

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Elmeira Gemilang Persada beridiri pada November 2014. Pada awalnya PT. Elmeira Gemilang Persada merupakan suatu usaha perorangan dengan merek “ Elmeira “ bergerak di bidang fashion yang memproduksi busana muslim wanita. Merek Elmeira sendiri beridiri pada Mei 2012, yang memfokuskan pada produksi busana muslim wanita dengan konsep retail yang memiliki workshop yaitu mempunyai *fashion designer* dan karyawan jahit pola pribadi.

Pada awalnya Elmeira membuka tempat *workshop* untuk karyawan jahit dan karyawan lainnya di Jalan Buah Batu no 109 Bandung, tempat yang strategis karena banyak *brand* hijab terkemuka yang bermunculan untuk membuka store di daerah Buah Batu. Tempat Elmeira sendiri hanya berupa paviliun yang cukup untuk memproduksi barang jadinya, dan sekaligus dijadikan *store* tempat menjual barang produk Elmeira.

Elmeira tidak hanya mengandalkan pada penjualan store di Buah Batu saja, tetapi mengikuti banyak *event-event* berskala nasional sebagai tujuan *brand awarness* dari masyarakat. Keberhasilan Elmeira mempunyai *workshop* dan *store* sendiri, di dukung dengan adanya media pemasaran online dari Elmeira berupa website, facebook, twitter dan instagram. Media sosial facebook dan instagram tidak hanya dijadikan sebagai akun media sosial promosi Elmeira pribadi, tetapi dijadikan alat untuk menjual barang-barangnya melalui akun-akun tersebut.

Keberhasilan penjualan melalui akun sosial media membuat Elmeira berhasil dikenal banyak orang dengan target penjualan yang menjanjikan. Sampai sekarang akun instagram Elmeira telah memiliki 24.900 *followers* yang merupakan keberhasilan Elmeira dalam *membranding* produknya dengan promosi online sehingga mendapatkan banyak *followers* dan 70% dari *followers* instagram Elmeira merupakan konsumen Elmeira yang selalu membeli produk Elmeira secara berkala.

Seiring berjalannya waktu, kini Elmeira semakin berkembang menuju segmentasi *middle to middle-up* yang awalnya bersegmentasi *middle-low*. Segmenting, Targeting dan Positioning Elmeira adalah sebagai berikut:

1. Segmenting

Jenis kelamin, usia, pekerjaan.

2. Targetting

Perempuan, 20-40th tahun, mahasiswa, karyawan. Ibu rumah tangga

3. Positioning

Semua produk Elmeira merupakan produk *handmade* dimana dalam proses pengerjaannya sangat dibutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lebih lama namun hasil yang diberikan sangat memuaskan. Harga yang ditawarkan pun bervariasi dengan harga yang dianggap kalangan *middle to middle-up* dapat membeli produk Elmeira.

Oleh karena itu Elmeira melakukan *re-branding* mulai dari menubah logo *brand*, *image brand* dan kualitas produk. Permintaan pasar yang meningkat mengenai *fashion* hijab wanita membuat Elmeira semakin berkembang dalam tingkat penjualan. *sumber : dokumen pribadi Elmeira, 2015*



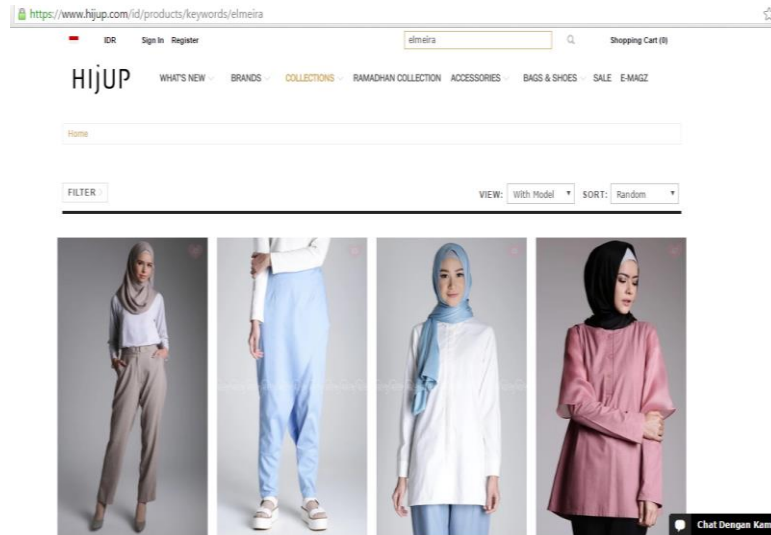
Gambar 1.1

Logo Elmeira yang sudah terregistrasi kepada HAKI

sumber: dokumen Elmeira, 2015

Kini, Elmeira mulai merambah kerjasama dengan *e-commerce* seperti Hijup yang diharapkan mampu mendongkrak promosi online dan penjualan. Saat ini Elmeira melakukan *re-branding* dengan mengembangkan bisnis perorangan menjadi PT. Elmeira Gemilang Persada dengan *brand* Elmeira. Bersamaan dengan berkembangnya bisnis ini, Elmeira pun memperbaiki segala lini bisnis, termasuk

akun media sosialnya. Mulai dari tampilan hingga produk yang akan diperkenalkan kepada masyarakat luas. Dengan akun media sosialnya diharapkan mampu membuat Elmeira semakin dikenal di masyarakat luas ataupun mancanegara karena jaringan *e-commerce* yang mendunia.



Gambar 1.2

Elmeira yang melakukan kerjasama dengan *e-commerce* Hijup

sumber : www.hijup.com/elmeira, 2016

1.1.1 Visi

Menjadi *brand fashion islamic* yang terkemuka di industri fashion internasional.

1.1.2 Misi

1. Mendorong wanita muslim di Indonesia agar memiliki *personal style* yang bisa berkembang hingga negara Indonesia menjadi acuan *trend fashion islamic* di dunia.
2. Menampilkan kekayaan lokal dalam khasanah *fashion* Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi serta teknologi yang terus berkembang saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu yang singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga

perusahaan dapat menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan menerapkan metode pemasaran ini maka dapat terjalin suatu hubungan antar pelanggan dengan produsen. (Wandanaya, 2012 : 175).

Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia *online* mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko *offline* namun juga di toko *online*. Banyak juga toko-toko *offline* yang juga mempromosikan barangnya melalui toko *online*. Perubahan perilaku *supplier* atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Tjahjono, dkk., 2013).

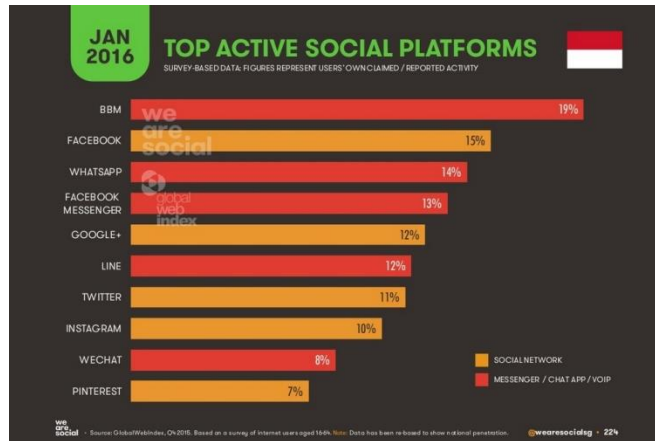


Gambar 1.3

Populasi pengguna internet di Indonesia

sumber : <http://inovasipintar.com>, 2016

Gambar 1.3 menunjukkan riset tahunan terhadap penggunaan internet di Indonesia yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya. Indonesia mendapatkan dampak yang begitu positif dari *trend* global yang terjadi selama 10 tahun kebelakang ini, Indonesia juga merupakan pasar produktif yang begitu besar dengan jumlah populasi mencapai 250 Jt penduduk dan juga pertumbuhan pengguna Internet yang mencapai 14% atau 38 Jt orang dalam kurun waktu 1 tahun, ditambah lagi pengguna smartphone di Indonesia yang mencapai 14% dari total populasi.



Gambar 1.4

Platform media dan aplikasi sosial terpopuler di Indonesia

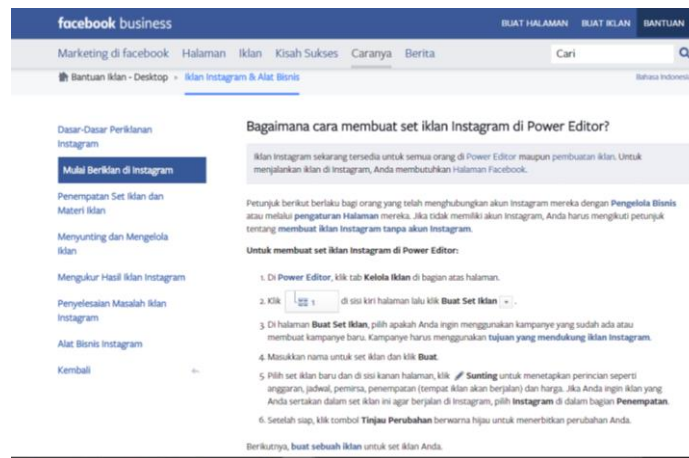
sumber : <http://www.techno.id>, 2016

Dilihat pada gambar 1.4 yang didapatkan pada situs “*We Are Social*” media jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram merupakan media sosial yang sedang dilirik oleh pembisnis untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan konsumen dan calon konsumen mereka. Dalam kasus ini peneliti lebih memfokuskan kepada *social media* Instagram.

Pada blog resmi Instagram (<http://blog.instagram.com/> diakses pada 18 juli 2016) pertumbuhan pengguna Instagram di dunia bisa dibilang fenomenal. Media social yang mengkhususkan diri pada tampilan visual ini berdiri pada tahun 2010. Kini Instagram telah menjangkau lebih dari 400 juta pengguna aktif secara global. Angka ini dicapai hanya dalam waktu 9 bulan setelan pencapaian sebelumnya yaitu 300 juta pengguna aktif. Dari 100 juta pengguna terakhir yang bergabung di Instagram, lebih dari setengahnya berasal dari Asia dan Eropa.

Lembaga riset Taylor Nelson Sofres (TNS) Indonesia merilis data pengguna dan beberapa informasi lain terkait Instagram di Indonesia (www.dailysocial.id diakses pada 18 Juli 2016). Penelitian yang dilakukan secara online oleh TNS tersebut dilakukan kepada 506 pengguna Instagram dari usia 18 hingga 44 tahun. Dari responden tersebut disimpulkan rata-rata pengguna memiliki kebiasaan menggunakan Instagram sedikitnya satu kali dalam satu minggu. Kalangan anak muda (18-24 tahun) mendominasi penggunaan Instagram di Indonesia dengan persentase sebanyak 59%, sementara di urutan kedua berasal dari usia 25 – 34

tahun, dan posisi terakhir adalah pengguna yang berusia 34 – 44 tahun. Kaum wanita tercatat paling banyak menggunakan Instagram.



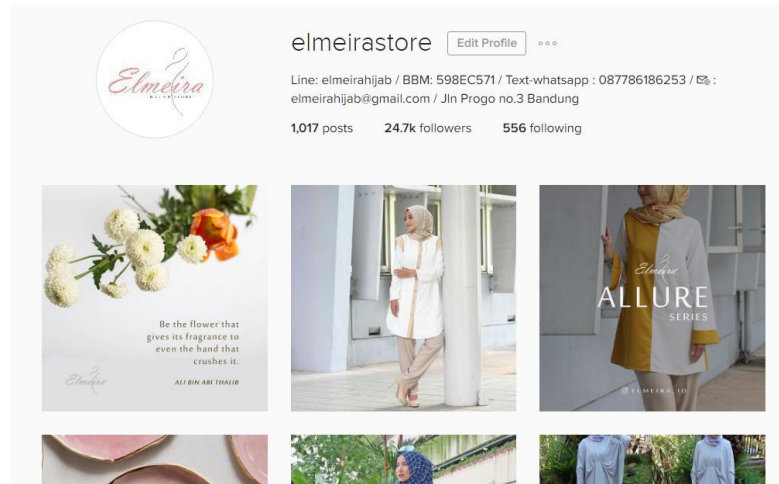
Gambar 1.5

Iklan Instagram menggunakan *Facebook Business*

sumber : <https://www.facebook.com/business>, 2016

Instagram membuka platform dibangun di facebook kepada bisnis besar maupun kecil di seluruh dunia dan menawarkan solusi *advertising*. Format iklan Instagram yang telah ditingkatkan serta opsi untuk penargetan dan pembelian mampu membantu pengiklan mencapai hasil yang mereka inginkan mulai dari meningkatkan kesadaran hingga mendorong terjadinya aksi. Platform iklan di Instagram dibangun di facebook membuat Instagram dapat menyediakan alat pemasaran secara personal sesuai dengan skala yang diinginkan, memungkinkan pencapaian dan penargetan lintas perangkat serta pengukuran yang jauh lebih baik.

Maka dari itu, Elmeira fokus kepada bisnis *online* nya dengan memanfaatkan pertumbuhan instagram yang melakukan pemasaran produknya dengan cara beriklan di instagram dan mengunduh foto produk yang akan ditampilkan untuk membagikan informasi produk kepada pengikutnya. Dari perkembangan yang sangat pesat antusias pengguna instagram lebih cepat tanggap dan nyaman dalam melakukan proses pembelian karena hanya cukup dengan *memfollow* akun jualan tersebut sehingga konsumen dapat melihat semua yang diunduh oleh pengguna akun.



Gambar 1.6

Akun instagram Elmeira

sumber : <https://www.instagram.com/elmeirastore>, 2016

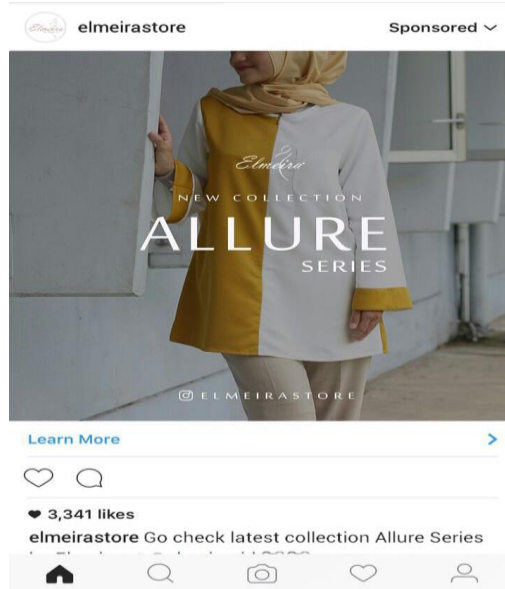
Dilihat dari Gambar 1.7 dapat dianalisis bahwa instagram Elmeira memiliki perkembangan yang cukup pesat. Akun instagram Elmeira dibuat bulan Februari 2013 sampai sekarang bulan Juli 2016 sudah mencapai *followers* sebanyak 24.700 yang dimana membuktikan bahwa konsumen percaya kepada produk-produk yang di iklankan oleh Elmeira dan terus membeli produk Elmeira.



Gambar 1.7

Promosi online Elmeira melalui akun sosial media

sumber : dokumen pribadi Emeira, 2015

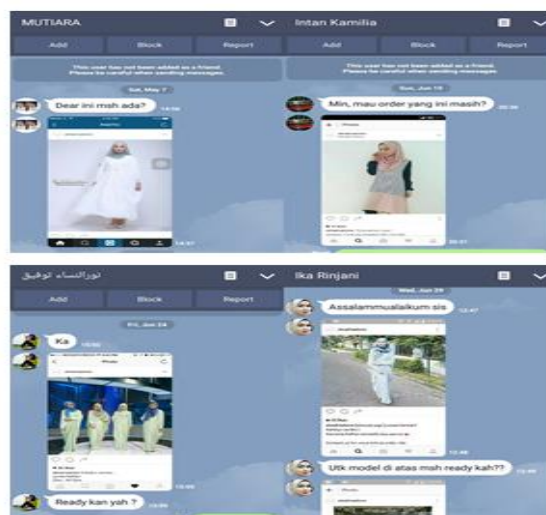


Gambar 1.8

Promosi online Elmeira melalui Instagram *advertising*

sumber : dokumen pribadi Elmeira, 2016

Dengan menjual produknya melalui media sosial berikut screen shoot para customer yang ingin membeli produk Elmeira dengan melihat iklan tersebut pada instagram :



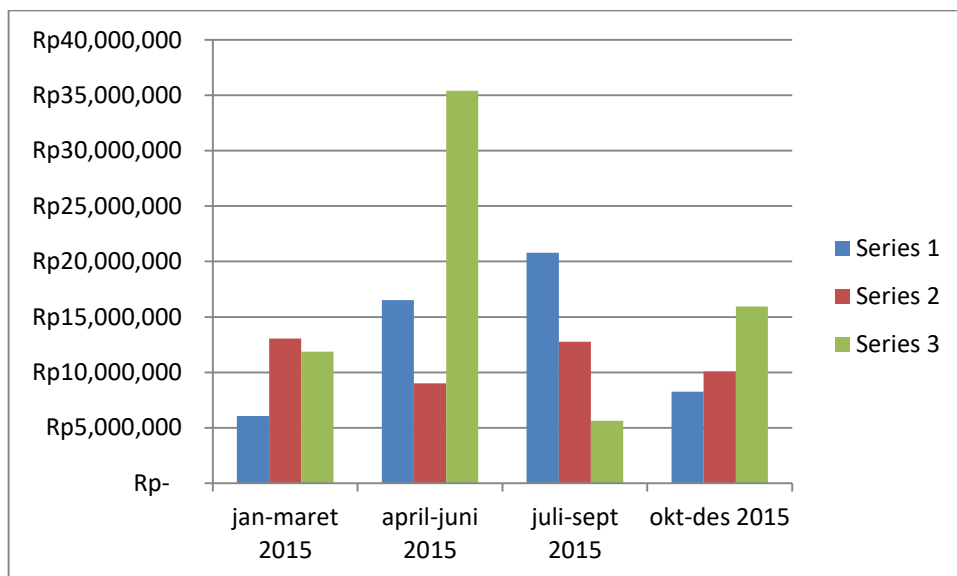
Gambar 1.9

***Screen Shoot* customer Elmeira**

sumber : dokumen pribadi Elmeira, 2015

Promosi online Elmeira yang dilakukan pada akun instagram nya sudah cukup efektif karena dalam 1 tahun penjualan online nya mempunyai kenaikan yang

signifikan dengan hanya mengandalkan satu media sosial yaitu instagram, berikut grafik penjualan online Elmeira:



Gambar 1.10

Grafik penjualan online Elmeira

sumber : dokumen pribadi Elmeira, 2015

Mempunyai produk andalan saja belum cukup untuk mengundang calon pelanggan membeli produk, dengan banyaknya persaingan sekarang ini, seringkali penjual harus melancarkan strategi dalam menarik pelanggan. Cara yang dapat dilakukan menurut Wandanaya (2012: 175) yaitu *Product Knowledge*, Target Konsumen, Gaya Bahasa yang Memikat, Menulis Deskripsi dengan lengkap, Menambahkan gambar atau video yang memikat visualisasi konsumen, Promosi yang spektakuler, Layanan penjualan dan cepat dalam merespon.

Berkaitan dengan promosi *online* yang dilakukan oleh akun sosial media Elmeira yang masih relatif baru sebagai pelaku bisnis *online*, maka perlu diteliti mengenai sejauh mana keputusan konsumen dalam pembelian menggunakan sosial media untuk melakukan pembelian melalui *online*. Oleh karena permasalahan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen brand Elmeira”**.

1.3 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen, secara keseluruhan pelaksanaan Promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian *brand* Elmeira
2. Apakah variabel *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk online Elmeira.
3. Diantara variabel *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity*, manakah yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di online shop Elmeira.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen, secara keseluruhan pelaksanaan Promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian *brand* Elmeira
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity* terhadap keputusan berbelanja di online shop Elmeira.
3. Untuk mengetahui variabel dominan mempengaruhi perilaku keputusan konsumen dalam berbelanja online shop Elmeira.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis. Kegunaan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Aspek praktis

Penelitian ini memfokuskan promosi online pada akun instagram Elmeira sebagai objek penelitian, sehingga diharapkan para pengambil kebijakan maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

2. Aspek teoritis

Penelitian ini erat hubungannya dengan mata kuliah *marketing* yang selama ini didapat di perkuliahan serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Sehingga dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dan semua pihak yang berkepentingan dapat memahaminya.

3. Aspek Akademis

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang memperkaya kajian promosi *online* melalui aplikasi jejaring sosial yang dilakukan oleh para pelaku bisnis *online* di Indonesia.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Agar dapat menjaga konsistensi penelitian sehingga masalah yang diteliti tidak meluas dan pembahasan tetap terarah, maka dibutuhkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan interaksi di dalam Instagram Elmeira.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh promosi *online* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
3. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sosial media elmeira melalui instagram.
4. Periode penelitian yaitu Desember 2015 – Juli 2016.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian serta pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mengemukakan uraian hasil penelitian secara ringkas yang dituangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.