

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Kemajuan internet telah mengubah pola interaksi antara pelaku bisnis dengan konsumen. Di Indonesia, penetrasi internet terus mengalami peningkatan yang signifikan. Data dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2025 menyatakan bahwa jumlah individu yang terhubung dengan internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6%. Pertumbuhan pengguna internet ini menunjukkan adopsi digital yang semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penduduk telah terhubung dengan dunia digital, dan membuka peluang besar dalam pengembangan bisnis berbasis teknologi informasi.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Dan Sosial Media Di Indonesia



Sumber: We Are Social dan Hootsuite Februari Tahun 2025

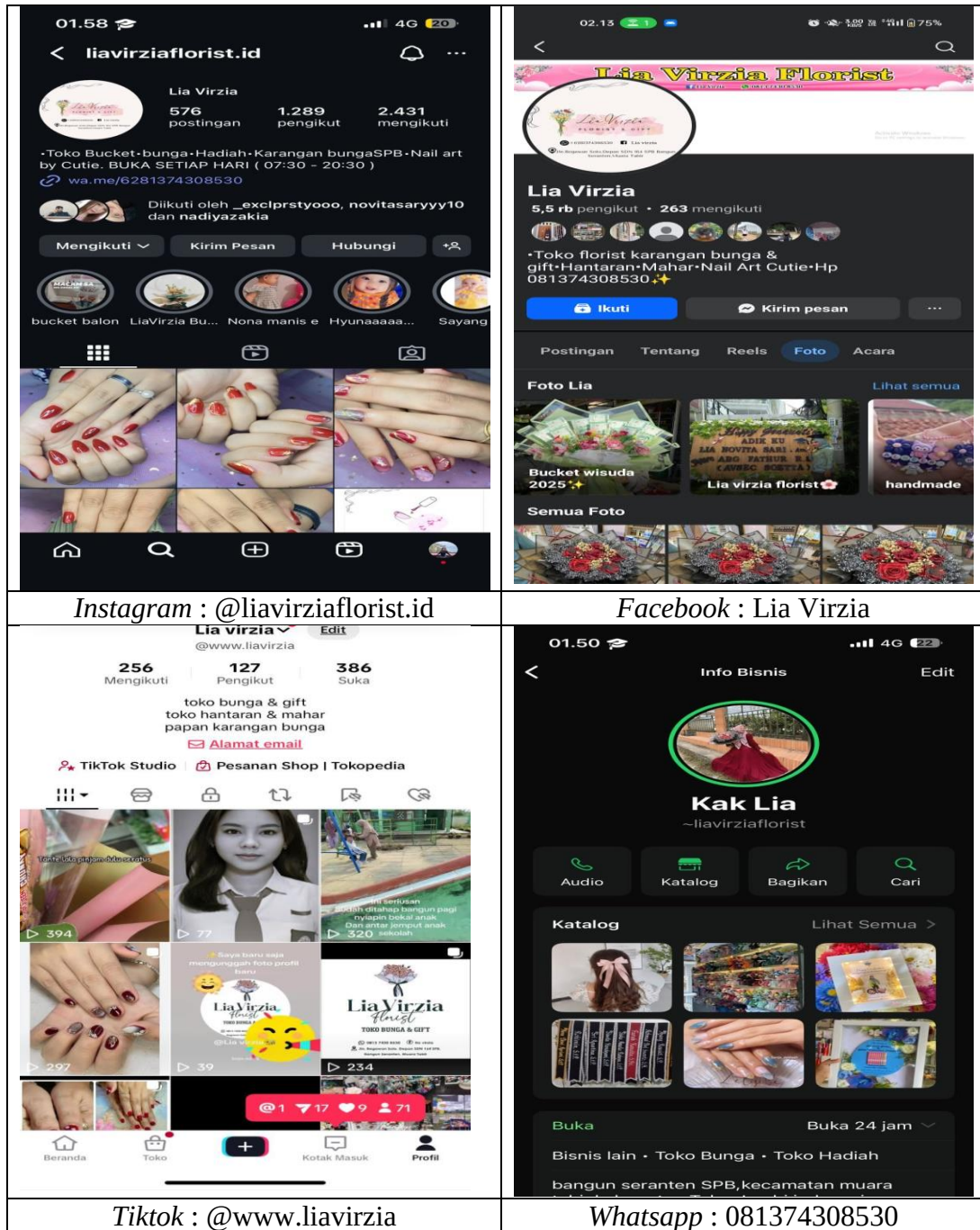
Sejalan dengan perkembangan internet, Media sosial terus menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat Indonesia. Sebanyak 143 juta

identitas pengguna media sosial tercatat pada Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi (We Are Social & Hootsuite, 2025). Angka ini menegaskan popularitas media sosial sebagai platform komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia. Statistik utama ini memberikan fondasi yang kuat untuk memahami kondisi digital Indonesia. Media sosial bukan hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan bagi masyarakat, tetapi juga platform strategis untuk kegiatan pemasaran. Platform media sosial seperti *whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok* digunakan oleh banyak bisnis untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, *social media marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam dunia bisnis modern, termasuk bagi usaha) seperti toko hadiah dan florist.

Lia Virzia Florist merupakan salah satu contoh usaha yang memanfaatkan peluang tersebut. Sebagai toko hadiah pertama yang berlokasi di Desa Bangun Seranten, Kecamatan Muara Tabir, Kabupaten Tebo (RRI, 2024), Lia Virzia Florist mulai merambah pasar online pada tahun 2018 dengan menyediakan berbagai macam produk, termasuk buket bunga, boneka, aksesoris, hadiah gift, dan papan karangan. Toko ini berkomitmen untuk memberikan barang berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat merasa puas dengan setiap pembelian yang dilakukan. Selain itu, Lia Virzia Florist juga dikenal karena pelayanan yang baik, di mana staf yang ramah dan profesional siap membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Toko ini juga menerima pesanan dalam jumlah yang banyak, menjadikannya pilihan ideal untuk berbagai acara, seperti pernikahan, ulang tahun, dan perayaan lainnya. Kemudian pada momen Hari Guru tahun 2020, toko ini memperluas operasional dengan membuka toko fisik dan tetap mempertahankan penjualan online, sehingga dapat melayani konsumen secara offline dan online sekaligus. Keberadaan toko fisik ini melengkapi pendekatan pemasaran berbasis digital yang sudah dijalankan sebelumnya. Untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan,

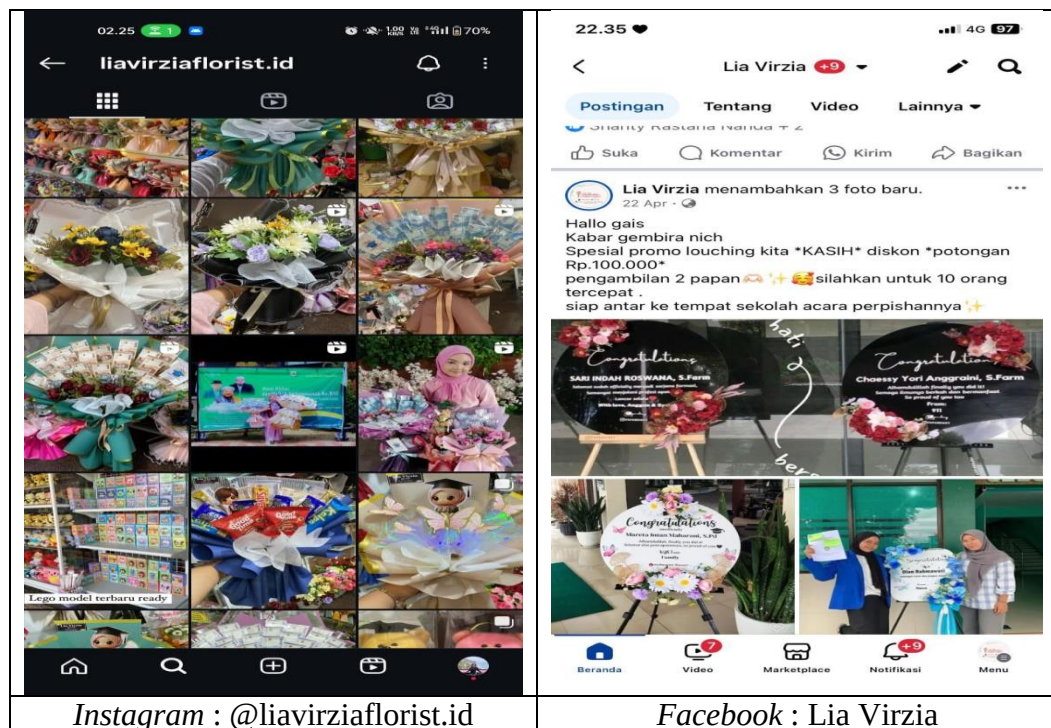
Lia Virzia Florist juga menawarkan berbagai potongan harga atau diskon pada hari-hari perayaan tertentu, seperti Hari Valentine, Hari Guru, dan perayaan lainnya.

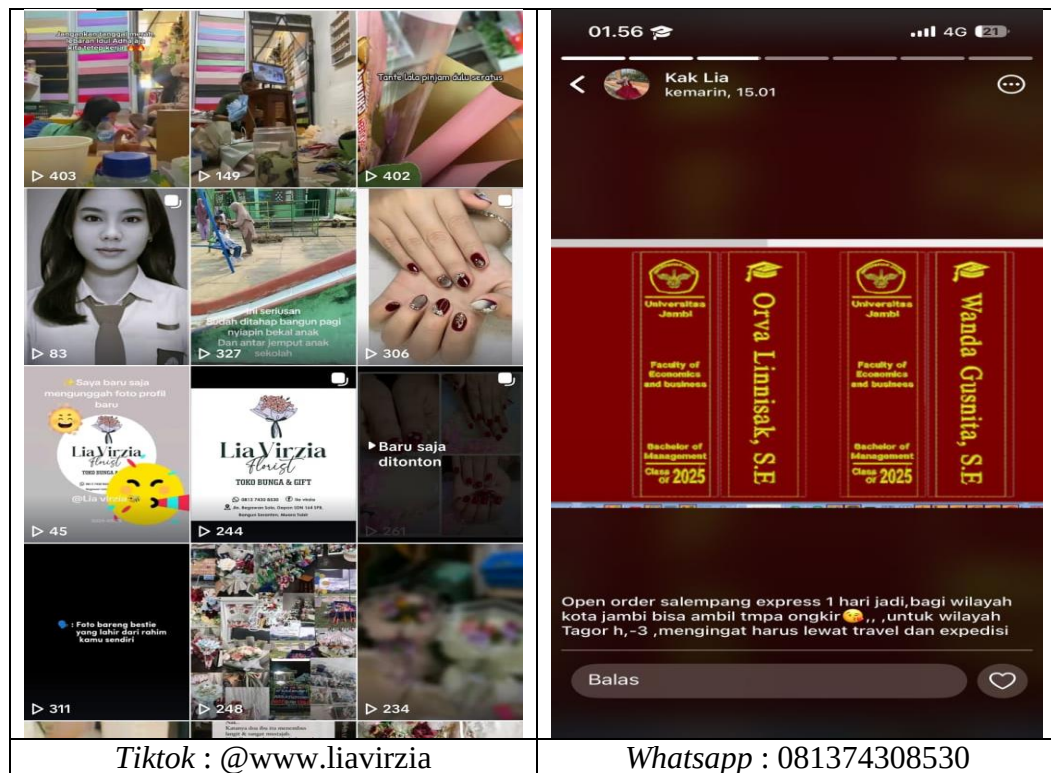
Gambar 1.2 Social Media Lia Virzia Florist



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui Lia Virzia Florist menggunakan beberapa media sosial sebagai sarana promosi, yaitu *Instagram* (@liavirziaflorist.id) dengan 1.289 pengikut, *Facebook* (Lia Virzia) dengan 5,5 ribu pengikut sebagai platform utama, serta *Tiktok* (@www.liavirzia) dengan 127 pengikut yang digunakan untuk membagikan konten video kreatif. Selain itu, Lia Virzia Florist juga memanfaatkan *Whatsapp Business* (081374308530) yang dilengkapi katalog digital guna memudahkan konsumen melihat produk dan melakukan pemesanan. Pemanfaatan berbagai media sosial tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus menjaga interaksi dengan pelanggan.

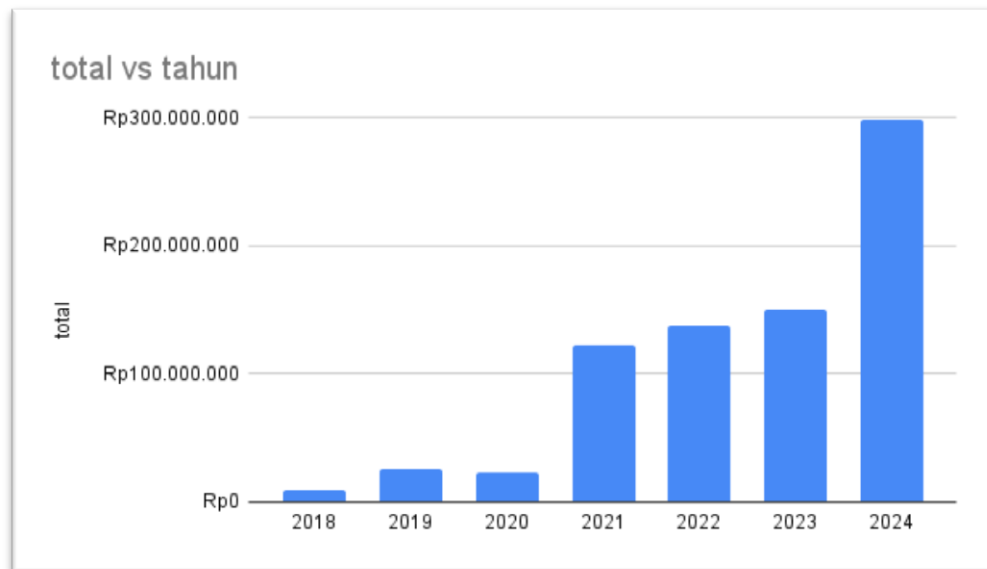
Gambar 1.3 Konten Promosi dan Diskon





Berdasarkan gambar di atas konten promosi dan diskon yang dilakukan Lia Virzia Florist pada media sosial disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. *Instagram* dan *Tiktok* lebih sering digunakan untuk mempromosikan produk melalui unggahan foto maupun video kreatif yang menampilkan rangkaian produk seperti buket bunga, papan bunga, nail art, dll. Sementara itu, *Facebook* dan *Whatsapp* Business lebih banyak dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai program diskon, promo khusus, serta pengumuman open order produk. Strategi ini dilakukan Lia Virzia Florist guna mengoptimalkan fungsi setiap media sosial sesuai dengan kebiasaan pengguna, sehingga promosi produk dapat lebih efektif sekaligus menjaga kedekatan dengan pelanggan.

Gambar 1.4 Data Penjualan Lia Virzia Florist Tahun 2024



Sumber: Data Penjualan Lia Virzia Florist Tahun 2024

Berdasarkan data penjualan di atas menunjukkan evolusi bisnis, dari pendapatan penjualan Rp 9.216.000 pada tahun 2018 dan Rp 25.520.000 pada 2019 sebagai usaha rumahan online melalui media *Facebook*, hingga mencapai penjualan Rp 298.224.000 pada tahun 2024 setelah bertransformasi menjadi toko fisik yang terintegrasi dengan penjualan online. Transformasi bisnis Lia Virzia Florist yang dimulai pada Hari Guru tahun 2020 melalui pembukaan toko offline sambil mempertahankan *presence digital*. Meskipun menghadapi tantangan pandemi COVID-19 dan mengalami penurunan pendapatan menjadi Rp 23.390.000 (2020). Namun, pada tahun 2021 pendapatan meningkat drastis menjadi Rp 122.104.000, dan terus bertumbuh menjadi Rp 137.204.000 (2022) dan Rp 150.403.000 (2023).

Potongan harga, atau yang dikenal juga sebagai diskon, adalah strategi promosi penjualan yang memberikan pengurangan harga pada produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas. Potongan harga bertujuan untuk mendorong

peningkatan pembelian dengan memberikan insentif kepada konsumen agar melakukan transaksi lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Menurut (Kotler & Keller, 2020), potongan harga adalah salah satu alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan volume penjualan secara cepat, dan mengoptimalkan perputaran stok barang. Dalam konteks Lia Virzia Florist, potongan harga merupakan strategi penting yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada momen-momen khusus seperti Hari Guru, Hari Valentine, dan perayaan lainnya.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melalui serangkaian tahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat beragam, salah satunya adalah pengaruh dari pemasaran media sosial dan penawaran potongan harga. *Social media marketing* memungkinkan bisnis untuk menyampaikan informasi produk secara interaktif dan personal, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Sedangkan potongan harga menambah daya tarik ekonomis yang dapat mempercepat proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pengaruh *social media marketing* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Pertama, penelitian oleh Othysalonika (2022) yang berjudul "Pengaruh *Social media marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian" menunjukkan analisis mendalam tentang pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan. Kelebihan dari penelitian ini adalah kemampuannya untuk memberikan wawasan yang komprehensif, namun kekurangannya terletak pada fokus yang terbatas pada satu jenis produk, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk produk lainnya. Selanjutnya, penelitian oleh Rahman et al. (2022) yang berjudul "pengaruh promosi berbasis sosial media dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada alfamart desa bandar setia" mengkaji pengaruh promosi berbasis

sosial media dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggabungkan dua variabel penting dalam pemasaran, memberikan wawasan yang komprehensif. Meskipun demikian, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana *social media marketing* dan potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, bahwasannya peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social media marketing* Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Lia Virzia Florist”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, khususnya dalam mengintegrasikan penjualan online dan offline, serta mengoptimalkan penggunaan potongan harga dalam era digital.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Usaha Lia Virzia Florist?
2. Bagaimana potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Usaha Lia Virzia Florist?
3. Bagaimana *social media marketing* dan potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Usaha Lia Virzia Florist?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Usaha Lia Virzia Florist.

2. Untuk menjelaskan pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Usaha Lia Virzia Florist.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Usaha Lia Virzia Florist.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. **Manfaat Teoritis**

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan, informasi, gagasan, dan pengetahuan baru. Selain itu dapat menjadi sumber referensi dan pertimbangan penelitian yang lebih berlanjut.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi referensi bagi pemilik usaha. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pemilik usaha dalam mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan potongan harga dan *social media marketing*.

1.5 BATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini akan dibatasi pada beberapa hal untuk menjaga fokus dan keakuratan hasil penelitian di antaranya:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen Usaha Lia Virzia Florist.
2. Variabel yang diteliti adalah pengaruh *social media marketing* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Usaha Lia Virzia Florist.