

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Objek Studi

1.1.1 Profil Perusahaan

HijUp.com adalah *Islamic fashion e-commerce* pertama didunia yang didirikan tahun 2011. Dengan konsep *mall*, HijUp.com menyediakan berbagai macam produk terbaik karya *designer fashion* muslimah Indonesia. Produk yang disediakan ditunjukan khusus untuk wanita Muslim, dari mulai pakaian, kerudung, aksesoris dan banyak lagi lainnya.

HijUp.com adalah kependekan dari Hijab Up (seperti pada kata *make up* atau *dress up*). Karena HijUp.com yakin bahwa bisa memberikan sesuatu yang lebih kepada wanita Muslim di seluruh dunia. Bahwa Hijab tidak membatasi wanita muslim untuk berkarya dan diakui oleh lingkungan sekitarnya. Wanita Muslim layak untuk tampil menawan dengan pakaian yang cantik dan mengikuti *trend* namun tetap syar'i.



Gambar 1. 1

Logo HjUp.com

Sumber : www.HijUp.com

1.1.2 Sejarah HijUp.com

HijUp.com didirikan oleh Diajeng Lestari pada tanggal 1 Agustus 2011. Awalnya HijUp.com hanya memiliki dua orang karyawan, seorang admin komputer dan seorang admin gudang, sedangkan untuk pengerjaan *website*, Ajeng dibantu oleh tim IT perusahaan suaminya. Seiring berjalannya waktu, banyak tantangan dan rintangan yang dihadapi HijUp.com, seperti mendapatkan

complain. Hal tersebutlah yang membuat HijUp.com meningkatkan kualitas nya. Selain itu, HijUp.com memiliki landasan yang sangat membangun untuk kemajuan HijUp.com, seperti SDM dan *value*. HijUp.com menjalankan kegiatan dan *quality control* dengan cermat, sehingga rekomendasi yang diberikan adalah rekomendasi yang dapat dipercaya. Berkat usaha dan kegigihan tersebut, HijUp.com berhasil menjadi *e-commerce Islamic* pertama di dunia, dan berhasil mencapai 1,5 juta *visitor* selama setahun. Dan kini HijUp.com terkenal didalam maupun luar negeri.

1.1.3 Fitur-Fitur HijUp.com

Beberapa fitur yang terdapat di HijUp.com adalah:

1. *Collection Page*

Collection page digunakan untuk memilih barang yang diinginkan, didalam nya terdapat beberapa kategori, seperti baju, sepatu, celana, rok, dan lain-lain.

2. *Sale Page*

HijUp.com memiliki salah satu fitur yang menarik, yaitu *sale page*. *Sale page* menampilkan diskon-diskon yang ada di HijUp.com.

3. *Brand Page*

Fitur selanjutnya yang dimiliki HijUp.com adalah *Brand page*. *Brand page* ini menampilkan barang yang tersedia berdasarkan perancang barangnya tersebut. Terdapat banyak perancang yang bergabung dengan HijUp.com. Jika memilih salah satu nama perancang maka akan tampil barang-barang yang dirancangnya. Fitur ini memudahkan pembeli untuk mencari barang berdasarkan perancangnya atau sekedar ingin tahu siapa perancang baju-baju tersebut.

1.1.4 Standar Produk HijUp.com

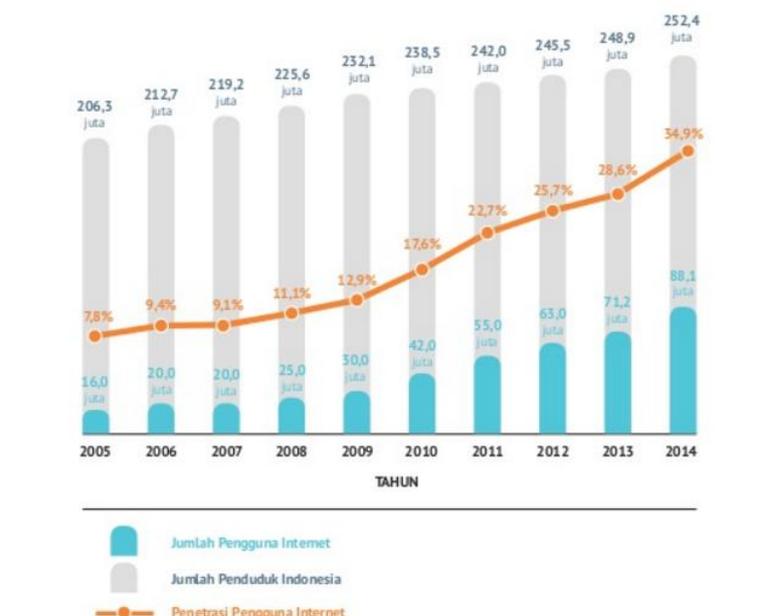
HijUp.com memiliki standar pemilihan produk yang sangat ketat. HijUp.com menerapkan 3K sebagai standar pemilihan produknya, yaitu Kualitas, Kreativitas, dan Karakter. Dengan adanya standar 3K, diharapkan produk yang sampai ke tangan customer sesuai yang diharapkan.

1.1.5 Strategi HijUp.com

1. HijUp.com memberikan pelayanan *website yang user friendly*.
Dengan strategi informasi yang berkembang di Indonesia, HijUp.com dapat diakses secara *online* oleh seluruh penduduk di dunia dimana pun dan kapan pun.
2. Belanja *Online*
HijUp.com hadir untuk memberikan pengalaman belanja yang beda, dari yang biasanya orang berbelanja ke toko nyata, menjadi ke toko virtual. Ketika orang berbelanja pakaian di toko nyata, konsumen bisa merasakan pakaiannya, merasakan dinginnya hawa AC, sampai mengagumi interior tokonya. Untuk memindahkan pengalaman seperti itu ke toko *online*.
3. Penggunaan Sistem Informasi
Diajeng membuat desain *website* yang bagus dengan *support system* yang bagus, sehingga saat *website* dibuka, tidak memakan waktu *loading* yg lama.
4. Menampilkan informasi yang lengkap
HijUp.com membuat foto yang sangat detail dari foto produk, seperti detail bahan, ukuran, panjang lengan, lingkar pinggang lingkar pinggul dan lain-lain. Sehingga pelanggan dapat benar-benar yang melihat detail produknya seperti apa.

1.2 Latar Belakang

Pada era modernisasi, perkembangan teknologi di dunia bisnis akhir-akhir ini memberikan pengaruh pada perkembangan inovasi produk, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Berbagai perusahaan berusaha untuk menjadi *market leader*. Dengan adanya teknologi yang kian maju perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan pelanggan dengan membuat produk-produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga hal ini memotivasi perusahaan untuk bekerja keras terus maju memperbaiki bisnisnya, salah satunya dengan menggunakan *internet*. Hal ini dapat dilatarbelakangi berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) mencatat penetrasi pengguna *internet* di Indonesia kini telah mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna *internet* terbanyak adalah di Provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta, diikuti Jawa Timur 12.1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10.7 juta pengguna.



Gambar 1. 2
Jumlah Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : www.apjii.or.id

Dengan meningkatnya pengguna *internet*, maka aplikasi *Social Media* pun semakin marak di kalangan masyarakat. Menurut Techinasia pada 25 November 2015 pengguna *internet* di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna dan 79 juta di antaranya merupakan pengguna *Social Media* aktif, yang ditunjukkan pada gambar 1.3 berikut:

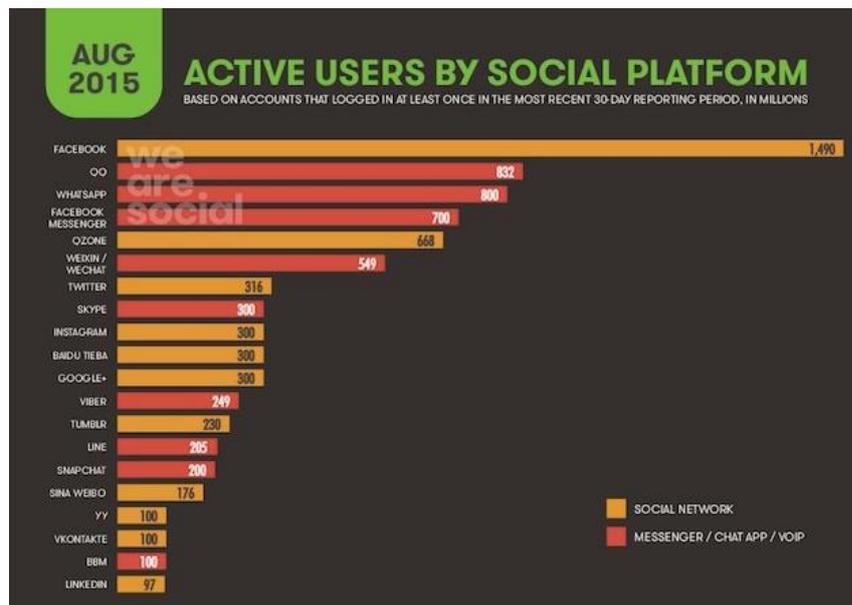


Gambar 1. 3

Data Pengguna *Social Media*

Sumber: id.techinasia.com

Techinasia juga memberikan data tentang *Active User by Social Platform* di Indonesia, dimana peringkat pertama pada data tersebut adalah *Facebook* yang masih menjadi *Social Media* yang paling banyak digunakan dengan angka mencapai hampir 1,5 miliar.



Gambar 1. 4
Active User by Social Platform
Sumber: id.techinasia.com

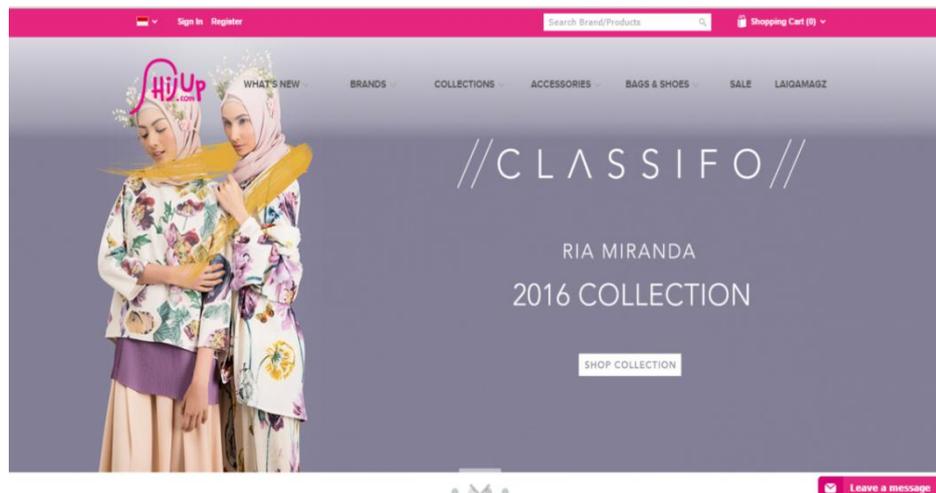
Berdasarkan data dari Techinasia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat banyaknya pengguna internet yang mengakses *social media* sehingga dengan kondisi tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai peluang bisnis dengan menggunakan *Social Media* dalam mempromosikan produknya. *Social Media* menurut Kotler dan Keller (2012:546) adalah merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Social media adalah fitur berbasis *website* yang dapat mudah membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada *social media* kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya (Puntoadi:2011:1).

Berdasarkan data dari HijUp.com dan marketing.co.id, HijUp.com merupakan salah satu perusahaan bisnis *online* penyedia *Islamic fashion* yang menggunakan *Social Media* sebagai media komunikasi pemasaran dan merupakan

Islamic fashion e-commerce pertama didunia. HijUp.com merupakan bisnis *online* baru yang didirikan pada tahun 2011, namun telah menarik perhatian konsumen dengan produk-produk pilihan yang berkualitas dari berbagai *designer* terkenal di Indonesia seperti Dian Pelangi. HijUp.com sebagai bisnis *Islamic fashion e-commerce* yang menggunakan *Social Media* sebagai salah satu kegiatan pemasarannya. Dengan adanya *Social Media* tersebut konsumen dapat berbagi pengalaman membeli produk ataupun pengalaman ketika mengunjungi *event* HijUp.com.

Website HijUp.com memberikan informasi mengenai *company profile* (profil perusahaan), produk terbaru yang dikeluarkan oleh HijUp.com, promo, *event-event* yang dilakukan oleh HijUp.com di kota-kota besar di Indonesia, dan juga memberikan pelayanan pembelian *fashion online* bagi para konsumen yang ingin membeli *fashion* secara *online*. Berikut tampilan salah satu dari salah satu *Social Media* HijUp.com yaitu *website*:



Gambar 1. 5

***Website* HijUp.com**

***Sumber* :** <https://www.HijUp.com/>

Twitter digunakan oleh HijUp.com untuk menyebarkan informasi tentang *fashion ter-update*, tips merawat tubuh, tren gaya berhijab, *event-event* yang diselenggarakan HijUp.com, dan beberapa kisah inspiratif. Berikut tampilan *Social Media* HijUp.com yaitu *Twitter*:



Gambar 1. 6

Twitter HijUp.com

Sumber : <https://Twitter.com/HijUp.com>

Berdasarkan *research* yang dilakukan oleh *ideA-asosiasi ecommerce* di Indonesia, HijUp.com menempati urutan ketiga dari 17 situs *ecommerce* terkemuka, dan termasuk salah satu *ecommerce fashion muslim* paling populer di Indonesia. Dengan dua situs *fashion* paling populer yaitu Zalora (urutan teratas) dan BerryBenka (urutan kedua) yang menciptakan *channel* khusus *fashion muslim* dengan nama Zalia dan Hijabenka.

Menurut data *Socialbakers*, HijUp.com menempati urutan kedua pada *Top 5 Brand Islamic fashion* di Indonesia yang menggunakan *Social Media Facebook* sebagai sarana pemasarannya dengan jumlah *followers* sebanyak 180.030 orang.

Tabel 1. 1

Brand Islamic fashion yang Menggunakan Facebook

No.	Brand	Fans
1	Hijabenka	317.958
2	HijUp.com	180.030
3	Saqina	128.809
4	Muslimarket	103.640
5	Wokuwoku	3.003

Sumber: “Data diolah penulis berdasarkan *Socialbakers*, 2015”

Menurut data *Socialbakers*, HijUp.com menempati urutan pertama pada *Top 5 Brand Islamic fashion* di Indonesia yang menggunakan *Social Media Twitter* sebagai sarana pemasarannya dengan jumlah *followers* sebanyak 57.927 orang.

Tabel 1. 2

Top 5 Brand Islamic fashion yang Menggunakan Twitter

No.	Brand	Fans
1	HijUp.com	57.927
2	Hijabenka	2.375
3	Wokuwoku	1.946
4	Saqina	1.055
5	Muslimarket	564

Sumber: “Data diolah penulis berdasarkan *Socialbakers*, 2015”

Bandung adalah kota yang menjadi incaran para pecinta *fashion* baik *fashion* universal maupun *fashion* muslim, karena banyak sekali *desainer* yang menyediakan banyak *outlet* busana muslim. Bandung juga dikenal sebagai kota kreatif yang menciptakan gaya-gaya busana terbaru, inovatif dan *trendsetter*. Mayoritas muslimah di Bandung kini sudah berhijab, dan mereka yang berlomba untuk berkreasi menciptakan suatu gaya hijab serta padu padan busana muslim yang *up to date*. Menurut Harry Ibrahim, selaku Ketua APPMI cabang Jawa

Barat, “Baju muslim untuk Jawa Barat paling kuat rasanya untuk se-Indonesia. Terbukti perancang busana muslim di Indonesia paling banyak di Jawa Barat, dan *hijabers* di Jawa Barat komunitasnya kuat”. Selain itu, Jawa Barat juga memiliki ciri khas busana muslim yang membedakan dengan daerah-daerah lain di Indonesia, khususnya yang tergabung dalam APPMI. (*Sumber: <http://media.zoya.co.id/>*)

Kota Bandung dipilih sebagai objek penelitian karena dalam beberapa tahun terakhir perkembangan *moslem fashion* mengalami peningkatan yang luar biasa, terutama pada Kota Bandung. Minat masyarakat akan *moslem fashion* semakin hari semakin meningkat seiring dengan meningkatnya minat para *desainer* asal Bandung pada pakaian muslim dalam mendesain pakaian muslim yang *modern*. Kreasi gaya hijab yang terlihat disetiap galeri hijab di kota Bandung banyak menonjolkan keunikan berbagai macam bentuk fashion dalam hijab. Hal tersebut menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu kota yang menjadi barometer para *hijabers* dalam menentukan gaya busana muslim. (<http://bisnisukm.com/kota-bandung-menjadi-gudangnya-para-pebisnis-kreatif.html>).

Melihat banyaknya usaha kreatif di bidang *fashion* muslim yang terdapat di daerah Bandung sehingga, membuat penulis memilih Kota Bandung sebagai subjek penelitian pada tugas akhir ini.

Keberadaan HijUp.com di Kota Bandung berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 orang responden di Kota Bandung ternyata diketahui bahwa sebanyak 54,8% responden menyatakan HijUp.com bukanlah *Top of Mind Brand islamic fashion*. Responden ternyata lebih mengingat Zoya sebagai *Brand* untuk *islamic fashion*, dan 2% mengetahui HijUp.com dari *social media Instagram*. Hasil kuesioner awal dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut :

Tabel 1. 3

Top of Mind Brand Islamic Fashion

No.	Brand	Jumlah	Presentase
1	Zoya	16	24%
2	Hijab Princess	1	2%
4	Dian Pelangi	1	2%
6	Zaskiasungkar	1	2%
8	Zalora	1	2%
13	HijUp.com	1	2%

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2016

Meskipun *Social Media* sudah digunakan oleh HijUp.com sebagai fasilitas untuk memperlihatkan produk mereka ke para pengguna *Social Media*, namun HijUp.com belum berhasil dalam meningkatkan *Brand awareness* mereka di *social media*. Sedikit konsumen yang mengenal HijUp.com sebagai bisnis *online* baru dalam menjual *islamic fashion*. HijUp.com sebagai bisnis *online* baru tidak mudah untuk mendapatkan perhatian dan kesadaran merek dari konsumen dalam waktu yang cepat, dibutuhkan strategi penggunaan *Social Media* sebagai komunikasi pemasaran untuk menciptakan *Brand Awareness* (kesadaran merek) dibenak konsumen terlebih dahulu. Kesimpulan dari survei awal diketahui bahwa HijUp.com memiliki *Brand awareness* yang kurang di masyarakat kota Bandung.

Berdasarkan Hansel (2014) dalam penelitiannya diketahui bahwa *Social Media* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* produk suatu perusahaan pada masyarakat. Dan menurut Irfan (2014) bahwa penggunaan *Social Media* efektif dalam merubah pengetahuan (*Brand Awareness*) khalayak terhadap keberadaan layanan jasa, adanya ketertarikan (*interest*) khalayak terhadap suatu *Brand* disebabkan karena keberhasilan efek dari *viral marketing* melalui *social media*, dan juga keinginan (*desire*) konsumen yang menggunakan jasa layanan secara tidak langsung muncul karena efek pembicaraan konsumen (*word of mouth*). Selain itu juga, keinginan (*desire*) juga bisa muncul secara

langsung sebagai akibat dari pesan persuasif yang dikemas dengan fitur menarik melalui *social media*.

Menurut Kotler dan Keller (2012:482) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* sebagai salah satu dimensi penting pembentuk ekuitas merek. *Brand awareness* merupakan aspek yang direfleksikan dari kemampuan konsumen untuk mengingat merek-merek tertentu dan mengidentifikasikan merek tersebut kedalam kategori produk tertentu. Tingginya *Brand awareness* suatu merek akan membuat merek menjadi satu-satunya yang diingat dan digunakan konsumen.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan penulis mengambil HijUp.com sebagai objek penelitian dikarenakan minimnya pengetahuan tentang HijUp.com dimasyarakat khususnya di kota Bandung. Penggunaan *Social Media* dari *Islamic fashion* HijUp.com sendiri kurang begitu dikenal, sehingga sulit untuk menciptakan kesadaran merek di masyarakat kota Bandung. Sehingga penulis memilih meneliti pengaruh dari penggunaan *Social Media* terhadap *Brand Awareness*, dengan mengangkat judul “**Pengaruh Penggunaan *Social Media* Terhadap Tingkatan *Brand Awareness* HijUp.com di Kota Bandung**”.

1.3 Perumusan Masalah

- a. Bagaimana penggunaan *Social Media* yang dilakukan oleh HijUp.com?
- b. Bagaimana *Brand Awareness* HijUp.com di Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh penggunaan *Social Media* terhadap *Brand Awareness* HijUp.com di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan analisis pengaruh *Social Media* terhadap *Brand Awareness* adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan *Social Media* yang dilakukan oleh HijUp.com
- b. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Awareness* HijUp.com di Bandung.

- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan *Social Media* terhadap *Brand Awareness HijUp.com* di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak-pihak terkait yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya :

- a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengimplementasikan segala ilmu yang didapat mengenai manajemen pemasaran berkaitan dengan *social media*, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) di benak konsumen.

- b. Bagi Perusahaan

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan masukan bagi HijUp.com terhadap strategi pemasaran melalui *internet* terhadap *Brand Awareness* .
2. Menjadikan masukan bagi manajemen untuk mengembangkan usahanya guna mengenalkan *Brand awareness* HijUp.com yang akan memperluas pasarnya di Bandung, dan mengetahui seberapa besar pengaruh *social media* terhadap *Brand awareness* HijUp.com.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dibuat untuk menggambarkan secara keseluruhan mengenai penelitian yang dilakukan. Dibawah ini adalah urutan penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai gambar umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang melandasi penelitian dan mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik sampling, metode pengumpulan data, uji validitas & reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai cara pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data yang telah melalui proses penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan saran untuk penelitian lanjutan dan saran untuk perusahaan.