

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman tidak luput dari perkembangan berbagai dimensi kehidupan, dewasa ini perubahan banyak terjadi dalam adat dan kebiasaan manusia, banyak faktor yang melatarbelakangi perubahan terjadi diantaranya adalah teknologi yang akhirnya mendukung adanya revolusi industri yang telah mencapai tahap ke-4 atau lebih dikenal sebagai 4.0 (baca: *Four point zero*). Jerman dinilai sebagai pelopor penerapan revolusi industri 4.0 yang dimulai pada tahun 2000 yang ditandai dengan adanya transaksi data besar-besaran, munculnya *smart factory*, *virtual reality* yang jika dihubungkan akan menjadi sesuatu yang besar (Linkenid, 2015, <https://id.linkedin.com/pulse/peluang-di-era-revolusi-industri-40-indra-sosrodjojo>, 29 Oktober 2018).

Revolusi industri 4.0 mulai berkembang pesat di Indonesia pada awal 2018 meskipun digadang-gadang sejak tahun 90-an dikarenakan peran globalisasi dan awal kemunculan internet saat itu. Airlangga mengungkapkan bahwasannya hal yang menjadi penghambat adalah efek dan penggunaan internet pada masa itu yang masih belum dapat dimaksimalkan (Detik, 2018, <https://finance.detik.com/industri/d-3952668/apa-itu-revolusi-industri-40>, 29 Oktober 2018). Richart menyampaikan jika masyarakat Indonesia telah terbiasa dengan penggunaan teknologi, hanya saja pemanfaatannya belum dilakukan secara optimal sebagai dukungan produktivitas untuk pengembangan ekonomi di Indonesia. Masyarakat kini telah benar-benar merasakan dampak dari teknologi dan internet yang kemudian memunculkan

revolusi Industri 4.0. Saat ini industri mulai merambah ke dunia virtual, membentuk konektivitas manusia, mesin juga data, semua telah ada di mana-mana, istilah yang lebih dikenal dengan sebutan *internet of things*, dalam situasi ini para pelaku bisnis dapat memaksimalkan keuntungan dengan mengurangi biaya operasional dengan cara melakukan kolaborasi dengan para pelaku bisnis lain (Liputan6, 2018, <https://www.liputan6.com/tekno/read/3526414/kemenperin-imbau-jangan-takut-pada-perkembangan-teknologi>, 29 Oktober 2018).

Perkembangan teknologi memiliki peran cukup tinggi dalam keberhasilan revolusi industri 4.0, utamanya adalah internet yang juga dapat membawa pengaruh pada perubahan sikap, kebiasaan dan tingkah laku manusia. Pengguna internet terus meningkat setiap waktunya berdasarkan data statistik di dapatkan bahwasanya rata-rata pengguna internet diseluruh dunia sebanyak 3.773 milyar pengguna pada awal tahun 2017, sedangkan pada awal tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 4.021 milyar pengguna. Manusia yang tidak dapat terlepas dari teknologi utamanya, pengguna internet adalah generasi milenial, yakni manusia yang lahir pada tahun 1980-an hingga 2000-an dan hidup hingga saat ini. Masyarakat milenial kini cenderung memiliki gaya hidup serba instan, cepat dan mudah, hal ini merupakan penyesuaian yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang kian beragam dengan kecepatan, kemudahan dan ketepatan. Menariknya, aktivitas penggunaan internet masyarakat Indonesia didominasi oleh kunjungan ke jejaring sosial yang menempati persentase sebesar 37% dari perangkat gawai dan 6% dari komputer, disusul oleh penggunaan mesin pencari, menonton video, mencari informasi produk, dan bermain permainan

(Wearesocial, 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 24 November 2018).

Airlangga mengungkapkan jika pihak Kementrian Perindustrian mencanangkan *road map industry 4.0* dengan menetapkan lima sektor manufaktur yang diprioritaskan dalam pengembangan tahap awal untuk kemudian dapat dipakai sebagai percontohan implementasi revolusi industry 4.0 di Indonesia. Lima sektor diantaranya adalah industry kuliner yang meliputi makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, elektronik, serta kimia (Kemenperin, 2018, <http://kemenperin.go.id/artikel/19231/Jadi-Prioritas-Indutri-4.0,-Lima-Sektor-Ini-Berkontribusi-60-Persen-untuk-PDB>, 30 Oktober 2018).

Industri fashion di Indonesia adalah salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat. Munaf memaparkan jika dalam dimensi ekonomi kreatif, fashion merupakan penyumbang kedua terbesar pendapatan domestik bruto (PDB) setelah kuliner (Makanan dan minuman). Kondisi ini tidak bisa dilepaskan dari sumbangan para pemilik label lokal yang banyak didominasi generasi muda. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, para pemilik label lokal harus meningkatkan inovasi dan kreativitas yang selaras dengan kebutuhan industri (Suharyaningrat dkk, 2018). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang disampaikan Suharyanto menyebutkan bahwasannya pada kuartal I 2018 industri tekstil dan pakaian mengalami pertumbuhan sebesar 7,53% jika dibandingkan pada kuartal I tahun 2017 yang hanya 0,32%. Tekstil dan pakaian juga termasuk salah satu aspek industri yang menjadi perhatian pengembangan dalam disrupsi ekonomi yang dipicu oleh revolusi industry 4.0 (Nasional kontan, 2018, <https://nasional.kontan.co.id/news/lima-sektor->

penyumbang-terbesar-pdb-tumbuh-positif-tapi-pertanian-melambat, 30 Oktober 2018).

Penelitian ini akan mengulas mengenai industri kecil dibidang pakaian yang bertempat di Kabupaten Jombang, Jawa timur. Seperti diketahui industri pakaian terdiri dari banyak jenis usaha, diantaranya adalah Bangjo yang merupakan usaha kecil yang bergerak pada bidang *clothing line*, kita juga mengenal distro, konveksi maupun yang lain. *Clothing line* sering disamakan dengan distro, padahal keduanya jauh berbeda, jika distro yang merupakan akronim dari distributor toko, jelas bergerak sebagai penyalur, dimana ia hanya bertindak sebagai penyalur produk dari produsen yang menjual barangnya yang tidak diproduksi secara masal (Indoclothingline, 2018, <https://indoclothingline.wordpress.com/2012/07/22/perbedaan-distro-dengan-clothing-line/>, 30 Oktober 2018). Bisnis *clothing line* merupakan bisnis membuat atau memproduksi desain fashion untuk dijual ke masyarakat luas, dalam artian pemilik *clothing line* harus memikirkan mulai dari ide, produksi, hingga pemasarannya. Berbeda dengan konveksi yang hanya fokus memproduksi yang rata-rata bekerja sesuai pesanan (Liputan6, 2018, <https://www.liputan6.com/tekno/read/3526414/kemenperin-imbau-jangan-takut-pada-perkembangan-teknologi>, 29 Oktober 2018). Segmentasi pasar untuk produk Bangjo adalah siswa SMA-SMP sederajat. dengan produk yang ditawarkan berupa kaos, adapun produk lain yakni gelang, gantungan kunci maupun topi, namun akhir-akhir ini penjualan dan produksi fokus pada kaos.

Aspek produksi yang diterapkan oleh Bangjo adalah dengan menggunakan jasa produksi masal (konveksi) sebagai mitra kerjanya, secara tidak langsung ini termasuk salah satu integrasi kerjasama antar pemilik usaha

yang juga disarankan pada perkembangan revolusi industri 4.0 yang sudah dibahas sebelumnya. Bukan tanpa alasan pemilik memutuskan untuk tidak memproduksi sendiri diantara adalah, belum bisa menjamin kesejahteraan karyawan, karna pesanan tidak datang setiap hari, selain itu juga biaya produksi awal yang tidak murah, serta efektifitas waktu. Bangjo melayani pembelian secara masal maupun pembelian eceran.

Aspek pemasaran cenderung aktif pada media sosial, yakni Instagram, facebook dan juga Twitter. Instagram dipilih sebagai fokus utama penelitian dikarenakan memiliki tingkat aktif lebih tinggi daripada Facebook dan Twitter. Pada 9 Januari 2019 jumlah pengikut Instagram berjumlah 11.800 pengikut dengan terakhir melakukan pembaharuan informasi pada 7 Januari 2019 (Instagram, 2015, https://instagram.com/bangjonesia?utm_source=ig_profile_share&igshid=8zdqfpri2v9h, 15 Oktober 2018). Facebook memiliki pengikut berjumlah 437 dengan pembaharuan terakhir pada 28 Agustus 2017 (Facebook, 2015, <https://www.facebook.com/bangjonesia/>, 11 Januari 2019). Sedangkan Twitter sebesar 302 pengikut dengan pembaharuan informasi terakhir pada 28 Maret 2016 (Twitter, 2015, <https://twitter.com/bangjonesia?s=08>, 11 Januari 2019). Selain dilakukan melalui akun Bangjo, pemasaran juga dilakukan melalui komunitas “Siswa Jombang” dan “Jombang Student” yang merupakan komunitas online di Instagram yang menampung informasi, prestasi, maupun popularitas para pelajar jombang, Bangjo merupakan penyedia *merchandise* komunitas tersebut.

Selain memanfaatkan media sosial instagram Bangjo juga memaksimalkan peran *personal selling* yang beranggotakan anak SMA yang

tersebar di beberapa sekolah untuk mendapatkan konsumennya. Selain itu Bangjo juga melakukan konsinyasi pada salah satu toko pusat oleh-oleh di Jombang yang oleh pemiliknya dinilai tidak berhasil, dikarenakan peminat dan pengunjung toko tersebut tidak banyak, dimana hal tersebut cenderung akan merugikan karena ditakutkan akan terjadi kerusakan barang, atau desain yang sudah tidak banyak diminati, karena penyimpanan yang terlalu lama. Selain itu penjualan juga dilakukan di even pameran, ataupun bazar amal, atau juga *Car Free Day* yang diadakan pada hari minggu.

Data penjualan Bangjo yang berhasil didapatkan hanya enam bulan dan hanya dari satu konveksi, dikarenakan pihak bangjo tidak melakukan pencatatan keuangan. Data yang didapatkan merupakan data penjualan massal, dimana pembelian dilakukan melalui pemesanan dengan jumlah yang cukup banyak, sedangkan Bangjo tidak melakukan pencatatan pada pembelian eceran, sehingga tidak ada data penjualan eceran yang diperoleh.

Tabel 1.1 Data Penjualan Bangjo

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Jumlah Transaksi	Omzet
1	Okt-17	290	10	Rp 23.115.000
2	Nov-17	502	14	Rp 39.715.000
3	Des-17	226	10	Rp 18.080.000
4	Jan-18	461	17	Rp 36.665.000
5	Feb-18	247	9	Rp 19.535.000
6	Mar-18	232	10	Rp 18.560.000

Sumber : Data diolah

Jumlah penjualan menunjukkan banyaknya kaos yang dijual kepada pembeli, berbeda dengan jumlah transaksi yang merupakan jumlah kegiatan transaksi itu terjadi, dimana setiap transaksi bisa saja melibatkan satu orang dengan pembelian sebanyak puluhan ataupun belasan kaos. Rekapitan data selama satu semester terakhir menunjukkan fluktuasi, meningkatnya pembelian banyaknya transaksi tidak menjamin banyaknya pesanan, sebab

setiap orang memesan dengan kuantitas yang berbeda untuk kelompok, organisasi, maupun komunitas, atau bahkan juga pribadi. Jumlah pengikut cenderung mengalami kenaikan, tercatat pada awal 2018, pada bulan februari mencapai 10.002 pengikut, sedangkan pada September 2018 telah mencapai 11,600 pengikut dan pada awal Januari 2019 mencapai 11,800 pengikut.

Memiliki produk andalan saja belum cukup untuk dapat menggaet calon pelanggan membeli produk, dengan pesaing yang semakin banyak penjual atau pemasar harus meluncurkan strategi untuk menarik pelanggan. Berkembangnya teknologi dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan dunia bisnis, salah satunya kegiatan komunikasi pemasaran mengharuskan memanfaatkan era digital untuk menguasai pangsa pasar. Melalui promosi dalam sosial media akan membentuk informasi mengenai produk yang akan menimbulkan sebuah kesadaran merek. Temuan lain menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek (Semuel & Setiawan, 2018). Bukti lain bahwa pemasaran sosial media mampu mempengaruhi terciptanya kesadaran merek, hal ini dibuktikan pada pemasaran produk Xiaomi, (Febriyan & Supriono, 2018). Fakta lain menunjukkan bahwasannya iklan online tidak memiliki kesadaran terhadap merek dalam kasus iklan di alfamart, dimana responden yang merupakan masyarakat Kadipuro Surakarta tidak peduli dengan periklanan melalui website, maupun line (Putri.A, 2017). Bahkan hasil dari survey menunjukkan bahwa televisi yang merupakan kesadaran pertama pada media iklan sebesar 44%, dan kemudian disusul oleh online sebesar 15% dan pers 15% (Wearesocial, 2018, <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>, 24 November 2018).

Kesadaran merek memiliki keterlibatan dalam proses mengarahkan konsumen pada tahap keputusan pembelian yakni berada pada tahap pencarian informasi dimana konsumen akan mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Beberapa penelitian juga telah menyebutkan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian air minum dalam kemasan merek Aqua di Bandung kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan merek sudah sangat melekat dalam benak masyarakat (Krisnawati, 2016). Sedangkan penelitian lain menyebutkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *T-shirt* merek *Tringgers Syndicate* (Setyawan, 2010).

Perkembangan pemasaran melibatkan teknologi, hingga munculnya *e-commerce*, yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Fakta menunjukkan bahwasannya media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui online (Nurgayati, 2016), penelitian lain juga menunjukkan hal yang sama, bahwa promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Prastowo, 2016), namun adapun yang menyatakan bahwa media sosial dalam dimensi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lontaran, 2016).

Perkembangan dan efek besar dari internet mulai di pahami banyak orang, dan para pesaing telah banyak melakukan inovasi dan penjualan melalui media sosial. Beberapa tantangan akan banyak dihadapi oleh para pemasar pada era revolusi industri 4.0 ini, jika dilihat dari survei yang dilakukan Bangjo bahwa konsumen masih cenderung menyukai melakukan pembelian langsung sedangkan, permasalahan datang dari pihak Bangjo, dimana ia tidak memiliki stand penjualan yang tetap, pemasaran langsung mengandalkan

kegiatan seperti *Car Free Day* yang hanya diadakan seminggu sekali. Media sosial dalam hal ini sebagai media informasi yang memuat mengenai kapan stand buka, promosi, maupun sebagai alat interaksi utama antara penjual dan pembeli maupun calon pembeli baik pra-jual maupun pasca jual.

Berdasarkan pada permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Pemasaran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek pada Instagram *Clothing Line Bangjo*”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk Bangjo?
2. Apakah pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bangjo?
3. Apakah kesadaran merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bangjo?
4. Apakah pemasaran media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bangjo melalui kesadaran merek?

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh pemasaran media sosial secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bangjo.
2. Pengaruh pemasaran media sosial secara langsung signifikan terhadap kesadaran merek produk Bangjo.

3. Pengaruh kesadaran merek secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Bangjo.
4. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan secara tidak langsung pada keputusan pembelian melalui kesadaran merek Bangjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan wawasan serta mampu mengembangkan

2. Bagi Objek Penelitian

Penelitian dapat dijadikan pertimbangan dasar dalam pengambilan keputusan, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang digunakan atau beralih menggunakan strategi pemasaran lain.

3. Bagi Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan untuk kemudian dijadikan sebagai sumber referensi.