

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam gambaran umum objek penelitian ini berisikan profil perusahaan dari R Plus Basic, *ownership* dari R Plus Basic, visi misi isi perusahaan, kelebihan R Plus Basic dibandingkan *competitornya*, logo dari R Plus Basic, dan BMC dari R Plus Basic

1.1.1 Profil Perusahaan

Berbasis di Kota Bandung, R Plus Basic didirikan pada tanggal 5 februari 2017. R Plus Basic merupakan local brand yang berfokus pada pakaian dengan kualitas terbaik serta menggunakan bahan special. Konsep dari *brand* ini merujuk pada gaya *Urban Basic*. Konsep ini merupakan salah satu jenis *fashion style* yang tak lekang oleh zaman, *flexible* atau dapat dikenakan kapan saja di berbagai *Casual Event*.

R Plus Basic menjual beberapa produk *fashion* seperti kaos, kemeja, *outerwear*, *accessories* yang beberapa diantaranya adalah produk *unisex*. Sebelum R Plus Basic ini bergelut dibidang clothing line seperti kaos, kemeja, *outerwear*, *accessories* R Plus Basic ini juga bergelut dibidang sepatu dan yang sebelumnya bernama Mankind Puppets dimana perusahaan tersebut sudah tidak beroperasi dan sudah berubah nama menjadi R Plus Basic.

1.1.2 Ownership

R Plus Basic diciptakan berdasarkan kerangka pemikiran yang dimiliki oleh sang pendiri. Kecitaannya terhadap *style* minimalis membuatnya terfikir untuk menciptakan

sebuah brand yang mengusung konsep *Urban Basic*. Pada awalnya sang pendiri sangat mencintai *Clothing brand* dengan konsep ini dan mengoleksi berbagai jenis basic outfit.

Dengan sebuah keterbatasan sang pendiri selalu mencoba untuk mewujudkan impiannya. Menjadikan R Plus Basic sebagai Brand Internasional yang besar tidaklah mudah, namun kami selalu mencoba untuk memberikan layanan dan produk dengan kualitas terbaik yang kami miliki hingga mencapai pada level internasional.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi misi yang dimiliki oleh R Plus Basic sebagai berikut :

a. Visi Perusahaan

Menjadikan *brand* yang dapat menghasilkan karya yang dapat diterima secara international serta dapat digunakan untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

b. Misi Perusahaan

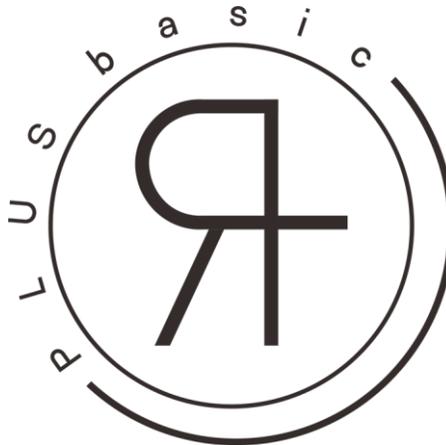
Menghasilkan produk dengan kualitas terbaik, memiliki nilai tambah produk dengan harga terjangkau serta dapat memenuhi setiap hak konsumen.

1.1.4 Kelebihan R Plus Basic

Adapun keunggulan yang dimiliki perusahaan R Plus Basic ini diantaranya konsisten dengan konsep *Urban Basic* dan minimalis. Lalu dari segi produk R Plus Basic mengutamakan produk dengan kualitas jahitan yang rapi. R Plus Basic juga melakukan research terhadap produk yang akan diproduksi, yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari material yang akan diproduksi produk dengan kualitas jahitan yang rapi. Fabric treatment yang digunakan oleh R Plus Basic ini bertujuan untuk memperbaiki *handfeel* material yang akan digunakan pada proses produksi. R Plus Basic menciptakan beberapa produk *authentic* yang merupakan gagasan asli dari R Plus Basic.

R Plus Basic memiliki *sizing fit* tersendiri yang berbeda dengan produk dari brand lain pada umumnya, juga memberikan packaging dengan kualitas *premium* untuk menjamin konsumen menerima produk secara utuh tanpa mengalami kerusakan yang tidak diinginkan, serta untuk menambah kesan estetis dari brand R Plus Basic.

1.1.5 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo R Plus Basic
Sumber: Basic, 2020

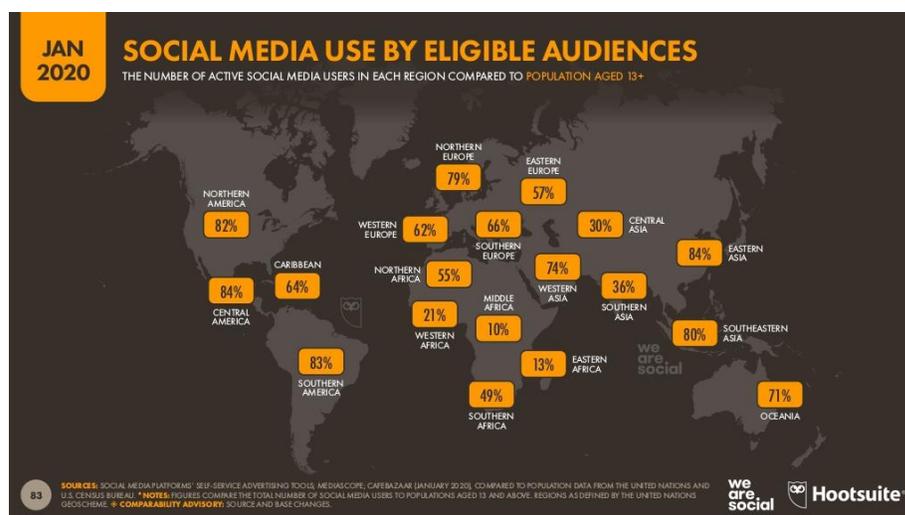
Logo yang digunakan oleh R Plus Basic ini pun bertemakan *Urban Basic* yang juga simple dan mudah diingat oleh pelanggan yang dimiliki oleh R Plus Basic ini.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat sehingga dapat membuat penggunaannya untuk tetap menggunakan dan tidak bosan terhadapnya. Fungsi dari teknologi informasi juga sangatlah banyak sekali seperti contoh mengambil data yang sudah berada di internet sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai *secondary* data. Tidak hanya mencari data yang sudah ada tetapi banyak juga yang menjadikan perkembangan teknologi ini juga digunakan sebagai ladang bisnis seperti berjualan di sosial media, menjadikan orang yang tidak memiliki modal dapat tetap menjual apapun di sosial media. Tidak hanya sosial media, *e-Commerce* juga termasuk kedalam perkembangan teknologi yang baik karena membuat siapapun yang ingin mencoba

bisnis di internet karena dengan modal yang tidak begitu banyak siapapun dapat berjualan di internet dan dapat mengurangi pengeluaran setiap bulannya seperti sewa toko sudah tidak usah membayarnya lagi.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh WeareSocial dan Hootsuite mengungkapkan bahwa 2020 pengguna internet telah berada di angka 4,5 miliar orang yang berartikan pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 7% atau 298 juta orang dalam kurun waktu 1 tahun. Dari data yang didapat bahwa jumlah rata rata waktu per hari yang dihabiskan menggunakan internet oleh setiap pengguna internet adalah selama 6 jam 43 menit per harinya yang dapat dilihat bahwa seperempat aktivitas yang dilakukan oleh manusia setiap harinya adalah membuka internet yang apabila itupun 24 jam tidak berhenti melakukan aktivitas. Pengguna internet terbanyak terdapat dinegara Iceland , Kuwait, Qatar, Uni Arab Emirate yang sampai mencapai 99% dari populasi menggunakan internet. Indonesia mendapat peringkat ke-3 untuk pertumbuhan absolut terbesar dan mendapatkan angka sebesar 17% dan bisa diartikan menjadi 25.365.368 manusia di Indonesia ini yang asalnya tidak menggunakan internet dan sekarang mereka menggunakan internet.



Gambar 1. 2 Data pengguna digital di tahun 2020
 Sumber : (Kemp, 2020)

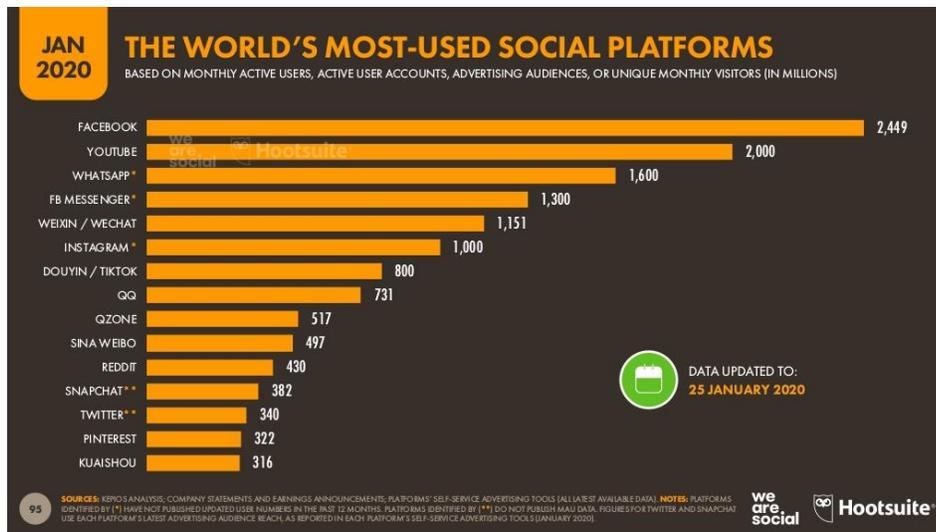
Dilihat pada gambar 1.2 penggunaan media sosial di Asia Tenggara pada tahun 2020 sangatlah tinggi, yakni 80%. Sosial media ini adalah media yang dapat berkerja secara daring yang menjadikan penggunanya mudah untuk melakukan berbagai macam hal. Data yang didapatkan dari wearesocial juga menggambarkan bahwa setiap tahunnya selalu ada kenaikan dalam penggunaan sosial media. Dengan melihat data yang disajikan wearesocial, tentunya dapat membuka peluang bagi kita untuk melakukan bisnis di sosial media. Dibantu dengan berkembangnya teknologi media sosial juga sudah dapat menjadikan sebuah sarana yang dapat memudahkan dalam melakukan promosi. Dan melihat data pada gambar 1.2 juga 80% dari pengguna sosial media di asia tenggara maka tentunya dapat mendapatkan market yang luas.



Gambar 1. 3 Pengguna sosial media
 Sumber : Kemp, 2020

Indonesia dengan bertambahnya pengguna sebanyak 12.000.000 dibandingkan tahun sebelumnya mendapatkan posisi ke 3 pada negara dan wilayah dengan perubahan terbesar dalam jumlah absolut pengguna media sosial. Dengan berkembangnya teknologi, maka tentunya dapat menaikkan sosial media sehingga membuat penggunaannya akan lebih menarik dan juga meningkatkan penggunaannya lebih banyak

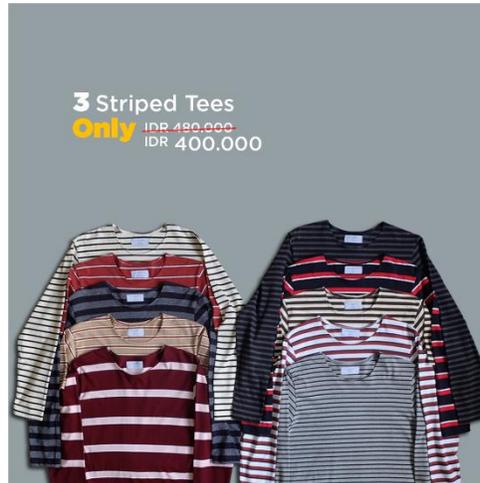
lagi. Media sosial tentunya berhasil membuat siaran searah menjadikan ke banyak *audience*. Hal ini dapat membuat keuntungan bagi bisnis yang dilakukan secara daring. Bisnis tidak perlu membuat promosi ke perorangan tetapi dapat melakukan promosi langsung ke banyak orang.



Gambar 1. 4 Sosial media yang paling sering digunakan
Sumber: Kemp, 2020

Berdasarkan Gambar 1.4 sosial media yang banyak digunakan adalah facebook dan Instagram, dengan kita mengetahuinya maka tentu kita mendapatkan satu langkah lebih dahulu agar dapat menuju segmentasi yang lebih akurat. Dalam sosial media marketing juga apabila kita mengerti cara mengatur atau mengoprasikannya tentu kita akan dapat mencapai komunikasi objektif yang kita tuju seperti *Brand Awareness, Reach, Traffic*. Banyak sekali aplikasi untuk melakukan promosi di social media dengan segmentasi yang kita inginkan, seperti contoh r plus basic ini adalah segmentasinya 18-34 tahun . Dari segmentasi demografi tersebut dapat kita atur bahwa promosi yang kita lakukan adalah remaja, R Plus Basic inipun menuju untuk konsumen yang berada di wilayah Bandung, Bekasi, dan Yogyakarta. Segmentasi geografis pun dapat di atur seperti kota atau negara mana yang kita ingin tuju seperti kota yang berada diluar negri

pun dapat dijadikan target promosi, jadi kita dapat tentukan apa saja yang ingin diatur didalam promosi tersebut demografi, psikografi, geografi.



Gambar 1. 5 Iklan produk R Plus Basic
Sumber: Basic, 2020

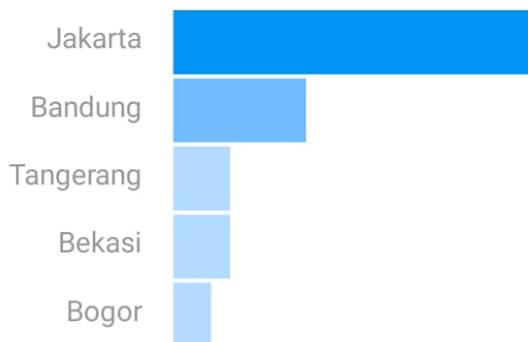
R Plus Basic merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang fashion dengan jumlah pengikut pada bulan September 2020 sebanyak 27.8 ribu. R Plus Basic menggunakan media sosial sebagai sarana dalam melakukan promosi. Strategi yang digunakan oleh R Plus Basic ini melalui strategi pemasaran Instagram, dan R Plus Basic sangat aktif pada pemasaran yang dilakukannya. R Plus Basic memiliki pesan yang dapat mudah dipahami bagi orang yang mendapatkan iklannya. R Plus basic memberikan *video* yang dikemas semenarik mungkin demi menyampaikan pesan tersebut. Melalui instagram, R Plus Basic juga memberikan akses bagi calon konsumennya untuk berinteraksi pada produk yang menjadikan calon konsumen tertarik. R Plus Basic memberikan informasi yang terbaru setiap minggunya. Konten yang *diposting* juga selalu diperbaharui sehingga calon konsumen mendapatkan informasi yang terbaru.

R Plus Basic dapat menjual produknya rata rata 220 unit dalam sebulan. Dalam 1 tahun R Plus Basic dapat menjual produknya sekitar 2440 unit sampai 2700 unit. Mengingat R Plus Basic adalah bisnis yang baru didirikan pada tahun 2017, tidak mudah

untuk dapat menjual produk sebanyak itu. Perlu memperbaiki bisnis untuk mencapai seperti itu dalam 3 tahun, dan penjualan R Plus Basic setiap tahunnya terus meningkat.

R Plus Basic dapat menjual produknya rata-rata 240 unit dalam sebulan. Dalam 1 tahun R Plus Basic dapat menjual produknya sekitar 2700 unit. Mengingat R Plus Basic adalah bisnis yang baru didirikan pada tahun 2017, tidak mudah untuk dapat menjual produk sebanyak itu. Perlu memperbaiki bisnis untuk mencapai seperti itu dalam 3 tahun, dan penjualan R Plus Basic setiap tahunnya terus meningkat.

Berbagai reaksi yang diberikan oleh penerima iklan pada sosial medianya, ada yang menerimanya dengan baik sehingga melakukan pembelian, ada juga yang terganggu dan dapat memberikan reaksi *negative* bagi bisnis tersebut. Tetapi per November 2020 R Plus Basic tidak diberikan reaksi *negative* oleh calon konsumen atau *audience* yang mendapatkan iklan dari R Plus Basic di Instagram.

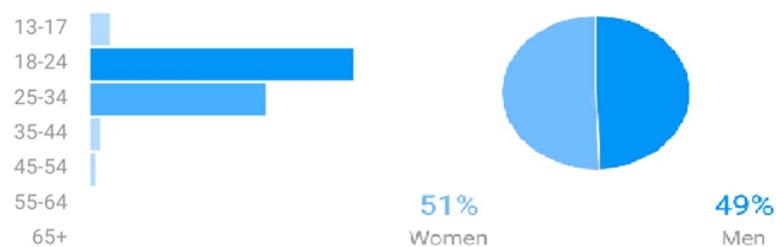


Gambar 1. 6 Pengikut Instagram R Plus Berdasarkan Geografis

Sumber: Basic, 2020

Pengikut dari Instagram R Plus basic terbanyak berada di teratas adalah Jakarta lalu Bandung. R Plus Basic menasar pasar pada kawasan DKI Jakarta dan Jawa Barat. Tentunya dengan melihat data pada gambar 1.5, R Plus Basic dapat dikatakan sukses dalam segmentasi geografinya. Pembeli R Plus Basic juga sebagian besar berasal dari kawasan DKI Jakarta dan Jawa Barat. R Plus Basic menasar segmentasi geografi pada Jakarta menurut data Badan Pusat Statistik dalam (Lopulalan, 2020) karena tingkat daya

beli dan gaya hidup yang tinggi. Biaya hidup pada setiap wilayah tentunya berbeda beda, ada yang biaya hidupnya rendah adapun yang biaya hidup di wilayah tersebut mahal. Segmentasi demografi R Plus adalah kalangan menengah keatas. Dengan gaya hidup dan daya beli yang tinggi di Jakarta dan segmentasi menengah keatas maka R Plus Basic dapat diterima bagi sebagian orang pada pasarnya.



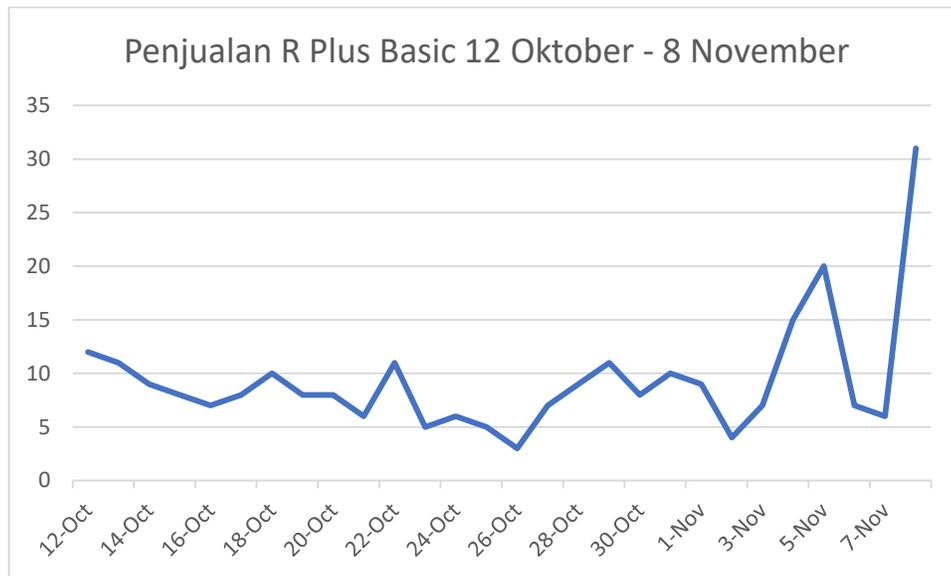
Gambar 1. 7 Pengikut R Plus Berdasarkan Umur dan Usia
Sumber: Basic, 2020

Menurut (Kotler, 2017) “*Defining their goals helps marketers to better design a content-marketing strategy*”. Oleh karena itu persaingan yang cukup berat membuat pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat untuk mendapatkan targetnya. Pelaku usaha juga harus mengerti keinginan konsumennya agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima oleh pasar yang akan dituju. Dapat dilihat dalam gambar 1.7, bahwa pengikut dari Instagram R Plus Basic berdasarkan usia dan umur tergolong kepada remaja dan betul R Plus basic menyasar segmentasi demografi kepada usia 18 – 34 tahun. R Plus Basic juga membuat produknya *unisex* agar dapat dipakai dan diterima baik oleh pria maupun wanita. Terlihat pada gambar tersebut bahwa pengikut dari instagramnya adalah 51% wanita dan 49% pria.



Gambar 1. 8 Jangkauan Instagram Ads R Plus Basic (Total Account Reached 877,299)
Sumber: Basic, 2020

R Plus Basic hanya menggunakan Instagram untuk media promosinya, R Plus basic melakukan promosi menggunakan Instagram *ads*. R Plus Basic dapat menjangkau 877,299 akun dalam sebulan. Dalam gambar 1.8 dapat dilihat bahwa R Plus Basic menjangkau 521,724 akun dalam 1 minggu. Namun belum dapat diketahui apakah dengan jangkauan sebanyak 521,724 akun tersebut dapat berpengaruh kepada pembelian. Informasi yang diberikan juga harus dapat dipercaya oleh penerimanya. Tak hanya informasi, kreativitas juga harus menarik perhatian dari konsumen.



Gambar 1. 9 Data Penjualan 12 Oktober 2020 -8 November 2020 (261 Pcs)
Sumber: Basic, 2020

Dilihat dari gambar 1.9, data penjualan dalam 1 bulan yang diawali dari tanggal 12 pada bulan Oktober hingga tanggal 7 pada bulan November 2020. Terlihat bahwa penjualan dari R Plus Basic mengalami fluktuasi. Dari tanggal 12 hingga 22 Oktober R Plus Basic mengalami penurunan jumlah pelanggan. Pada tanggal 5 November 2020 R Plus Basic mengalami penurunan paling tinggi. Dan pada tanggal 7 November R Plus Basic mendapatkan konsumen yang cukup banyak.

Setelah melakukan wawancara singkat kepada *owner* dari R Plus Basic , rata rata pembelian produk yang dilakukan oleh konsumennya 10% dalam sebulan adalah *re-purchasing*. R Plus Basic juga sering membuat pilihan dalam instagram storynya seperti produk yang sudah habis, R Plus Basic memposting kembali dan memberikan pilihan kepada *followers* atau konsumen apakah produk tersebut masih banyak yang menginginkan atau tidak dan jawabannya rata rata apabila R Plus Basic melakukan pertanyaan seperti itu *followers* dari R Plus Basic masih banyak yang menginginkan dan menunggu produk tersebut.

Melihat latar belakang yang sudah dipaparkan, masalah yang timbul pada sosial media *marketing* adalah pemasaran yang sering digunakan oleh bisnis di era digital,

sebagai taktik untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk yang disajikan oleh bisnis dan mendapatkan informasi yang ingin disampaikan oleh bisnis. Salah satu bisnis yang menggunakan taktik ini adalah bisnis yang bergelut dibidang *fashion* yaitu R Plus Basic. Penelitian *social media marketing* ini sebelumnya sudah dilakukan oleh peneliti (Laksamana, 2018) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli dan *brand loyalty*.

Berdasarkan fenomena dan fakta bahwa R Plus Basic hanya menggunakan Instagram *ads* untuk media pemasarannya dan penjualan yang fluktuatif dipaparkan pada latar belakang diatas, dan *brand loyalty* pada R Plus Basic ini masih tidak diketahui, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI DAN BRAND LOYALTY PADA R PLUS BASIC”**

1.3 Rumusan Masalah

R Plus Basic menggunakan sosial media sebagai media pemasaran. R Plus Basic dapat menjangkau 877,299 akun dalam sebulan. R Plus Basic mengalami penjualan yang bersifat fluktuatif. Jumlah penjualan yang dilakukan oleh R Plus basic masih belum memuaskan, karena penurunan penjualan yang tidak sebanding dengan jangkauan *account* saat melakukan pemasaran melalui Instagram *ads*. Begitupun dengan *brand loyalty*, owner dari R Plus Basic belum puas akan loyalitas dari pelanggannya, namun didalam (Laksamana, 2018) *social media marketing* dapat menciptakan *brand loyalty*. R Plus Basic hanya menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran, keefektifan instagram untuk digunakan sebagai media pemasaran oleh R Plus Basic harus dimaksimalkan, dan yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam minat beli dan *brand loyalty* belum dipahami secara baik. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penulis menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh R Plus Basic ?
2. Seberapa besar minat beli konsumen akan R Plus Basic produk ?
3. Seberapa besar penilaian responden terhadap *brand loyalty* pada R Plus Basic ?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli dan *brand loyalty* pada R Plus Basic?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada R Plus Basic

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui besarnya penilaian responden terhadap *social media marketing* yang dilakukan R Plus Basic.
2. Untuk mengetahui besarnya minat beli konsumen akan R Plus Basic produk.
3. Untuk mengetahui besarnya *brand loyalty* pada R Plus Basic.
4. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli dan *brand loyalty* pada R Plus Basic.
5. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap *brand loyalty* pada R Plus Basic.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini tentunya bagi perusahaan dapat menilai pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli dan *brand loyalty* dari konsumennya, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan menentukan strategi apa yang akan digunakan sehingga *budget* yang dikeluarkan efektif dan efisien. Manfaat bagi peneliti

lain adalah dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan informasi khususnya dibidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dengan singkat.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian mengenai landasan teori yang berkaitan dalam masalah yang diteliti lalu penelitian terdahulu yang mana memberikan referensi dan informasi terhadap penelitian dan terakhir kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, operasionalisasi *variable*, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, validitas dan reabilitas .

d. BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV menjelaskan mengenai hasil dari penelitian dan uraian pembahasan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Bab IV memiliki dua bagian, yang pertama adalah mengenai hasil penelitian dan yang kedua adalah pembahasan akan hasil penelitian tersebut.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V berisikan kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian kemudian dapat ditarik menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.