



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan jembatan yang dapat menghubungkan antar satu orang dengan orang lain dan dengan adanya komunikasi kita dapat menyampaikan pesan dengan baik dan benar. Komunikasi merupakan suatu proses simbolik dimana orang-orang bisa mengatur lingkungannya, (1) dapat membangun hubungan dengan antar sesama manusia, (2) melalui kegiatan pertukaran informasi, (3) untuk bisa membangkitkan sikap dan tingkah laku orang lain, dan (4) memiliki usaha untuk dapat mengubah sikap dan tingkat laku (Cangara 2002:19). Komunikasi juga berperan besar didalam kehidupan seperti, kita bisa menjalin relasi dengan orang lain hingga membangun relasi dalam bisnis.

Perkembangan ekonomi semakin hari semakin berkembang banyak sekali kegiatan ekonomi yang dilakukan masyarakat seperti membuka usaha kecil ataupun besar baik secara *offline* maupun *online*. Dalam kegiatan ekonomi terdapat kegiatan promosi, promosi merupakan kegiatan yang memiliki elemen bauran pemasaran yang memiliki fokus utama untuk menginformasikan, mempersuasif, dan sebagai pengingat konsumen mengenai merek dan produk perusahaan (Tjiptono 2015 : 387).

Untuk melakukan promosikan penjualan pun beragam dan unik, seperti mengadakan promosi beli satu gratis satu, beli lebih banyak akan mendapatkan produk lainnya, promo *cashback* yang dapat menarik perhatian konsumen hingga melakukan kegiatan amal. Untuk bisa melakukan promosi, tidaklah mudah banyak hal yang di pertimbangkan didalamnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam kegiatan promosi tidak hanya memberikan harga secara cuma-cuma kepada konsumen, akan tetapi dalam kegiatan promosi terdapat sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tanpa diketahui atau disadari oleh konsumen, yaitu agar produk yang ditawarkan dapat dikenal secara luas dan produknya mudah ditemukan tidak hanya itu saja dalam promosi produk juga agar perusahaan yang melakukan promosi tersebut dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

Media yang gunakan untuk promosi penjualan juga beragam seperti memasang iklan di televisi, koran, majalah, OOH, dan radio iklan berjalan promosi juga bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan sosial media seperti facebook, Instagram dan twitter. Hal yang dilakukan untuk mengetahui sosial media mana yang banyak digunakan adalah dengan melakukan survey atau pengamatan kepada calon target pasar baru setelah itu akan melakukan promosi dengan sosial media.

Instagram merupakan sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan user-generated content (Kaplan & Haelein 20014 : 26). Pada saat awal kehadiran Instagram kita berpikir jika kita hanya bisa memposting foto dan video saja, akan tetapi di zaman sekarang kita bisa menggunakan Instagram tidak hanya sekedar memposting foto dan video saja. Kita bisa memanfaatkan Instagram sebagai lahan untuk berbisnis dan promosi produk, seperti salah satunya adalah brand lokal dengan akun Instagram @hooman.id, peneliti berpendapat jika hooman.id bisa memanfaatkan kehadiran Instagram dengan baik yaitu dengan melakukan bisnis dan melakukan promosi penjualan, tidak hanya melakukan bisnis dan promosi produk saja tetapi Hooman.id juga melakukan donasi serta melakukan kampanye untuk mencegah kekerasan pada hewan, seperti kasus malang yang menimpa Canon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Brand lokal dengan nama hooman.id, Hooman.id merupakan brand lokal yang menjual berbagai produk seperti kaos,tas dan masih banyak lagi, jika kita membeli salah satu produk tersebut kita telah menyelamatkan satu binatang, nantinya hooman.id memfokuskan hasil penjualannya untuk disumbangkan ke shelter.

Bisa dikatakan jika Hooman.id memanfaatkan CSR sebagai strategi untuk melakukan promosi produknya agar banyak yang membeli dan dapat menimbulkan keputusan pembelian calon konsumen , definisi CSR menurut Kotler dan Nancy adalah suatu sikap dan komitmen suatu perusahaan (organisasi) dalam rangka meningkatkan kesejahteraan komunitas yang disalurkan melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan.

Hooman.id melakukan berbagai promosi penjualan seperti memberikan diskon , gratis biaya kirim , memberikan hadiah kepada pelanggan, memberikan harga promo di waktu tertentu (pada saat 17 Agustus) dan melakukan donasi. Dengan membeli salah satu produk dari Hooman.id berarti kita sudah menyelamatkan satu hewan , hal ini merupakan salah satu strategi Hooman.id untuk melakukan promosi produknya agar banyak yang membeli produknya.

Tujuan Hooman.id melakukan strategi seperti itu adalah untuk mencegah kekerasan pada hewan dan ingin mensejahterakan hewan, nantinya hasil dari penjualan produk akan disumbangkan.

Cara Hooman.id melakukan promosi penjualan adalah dengan memanfaatkan sosial media Instagram,Hooman.id telah memanfaatkan kehadiran Instagram dengan baik dimana mereka membuat Instagram story dan feeds yang menarik agar banyak orang yang mendatangi akun instagramnya hingga menimbulkan keputusan pembelian.

Untuk mempromosikan produknya Hooman.id tidak menjalankannya sendiri Hooman.id mengajak influencer, karena memiliki pengaruh yang kuat , dan memiliki

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



jumlah pengikut yang banyak dari berbagai usia, jenis kelamin, profesi, pendidikan dan masih banyak lagi. Diharapkan dengan keterlibatan influencer dapat mempengaruhi promosi penjualan Hooman.id dan dapat menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang berasal dari konsumen yang dimana dalam keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang mempengaruhinya seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan 7P (*physical evidence, product, price, place, promotion, people, dan process*) sehingga hal ini dapat membentuk sebuah sikap konsumen untuk dapat mengolah segala informasi dan dapat mengambil sebuah kesimpulan untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk yang hendak dibeli, Alma (2011).

Diharapkan juga dengan adanya kehadiran hooman.id dapat menjadi efektifitas untuk mencegah kekerasan pada hewan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hasil dari penjualan produk nantinya akan disumbangkan ke shelter dan dapat membantu kesejahteraan hewan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Rumusan Masalah

- Seberapa besar pengaruh promosi penjualan produk Hooman.id pada Instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan anggota Komunitas Chihuahua Indonesia ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan produk Hooman.id pada Instagram?
2. Seberapa besar keputusan pembelian di kalangan anggota komunitas chihuahua Indonesia terhadap produk hooman.id pada instagram ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui aktivitas promosi penjualan produk Hooman.id dalam Instagram.
2. Untuk mengetahui aktivitas keputusan pembelian di kalangan anggota komunitas chihuahua Indonesia terhadap produk Hooman.id pada Instagram.

E. Manfaat Penelitian

Untuk manfaat penelitian ini , peneliti membaginya menjadi dua bagian , yakni secara akademis dan secara praktis.

1. Secara akademis:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian ini memiliki manfaat secara akademis terutama bagi mahasiswa ilmu komunikasi, dimana para mahasiswa ilmu komunikasi nantinya akan mengetahui hal-hal atau kegiatan apa saja yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi penjualan, mengetahui caranya untuk dapat menarik perhatian pembeli, dapat mengetahui dan menerapkan ilmu komunikasi di bidang bisnis, menyusun strategi dan dapat memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik.

2. Secara praktis:

Manfaat secara praktis yang didapatkan dalam penelitian ini, yaitu penulis ingin mengenalkan kepada para pembaca mengenai Hooman.id beserta dengan produk dan tujuan di didirikan Hooman.id. Dan peneliti berharap ada penelitian selanjutnya dengan metode yang berbeda.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.