajikan di atas, terlihat bahwa Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam telah dapat menghadirkan beragam jenis promosi kepada pelanggan. Namun, perlu diperhatikan bahwa promosi yang mereka tawarkan memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Salah satu kelemahan utama adalah bahwa promosi yang diterapkan terbatas hanya pada produk tertentu, sehingga tidak semua produk yang mereka tawarkan mendapatkan manfaat dari promosi tersebut. Selain itu, promosi pada Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak selalu diperbarui secara berkala setiap bulannya. Untuk mengatasi masalah ini, Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam sebaiknya mempertimbangkan untuk memperluas cakupan promosi mereka, sehingga lebih banyak produk bisa ikut dalam promosi tersebut. Dengan cara ini, diharapkan penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam dapat meningkat karena pelanggan akan lebih terdorong untuk berbelanja produk secara lebih aktif.

Pemahaman sebelumnya telah memberikan inspirasi yang kuat dan dorongan bagi para peneliti untuk menjalankan penelitian yang dapat diberi judul **“Pengaruh Media Sosial, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam menjelaskan latar belakang, berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi bisa dielaborasi lebih lanjut, sebagaimana pada berikut ini:

1. Pembaruan terkait produk pada akun Instagram Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak berlangsung secara rutin.
2. Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak memanfaatkan potensi pemasaran yang efektif melalui media sosial.
3. Sebagian besar produk yang ditawarkan oleh Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam ini tidak bersifat original.
4. Pelanggan memiliki persepsi bahwa lebih bijaksana untuk membeli produk langsung dari toko resmi daripada membeli produk dari distro.
5. Promosi yang diterapkan terbatas hanya pada produk tertentu, sehingga tidak semua produk mendapatkan manfaat dari promosi tersebut.
6. Promosi pada Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak selalu diperbarui secara berkala setiap bulannya.
7. Penjualan di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam masih belum mencapai tingkat yang diharapkan hingga saat ini.
8. Penjualan produk di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam mengalami fluktuasi yang signifikan, dengan kecenderungan penurunan setiap bulannya.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian tetap terfokus dan tidak terlalu meluas, batasan masalah berikut perlu dilakukan, sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

1. Dalam penelitian ini, akan difokuskan pada pengaruh media sosial, *brand image* dan promosi terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.
2. Responden yang akan menjadi subjek penelitian adalah individu yang telah melakukan pembelian pada distro Pelangi Batu Aji Kota Batam selama tahun 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam penjelasan sebelumnya dapat membuat rumusan masalah da seperti yang diungkapkan di bawah ini:

1. Apakah media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam?
4. Apakah media sosial, *brand image* dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada penjelasan mengenai perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seperti dibawah ini:

1. Untuk mengetahui media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.
4. Untuk mengetahui media sosial, *brand image* dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini akan memberikan wawasan tambahan dalam pengembangan teori pemasaran terkait dengan peran media sosial, *brand image* dan promosi dalam memengaruhi penjualan. Hasil penelitian ini dapat membantu pemilik bisnis, terutama di industri distro, untuk memahami bagaimana mengoptimalkan faktor-faktor yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga dapat memberikan panduan praktis bagi pemilik bisnis dalam mengambil keputusan berdasarkan bukti empiris.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam serta pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media sosial, *brand image* dan strategi promosi terhadap penjualan di industri distro. Melalui penelitian ini, para

peneliti dapat memperluas keterampilan analisis dan penelitian mereka dalam konteks bisnis, memberikan landasan yang kokoh untuk pengembangan pengetahuan di bidang ini. Temuan-temuan penelitian ini tidak hanya dapat digunakan sebagai dasar untuk pemahaman lebih lanjut, namun juga sebagai pijakan bagi penelitian lebih mendalam atau proyek akademis di masa depan.

2. Bagi perusahaan

Perusahaan dapat memanfaatkan temuan dari penelitian ini sebagai pedoman strategis untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka. Data yang terkumpul tentang dampak media sosial, citra merek, dan upaya promosi dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform media sosial, memperkuat *brand image*, dan merancang strategi promosi yang lebih efektif. Melalui langkah-langkah ini, perusahaan memiliki kesempatan untuk meningkatkan profitabilitas dan menggalang pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan memahami dan menerapkan informasi yang ditemukan, perusahaan dapat lebih baik bersaing di pasar dan memperkuat posisi mereka di mata konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini mencerminkan dedikasi universitas dalam melibatkan diri dalam penelitian yang memiliki relevansi signifikan dengan dunia industri dan komunitas lokal. Temuan dari penelitian ini bukan hanya sekadar kontribusi akademis, tetapi juga dapat menjadi panduan berharga untuk proses pembelajaran di ruang kelas. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi mahasiswa, membantu mereka memperoleh

pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan konsep bisnis dalam situasi nyata. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan reputasi universitas dalam bidang penelitian terapan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya memiliki kesempatan untuk menggunakan hasil temuan dari studi ini sebagai landasan untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut dalam ranah yang serupa atau terkait. Mereka dapat melanjutkan studi ini dengan metode atau variabel yang berbeda untuk mendalami pemahaman tentang hubungan antara media sosial, citra merek, promosi, dan penjualan dalam konteks bisnis distro. Hal ini dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis.