

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Objek Penelitian

Pot Meets Pop Denim adalah merek denim Indonesia yang didirikan pada akhir tahun 2008 di Bandung Indonesia. Denim Pot Meets Pop pertama kali diluncurkan ke pasar pada bulan Maret 2009. Banyak ulasan yang datang dari media lokal & internasional sejak saat itu. Dari peluncuran pertama, Pot Meets Pop telah bekerja sama dengan beberapa nama besar dalam industri kreatif lokal. Pot Meets Pop juga mendukung beberapa musisi, pengendara fixie, pemain skateboard, & acara underground lainnya. Sekarang, denim Pot Meets Pop didistribusikan di seluruh kota besar di Indonesia, dan masuk pasar luar negeri. Pot Meets Pop tidak akan berhenti hanya sampai titik ini, Pot Meets Pop ingin terus berkembang lebih besar dengan memiliki 2 jenis pangsa pasar yang lain dan setiap jenisnya terkonsentrasi pada pasar tertentu yang Pot Meets Pop targetkan, seperti Pot Meets Pop XOXO

Pot Meets Pop meluncurkan jenis baru untuk perempuan yang disebut "Pot Meets Pop XOXO". Koleksi ini adalah jenis koleksi yang lebih berkelas, elegan, dewasa serta memiliki potongan yang sederhana. Pot Meets Pop XOXO dirancang agar sesuai dengan ukuran yang lebih berbentuk yang dapat menyesuaikan pinggang yang tinggi untuk rasio pinggul perempuan.

Dan yang terbaru dari Pot Meets Pop adalah "PMP overall". Tujuan utama dari PMP overall ini adalah untuk melayani kebutuhan pecinta denim dari sepasang celana jeans. Pot Meets Pop memberikan konsumen bahan terbaik yang dipilih, dan selektif terhadap detail. PMP Overall ini diproduksi dalam jumlah terbatas, Pot Meets Pop juga menggunakan tepi tenunan yg dianyam yang denimnya berasal dari Jepang dan Amerika. Dan Pot Meets Pop mulai menggunakan bahan kulit yang berkualitas tinggi. (<http://www.pmpdenim.com/>)



Gambar 1.1 Logo Pot Meets Pop

Sumber : <http://www.pmpdenim.com/>

1.2 Latar Belakang

Pada perkembangan ekonomi dan informasi dalam era globalisasi sekarang ini, mendorong laju persaingan dalam dunia bisnis. Saat ini setiap pengusaha harus memikirkan strategi yang paling tepat agar perusahaannya dapat bertumbuh dan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, yang menuntut setiap pengusaha untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan nama perusahaannya. setiap pengusaha dituntut untuk semakin kreatif melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, pemasaran dan mengontrol perusahaannya agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Berkembangnya bisnis yang semakin pesat serta didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi, membuat segala hal dapat di akses dengan mudah. Kemudahan tersebutlah yang menuntut setiap pegusaha harus semakin kreatif dalam menjalani kehidupan bisnisnya, karena persaingan dapat sangat mudah diciptakan, sehingga seseorang harus memiliki dasar pemikiran yang kreatif dalam mengutarakan gagasannya.

Seiring dengan adanya perkembangan dunia bisnis, perkembangan teknologi pun menjadi semakin maju begitu pula dengan internet yang menjadi salah satu media yang kini mulai banyak digunakan para pengusaha untuk kegiatan bisnis dan juga pemasaran atau promosi dalam penjualannya. Berdasarkan data pada (*We Are Social*, 2016) yang menyatakan tentang perkembangan dunia digital Indonesia dengan 88,1 juta pengguna aktif internet membuktikan bahwa kini internet sudah menjadi bagian dari kebutuhan tiap individu dalam kesehariannya.

Tidak hanya perkembangan dunia digitalnya, data lain yang dilansir oleh (We Are Social, 2016) juga menunjukkan tentang penggunaan internet di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi menjadi semakin mudah dan merubah pola atau gaya hidup keseharian kita dalam mengakses informasi. Dengan jumlah pengguna internet yang hampir mencapai angka 89 juta orang atau sekitar 34% dari total penduduk di Indonesia. perkembangan dunia digital di Indonesia ini bisa menjadi peluang bagi sebagian pengusaha yang bisa melihat potensi kedepannya.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, dunia digital dan internet telah berimbas pada peralihan dunia berbisnis khususnya pada tren marketing yang dilakukan para pengusaha dalam menjalani bisnisnya. Tren *marketing konvensional (offline)* mulai beralih ke tren *digital marketing (online)*. Digital marketing kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. (Fortune Indonesia, 2016).

Kota Bandung, yang menjadi salah satu dalam industri kreatif, khususnya industri *fashion*, belakangan ini sedang di ramaikan oleh industri *clothing*. Berbagai brand berskala kecil hingga besar bermunculan, hal ini tentunya menuntut setiap pengusaha untuk memberikan nilai yang lebih dari setiap produk yang diciptakanya untuk memenangi kompetisi dalam industri tersebut. (koran-sindo, 2015).

Konsep – konsep baru pun mulai bermunculan untuk mengedepankan nilai dari setiap brand itu sendiri. Salah satu konsep yang muncul belakangan ini adalah konsep premium denim, dimana sebuah brand yang pada umumnya menciptakan produk dengan berbagai varian, namun dalam konsep ini brand yang bersangkutan menciptakan produk dengan material khusus yaitu jeans atau denim, dan tentunya dengan mengutamakan kualitas dan inovasi di setiap detailnya, sehingga akan meningkatkan harga jual dari brand yang bersangkutan.

Perindustrian *fashion* di Kota Bandung telah memberikan banyak alternatif bagi para konsumen untuk dapat memilih produk yang diinginkan sesuai dengan selera, daya beli dan tentunya mengutamakan kualitas. Dari banyaknya brand denim atau jeans yang bermunculan, diantaranya memiliki pasar dan kelas yang

beragam, dari mulai yang berkelas ekonomis hingga premium sekalipun dapat ditemukan. Hal ini memberikan alternatif yang beragam kepada konsumen untuk memilih produk yang akan digunakannya.

Keberadaan industri denim atau jeans di Kota Bandung sendiri pada saat ini dapat dikatakan berada dalam posisi yang mapan atau baik, jeans atau denim yang pada umumnya digunakan sebagai material pembuatan celana merupakan material yang tidak lekang oleh waktu. Sebagian besar masyarakat dapat dipastikan menggemari material berbahan denim atau jeans. Berkat berkembangnya teknologi dan inovasi yang dilakukan oleh para pengusaha yang pada akhirnya membuat material jeans ini dapat di gunakan sebagai material berbagai produk *fashion*. Tidak hanya sebatas celana, berbagai produk bermaterialkan jeans atau denim diantaranya adalah jaket, tas, sepatu, kemeja, dan lain sebagainya.

Kemampuan yang didapatkan industri denim atau jeans tersebut, mendorong setiap brand semakin aktif untuk memperkenalkan brand-nya dengan selalu memberikan kesan yang positif, sehingga hal ini berdampak pada peningkatan kualitas produksi yang berdampak banyaknya penghargaan berskala nasional bahkan sampai internasional; yang kerap kali didapatkan oleh brand ternama dari Indonesia.

Beberapa brand premium lokal yang telah memiliki reputasi yang baik dimata nasional yang berada di Bandung diantaranya adalah, Peter Says Denim, Pot Meets Pop, Maternal Disaster, Mischief Denim, Aye Denim, Kick Denim, dan Rockmen Rebel Denim.

Sekian banyak brand premium denim yang bermunculan di kota Bandung, yang menjadi pioneer atau pelopor adalah Peter Says Denim, Pot Meets Pop, dan Mischief Denim, ketiga brand tersebut merupakan salah satu pencetus hadirnya brand denim di kota Bandung yang belakangan mulai mendapatkan pasar yang cukup potensial. (www.darahkubiru.com).

Sebagai brand *pioneer* tentunya masing – masing brand tersebut dituntut untuk memperkuat tingkat daya saing mereka dalam berbagai aspek. Hal ini sangatlah penting, karena sebagai brand yang namanya sudah melejit, keunggulan dari setiap brand perlu ditonjolkan agar nama brand tersebut semakin kuat di

benak masyarakat, sehingga brand tersebut akan mendapatkan citra yang baik dimata konsumen yang akan berdampak positif bagi tingkat penjualan dari setiap produk yang ditawarkannya.

Pemilihan Pot Meets Pop sebagai obyek penelitian kali ini, didasarkan pada konsep *store* yang dari hasil penjualan awalnya hanya berbasis *marketing konvensional* (offline) mulai beralih menggunakan *digital marketing* (online) dalam melakukan strategi *advertising* dan *sales promotion* nya selain itu brand ini juga menjadi salah satu pioneer atau pelopor brand premium asli Indonesia yang ada di Kota Bandung.

Pot Meets Pop (PMP) adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion* denim asli Indonesia yang pertama kali didirikan pada tahun 2008. Awalnya produk denim Pot Meets Pop (PMP) di produksi di daerah Bandung yang berskala rumahan. Dengan semakin berkembangnya usaha ini dapat menguasai pasar yang ada di kota Bandung khususnya di bidang *fashion* denim. Dimana Pot Meets Pop berusaha untuk memenuhi kebutuhan *fashion* yang digemari oleh kawula muda di kota Bandung. Perkembangan usaha denim Pot Meets Pop tidak jauh dari peran penting dari konsumen dimana konsumen dari Pot Meets Pop selalu memberikan informasi yang positif terhadap produk-produk denim dari Pot Meets Pop. (<http://www.pmpdenim.com/>).

Dengan munculnya berbagai *brand* yang serupa dengan konsep serupa pula khususnya pada bidang *fashion* denim, perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. hal ini tentunya memberikan alternatif baru pada masyarakat akan variasi produk jeans atau denim tersebut. Brand-brand denim tersebut tentunya memberikan nilai dan diferensiasi pada setiap produk yang diciptakannya. Beberapa *brand* pendatang yang dirasa dapat menjadi pesaing potensial dari Pot Meets Pop itu diantaranya adalah: Kick Denim dan Rockmen Rebel Denim. Di sisi lain semakin banyak pesaing, hal ini menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha.

Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti

pengembangan produk, komunikasi, distribusi, promosi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Bagian pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dimana bertujuan memberikan keputusan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu kegiatan yang terpenting dalam pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan.

Penerapan promosi pemasaran terkadang bisa saja tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan promosi seperti *advertising* dan *sales promotion* yang tepat agar dapat mencapai sasaran secara efektif, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

. Promosi melalui *Advertising* sangat efektif digunakan karena *Advertising* merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen dan iklan

juga memberi arahan kepada konsumen untuk memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

Semakin bertambahnya jumlah masyarakat dan semakin berkembangnya dunia bisnis maka semakin besar pula kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi perusahaan yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas *Advertising*.

Advertising bertujuan untuk meraih pencapaian positif dari suatu perusahaan. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai media penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Selain *Advertising*, *Sales Promotion* adalah hal yang penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*). Secara keseluruhan teknik-teknik sales promotion merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek.. Selain itu *Sales Promotion* juga bisa menjadi strategi insentif jangka pendek yang bisa meningkatkan pembelian dan penjualan produk secara langsung pada saat itu juga.

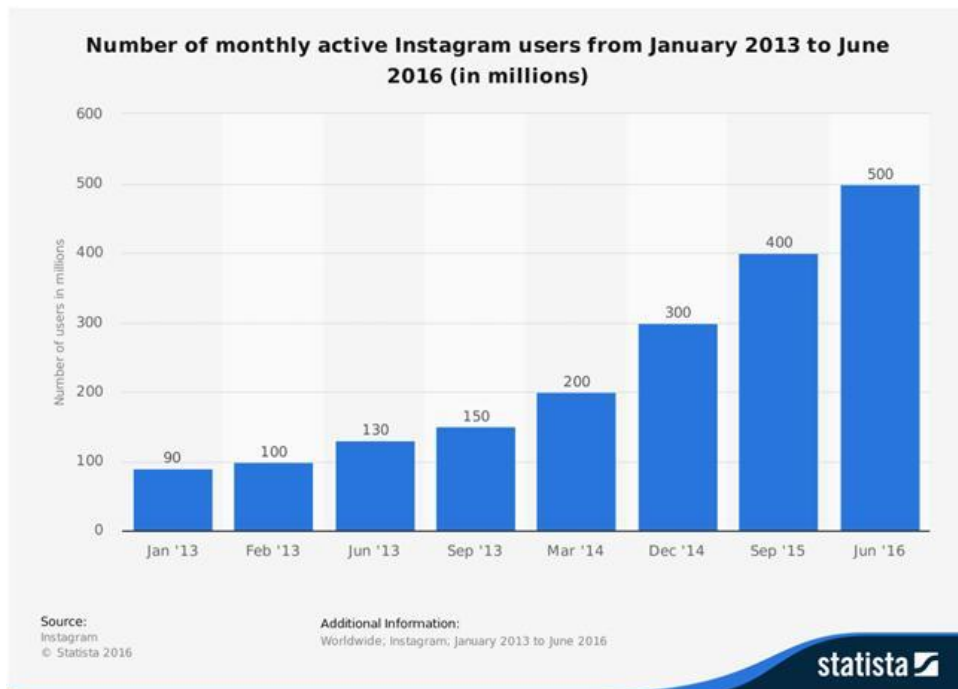
Pot Meets Pop merupakan salah satu official store yang menjadi pioneer di Kota Bandung. Hal ini bisa diketahui dari hasil data penjualan terus meningkat yang sudah mencapai 113.560 unit sejak dari awal diluncurkannya produk mulai dari tahun 2009 sampai tahun 2013 lalu. Keberadaan Pot Meets Pop di kalangan konsumen cukup eksis. Mereka yang sudah menggunakan produk ini pun selalu menanti hal baru dari produk Pot Meets Pop. Sebagai salah satu contoh mereka sangat antusias mengikuti informasi-informasi tentang produk baru yang

diikutinya melalui media sosial yang dibuat oleh Pot Meets pop seperti Instagram. Tercatat 75,2k *followers* yang berada di Instagram Pot Meets Pop serta berbagai komentar yang menunjang adanya keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada produk yang dipromosikan setiap waktunya. Untuk dapat meningkatkan penjualan produknya, Pot Meets Pop akan lebih memperhatikan strategi promosinya agar bisa tetap bertahan di kalangan para pesaingnya (darahkubiru, 2014).

Dengan kehadiran internet sebagai media pemasaran seperti *advertising* dan *sales promotion*, kini kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian khususnya online menjadi semakin luas, seperti akses terhadap produk maupun jasa yang beragam serta kemudahan yang diberikan untuk melakukan pembelian. Banyak perusahaan yang kini sudah terlibat dalam dunia online meski usaha yang pada awalnya berbasis offline mulai beralih ke online dalam melakukan promosi produknya. Pot Meets Pop pun kini mulai memperluas pangsa pasarnya melalui sosial media.

Sosial media telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang dihasilkan perusahaan. Sosial media mempunyai kekuatan konten yang kuat dimana dalam sosial media tersebut konsumen dapat berkomentar baik positif dan negatif, dan perusahaan dapat menanggapi dan melihat langsung respon konsumen tersebut. Disitulah perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui media social.

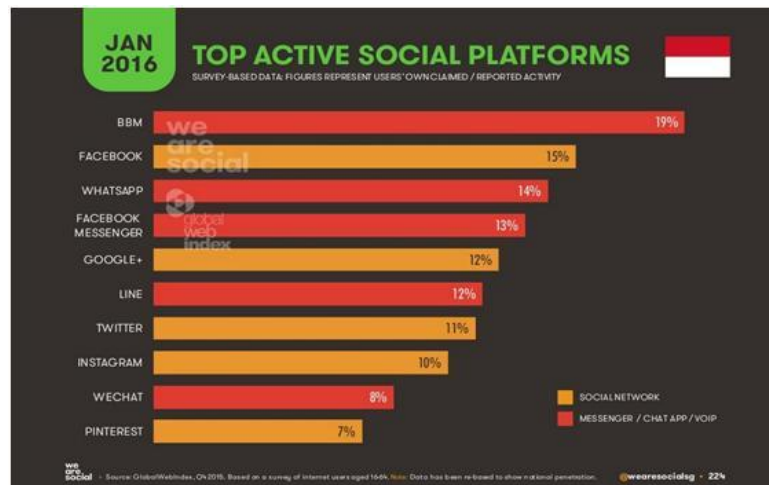
Sosial media yang saat ini sedang banyak diminati dan semakin meningkat pula pengguna aktif dari Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram termasuk media sosial yang simpel. Meskipun *feature* dalam media ini terbatas yang hal utamanya adalah berbagi foto dan video. Media ini bisa dijadikan media visual sebagai pemancing keputusan pembelian terutama bila produk dari usaha berupa benda fisik.



Gambar 1.2 Pengguna Aktif Instagram

Sumber: statista.com

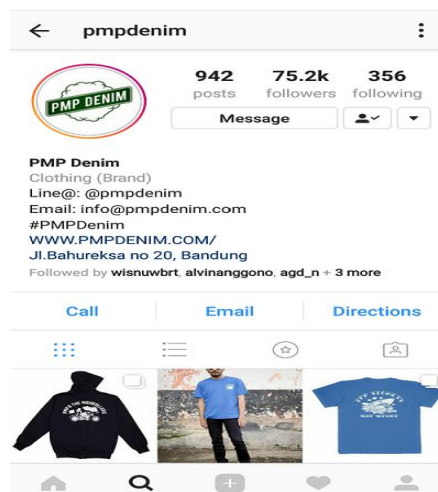
Sosial media Instagram sering digunakan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya. Dengan fungsi yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social lainnya. Maka sosial media ini sangat menunjang untuk membantu pengusaha dalam mempromosikan produknya, selain itu sosial media Instagram digunakan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu mendatangi lokasi secara langsung dan juga melakukan pembelian secara online



Gambar 1.3 Top Active Social Media Platforms

Sumber: we are social, 2016

Dengan adanya fenomena terus meningkatnya penggunaan media sosial Instagram yang banyak dijadikan media *advertising* dan *sales promotion* dan juga terus meningkatnya jumlah pengguna aktif instagram para pelaku bisnis memanfaatkan hal ini untuk melakukan promosi, tidak terkecuali pada Pot Meets Pop.



Gambar 1.4 Tampilan Instagram Pot Meets Pop

Sumber: Instagram Pot Meets Pop (2017)

Dari gambar 1.4 dapat dilihat tampilan akun instagram dari Pot Meets Pop yang berisi mengenai informasi dan beberapa katalog produk yang tersedia di Pot Meets Pop. Sejak pertama kali dibuat pada bulan Februari 2014, akun instagram Pot Meets Pop mengalami peningkatan jumlah followers yang terus menerus meningkat hingga mencapai angka 75,2k *followers*. Selain itu ada postingan *Advertising* yang dilakukan Pot Meets Pop melalui Instagram sebagai berikut:



Gambar 1.5 Advertising melalui media sosial Instagram

Sumber: Instagram Pot Meets Pop (2017)

Dari gambar 1.5 dapat dilihat tampilan dari *advertising* yang dilakukan Pot Meets pop melalui media sosial Instagram. Dalam tampilan tersebut Pot Meets Pop mencatumkan gambar produk dan juga beberapa informasi tentang produk tersebut. Ada pula postingan mengenai *Sales Promotion* yang dilakukan Pot Meets Pop melalui Instagram sebagai berikut:



Gambar 1.6 Sales Promotion melalui media sosian Instagram

Sumber: Instagram Pot Meets Pop (2017)

Dari gambar 1.6 dapat dilihat tampilan dari Sales Promotion yang dilakukan Pot Meets pop melalui media sosial Instagram. Dalam tampilan tersebut Pot Meets Pop mencatumkan gambar produk berupa informasi tentang potongan harga yang akan diberikan pada periode tertentu dan juga beberapa informasi tentang produk yang akan mendapatkan potongan harga.

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah Official Store Pot Meets Pop Bandung. Alasan penggunaan *advertising* dan *sales promotion* melalui media sosial Instagram karena dari banyaknya media promosi yang dilakukan, Pot Meets Pop lebih fokus pada promosi melalui *Advertising* (Iklan melalui media sosial Instagram) dan *Sales Promotion* (Informasi promosi penjualan produk melalui media sosial Instagram). Maka dari itu, di setiap posting yang di lakukan Pot Meets Pop melalui Instagram terdapat iklan dan penawaran menarik yang berhubungan dengan promosi penjualan. Iklan dan promosi penjualan tersebut mengundang rasa penasaran konsumen terhadap promosi yang diberikan oleh Pot Meets Pop. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan. Pot Meets Pop terus berusaha untuk membuat isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai

pada konsumen dan mudah dimengerti, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar.

Selain itu penulis juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Advertising* dan *Sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Pemilihan Pot Meets Pop sebagai obyek penelitian kali ini, didasarkan pada *brand* tersebut dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram yang pada awalnya Pot Meets Pop hanya berbasis offline store, sehingga promosi yang telah dilakukan oleh Pot Meets Pop melalui media sosial instagram seperti *advertising* dan *sales promotion* menjadi sangat menarik untuk diteliti bagi penulis.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui mengenai pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* melalui media sosial “Instagram” terhadap keputusan pembelian Pot Meets Pop Bandung. Penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION MELALUI MEDIA SOCIAL “INSTAGRAM” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Official Store Pot Meets Pop Bandung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Penerapan promosi pemasaran terkadang bisa saja tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan promosi seperti *advertising* dan *Sales Promotion* yang tepat agar dapat mencapai sasaran secara efektif, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dengan kehadiran internet sebagai media pemasaran hal seperti *advertising* dan *sales promotion*, kini menjadi kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian khususnya online menjadi semakin luas, seperti akses terhadap produk maupun jasa yang beragam serta kemudahan yang diberikan untuk melakukan pembelian. Banyak perusahaan yang kini sudah terlibat dalam dunia online meski usaha yang pada awalnya berbasis offline mulai beralih ke online dalam

melakukan promosi produknya. Pot Meets Pop pun yang pada awalnya hanya berbasis offline kini mulai memperluas pangsa pasarnya melalui media online khususnya media sosial.

Sosial media telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang dihasilkan perusahaan. Sosial media yang saat ini sedang banyak diminati dan semakin meningkat pula pengguna aktif adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram termasuk media sosial yang simpel. Meskipun *feature* dalam media ini terbatas yang hal utamanya adalah berbagi foto dan video. Media ini bisa dijadikan media visual sebagai pemancing keputusan pembelian. Terutama bila produk dari usaha berupa benda fisik.

Pot Meets Pop sebagai obyek penelitian kali ini, didasarkan pada *brand* tersebut dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram yang pada awalnya Pot Meets Pop hanya berbasis offline store. Berdasarkan wawancara dengan *Marketing Officer* Pot Meets Pop Bandung Dina, penggunaan media sosial Instagram sebagai media *Advertising* dan *Sales Promotion* mampu meningkatkan omset Pot Meets Pop. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pot Meets Pop Dina, ia menyatakan respon konsumen yang paling dominan adalah melalui Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Pot Meets Pop.

Dengan melakukan kegiatan *Advertising* dan *Sales Promotion* serta interaksi yang dilakukan di media sosial Instagram maka memungkinkan mampu membantu perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *advertising* dan *Sales Promotion* melalui media sosial “Instagram” di Pot Meets Pop Bandung?

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen melalui media sosial “ Instagram “ di Pot Meets Pop Bandung?
3. Apakah *Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *advertising* dan *sales promotion* melalui media social “ Instagram” secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Pot Meets Pop Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian yang dirancang dan disesuaikan dengan rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *advertising* dan *sales promotion* melalui media sosial “Instagram” di Pot Meets Pop Bandung.
2. Untuk menegetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalu media sosial “Instagram” di Pot Meets Pop Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* melalui media social “Instagram” terhadap keputusan pembelian (studi pada official store Pot Meets Pop Bandung)
4. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* melalui media social “Instagram” terhadap keputusan pembelian (studi pada official store Pot Meets Pop Bandung)
5. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *sales promotion* melalui media social “Instagram” secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi pada official store Pot Meets Pop Bandung)

1.6 Manfaat Penelitian

Peneltian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *advertising* dan *sales promotion* melalui media social “Instagram” terhadap keputusan pembelian (studi pada official store Pot

Meets Pop Bandung). Selain itu penelitian ini bisa dijadikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

1.6.1 Aspek Teoritis

Manfaat dari penelitian ini dari segi teoritisnya yaitu penelitian ini bisa di jadikan bahan informasi tentang kondisi promosi seperti *advertising* dan *sales promotion* melalui media social “Instagram” pada official store Pot Meets Pop yang mempengaruhi keputusan pada pembelian.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan untuk Official Store Pot Meets Pop yang akan mengambil kebijakan sebagai strategi untuk melakukan promosi dengan menggunakan Instagram untuk mencapai keunggulan yang kompetitif.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada kajian pengaruh *advertising* dan *sales promotion* melalui media social “Instagram” terhadap keputusan pembelian pada Pot Meets Pop Bandung. Adapun responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama delapan bulan yaitu pada bulan Oktober 2016 sampai dengan Mei 2017 dan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Peneliti hanya membahas tentang pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pelanggan
2. Peneliti hanya mencari informasi tentang *advertising* dan *sales promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di daerah Bandung.

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Peneliti hanya melakukan penelitian terhadap masyarakat Bandung dan sekitarnya.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Batas waktu penelitian dilakukan selama 8 bulan (Oktober 2016-Mei 2017).

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran.