

## PENDAHULUAN

Teknologi informatika di dunia berkembang begitu cepat dengan inovasi baru terus dihadirkan setiap saat. Perkembangan ini menyebabkan informasi dapat diakses dengan kemudahan serta kemurahan yang didapati dengan jangkauan pengaksesannya bisa dimanapun serta kapanpun dan dapat disimpan dengan ringkas. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang juga bisa memunculkan tergesernya pola pemasaran bisnis dikarenakan cara yang dahulu bisa saja menuai keberhasilan namun sudah tidaklah efektif dalam memberikan ikatan hati pada konsumen. Oleh karenanya, bisa dilihat dengan terdapatnya teknologi yang kian hati makin berkembang dengan kecanggihannya besar harapannya bisa menuai manfaat pada pengusaha di saat melakukan pemasaran produk yang dimunculkannya.

Perkembangan tadi bisa dilihat dengan tandanya pada banyaknya orang yang melakukan transaksi dengan menggunakan internet. Begitupun pada konteks promosi. Promosi yang dalam lingkupan ini terbilang mutahir diupayanya membuat pengaruh pada minat beli konsumen. Dewasa ini promosi yang begitu maraknya dipakai penggunaanya ialah promosi dengan media sosial. Peluang seakan ada di depan pebisnis dalam teknologi yang makin berkembang pesatnya saat ini, akan tetapi bisa juga membuat tantangan pada perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kemampuan bertahan dan tetap kompetitif ialah perusahaan-perusahaan yang dapat menggunakan dan mengimplementasikan perkembangan teknologi secara cerdas ke dalam operasional perusahaan.

Salah satu toko yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan produknya ialah Pstore. Pstore ialah sebuah toko daring yang menjual produk-produk *smartphone* di Indonesia terutama produk *iphone* melalui *instagram*. Akun ini telah di ikuti sebanyak 4,2 juta pengikut dan akunnya pun sudah ter-*verified* oleh *Instagram*, sehingga membuat citra merk Pstore menjadi semakin baik. Strategi harga murah yang Pstore tawarkan di dalam setiap publikasi di *Instagram* membuat akun ini memiliki banyak pengikut yang menunggu harga terbaru yang lebih murah dari sebelumnya.

Selain harga, citra merek (*brand image*) juga merupakan satu diantara faktor krusial yang mempunyai pengaruh minat beli para calon konsumen. Konsumen nantinya lebih memilih untuk dilakukannya pembelian pada produk-produk yang memiliki citra merk positif. Akan tetapi berdasarkan berita yang dimuat di *website* kompas yang di tulis oleh Pratama (2020), pemilik toko penjualan *smartphone* Pstore ditangkap dengan tuduhan kasus penjualan *smartphone* ilegal. Berita ini ternyata membuat kredibilitas Pstore menjadi dipertanyakan, citra merk Pstore mengalami penurunan karena dugaan *smartphone* yang dijual merupakan produk ilegal.

Satria (2017) mengatakan perlunya strategi harga murah dengan biaya produksinya yang ditekan guna memunculkan hal yang membuat minat beli konsumen lebih tinggi lagi yang mana nantinya bisa melakukannya kompetisi antar usaha dengan jenis yang tidaklah berbeda di keseluruhan kota utamanya pada kota besar. Akan tetapi, Wiryanthy & Santoso

(2019) berpendapat bahwa keunggulan yang ditawarkan oleh produk tertentu tidak semata-mata bisa memberikan dorongan konsumen dengan dilakukannya pembelian tanpa diiringi kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Purnama (2020) menyatakan bahwa promosi secara daring (*online promotion*) dan dukungan artis memberikan dampak positif pada minat beli konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penelitian ini menekankan harga, promosi dan citra merek pada minat beli konsumen. Akan tetapi demikian yang menjadikannya pembeda di penelitian ini dari penelitian yang lalu yakni penelitian yang membahas secara spesifik toko daring tertentu dan teknik promosi daring yang memanfaatkan media *Instagram* masih jarang dilakukan. Besar harapan bahwa penelitian ini bisa dipakainya teruntuk satu diantara referensi untuk masyarakat yang ingin membeli *smartphone* di toko daring dan bisa menambah khasanah keilmuan manajemen pemasaran serta memberikan implikasi positif atas strategi pemasaran yang mungkin dapat dieksploitasi oleh perusahaan.