

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di akhir tahun 2019 seluruh negeri dikejutkan oleh adanya virus baru yang muncul pertama kali di kota Wuhan, tepatnya di Negara China. Virus ini bernama Corona Virus Disssaese, simpang siur kabar perihal sumber kemunculan virus ini, mulai dari makanan hingga hewan-hewan unggas salah satu contohnya ialah kelelawar. Hal ini dikarenakan belum adanya informasi jelas terkait asal muasal kemunculan virus tersebut. Tidak hanya di China, virus corona telah menyebar ke berbagai Negara belahan dunia termasuk juga Indonesia.

Waktu ke waktu kabar terkait adanya negara yang terjangkit virus corona ini terus saja bertambah, dan pada akhirnya tepat bulan Maret taun 2020 Indonesia dikejutkan oleh kabar baru bahwa virus corona telah menulari salah satu warga negara Indonesia. Kasus virus corona di Indonesia pun terus meningkat hari demi hari, bulan ke bulan. kondisi ini mengharuskan pemerintah untuk mengambil kebijakan PSBB bersekala nasional. Kebijakan ini juga mengganggu dan mempengaruhi keadaan ekonomi negara, pemilik usaha besar maupun usaha kecil menengah yang ada di Indonesia pun merasakan dampaknya.

Dengan kondisi yang tidak mendukung seperti ini para pelaku usaha, khususnya usaha kecil menengah yang berjualan secara tidak online akhirnya mau tidak mau harus beralih sistem komunikasi pemasarannya melalui online. Di sisi lain kondisi seperti ini sangat bagus bagi para pelaku usaha kecil menengah untuk mendalami dan mengetahui bagaimana

pemasaran online, dan mengetahui media iklan apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online tersebut. Media periklanan online kini banyak sekali banyak yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran online mulai dari facebook ads, google ads, instagram ads, dan sejenisnya. Tentunya dengan keadaan tersebut, sebagai pelaku usaha tidak perlu khawatir dengan bagaimana cara agar dapat terus mengembangkan, memasarkan usaha atau produk kita. Masyarakat kini benar-benar merasakan pengaruh teknologi dan internet yang menyebabkan Revolusi Industri 4.0. Saat ini industri mulai merambah ke dunia maya, membentuk koneksi antar manusia, mesin dan data yang ada dimana-mana, istilah ini disebut dengan *Internet of Things*, dalam hal ini pebisnis dapat memaksimalkan dengan cara menekan biaya operasional. Bekerja sama dengan peserta bisnis lain (Liputan6, 2018, <https://www.liputan6.com/tekno/read/3526414/kemenperin-appealing-don-be-afraid-of-technologic-developments>, 29 Oktober 2018).

Industri fashion Indonesia merupakan salah satu industri yang tumbuh paling cepat. Munaf menjelaskan, dari sisi ekonomi kreatif, fashion merupakan penyumbang pendapatan domestik bruto (PDB) terbesar kedua setelah memasak (makanan dan minuman). Keadaan ini tak lepas dari kontribusi pemilik label lokal yang didominasi oleh generasi muda. Dalam persaingan yang semakin ketat, pemilik label lokal harus meningkatkan inovasi dan kreativitas sesuai kebutuhan industri (Suharyaningrat et al., 2018). Menurut data Badan Pusat Statistik, Suharyanto menyatakan industri tekstil dan pakaian jadi tumbuh 7,53% pada kuartal I 2018, dibandingkan hanya 0,32% pada kuartal I 2017. Tekstil dan sandang juga menjadi salah

satu isu industri yang menjadi perhatian dalam kehancuran ekonomi akibat revolusi industri 4.0. (<https://nasional.kontan.co.id/news/lima-sektor-penyumbang-terbesar-pdbtumbuh-positif-tapi-pertanian-melambat-Oktober-30-2018>).

Peneleitian ini akan mengkaji tentang industri kecil pakaian di Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Seperti yang kita ketahui bersama, industri sandang terdiri dari banyak jenis perusahaan, diantaranya Buana Tengka Garment yang merupakan perusahaan kecil yang bergerak di bidang produksi pakaian, khususnya konveksi kita juga mengenal distribusi, *clothing lines* dan konveksi. Bisnis konveksi merupakan bisnis yang berfokus untuk memproduksi atau membuat pakaian yang rata-rata bekerja sesuai pesanan. Pemasaran cenderung aktif di media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan Twitter). Instagram dipilih sebagai fokus utama penelitian karena lebih aktif dibandingkan Facebook dan Twitter. Pada 9 Januari 2019, jumlah pengikut Instagram mencapai 11.800 pengikut.

Informasi terakhir diperbarui pada 7 Januari 2019 (Instagram, 2015, https://instagram.com/bangjonesia?utm_source=ig_profile_share&igshid=8zdfprie2v9h, 15 Oktober 2018). Menurut Kotler (2005:2), adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan Intraksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis dalam kondisi pandemi yang sedang terjadi di dunia saat ini. Segmentasi pasar untuk produk Buana Tengka adalah mahasiswa/wi sederajat. dengan produk yang ditawarkan berupa PDH

(pakaian dinas harian), adapun produk lain yakni topi, kaos, dan sejenisnya namun akhir-akhir ini penjualan dan produksi fokus pada kaos.

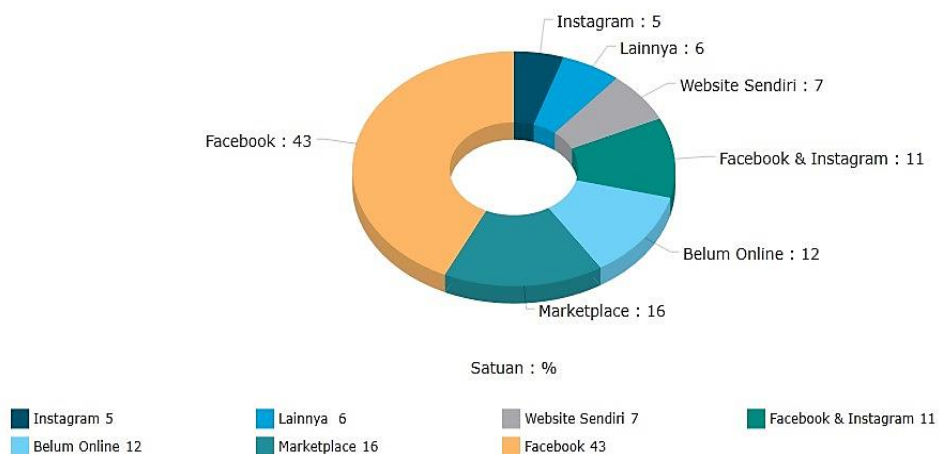
Aspek produksi yang diterapkan oleh Buana Tengka adalah dengan menggunakan jasa produksi masal (konveksi) sebagai mitra kerjanya, secara tidak langsung ini termasuk salah satu integrasi kerjasama antar pemilik usaha. Bukan tanpa alasan pemilik memutuskan untuk tidak memproduksi sendiri diantara adalah, belum bisa menjamin kesejahteraan karyawan, karna pesanan tidak datang setiap hari, selain itu juga biaya produksi awal yang tidak murah, serta efektifitas waktu. Buana Tengka Garment sendiri awalnya memaksimalkan peran *personal selling* yang beranggotakan mahasiswa/wi yang tersebar di beberapa kampus seperti Universitas Trunojoyo Madura untuk mendapatkan konsumennya. Dengan seiring perubahan kondisi dunia bahkan di Indonesia sendiri yang mengalami wabah virus corona ini merubah strategi pemasaran Buana Tengka Garment ke arah yang lebih moderen dengan cara membuat video-video pendek proses konveksi dan membuat foto produk yang lebih bagus lagi dan di upload melalui media sosial, khususnya instagram.

Dengan adanya teknologi internet untuk melakukan bisnis merupakan salah satu media informasi yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Teknologi internet adalah cara komunikasi pemasaran yang mudah dan praktis untuk memasuki pasar global dengan cara memasarkan suatu produk atau menjadi tempat berjualan bagi pelaku usaha besar maupun usaha kecil menengah sekalipun. Teknologi internet sekarang sangat sering digunakan untuk mencari informasi, belanja, bahkan sebagai alat media

pemasaran online atau periklanan online suatu usaha atau bisnis, selain praktis dan mudah beriklan secara online dapat lebih menjangkau semua kalangan. Dengan cara beriklan melalui media sosial instagram berikut diharapkan Buana Tengka Garment memperoleh banyak calon konsumen dari pengguna instagram, jauh dikenal oleh semua kalangan, dan tidak hanya dikenal di Bangkalan saja, akan tetapi nama Buana Tengka Garment dapat dikenal hingga keluar Bangkalan madura.

Gambar 1 : Pangsa Pengguna Platform Belanja Online di Media Sosial 2017

Pangsa Penggunaan Platform Belanja Online di Media Sosial (2017)

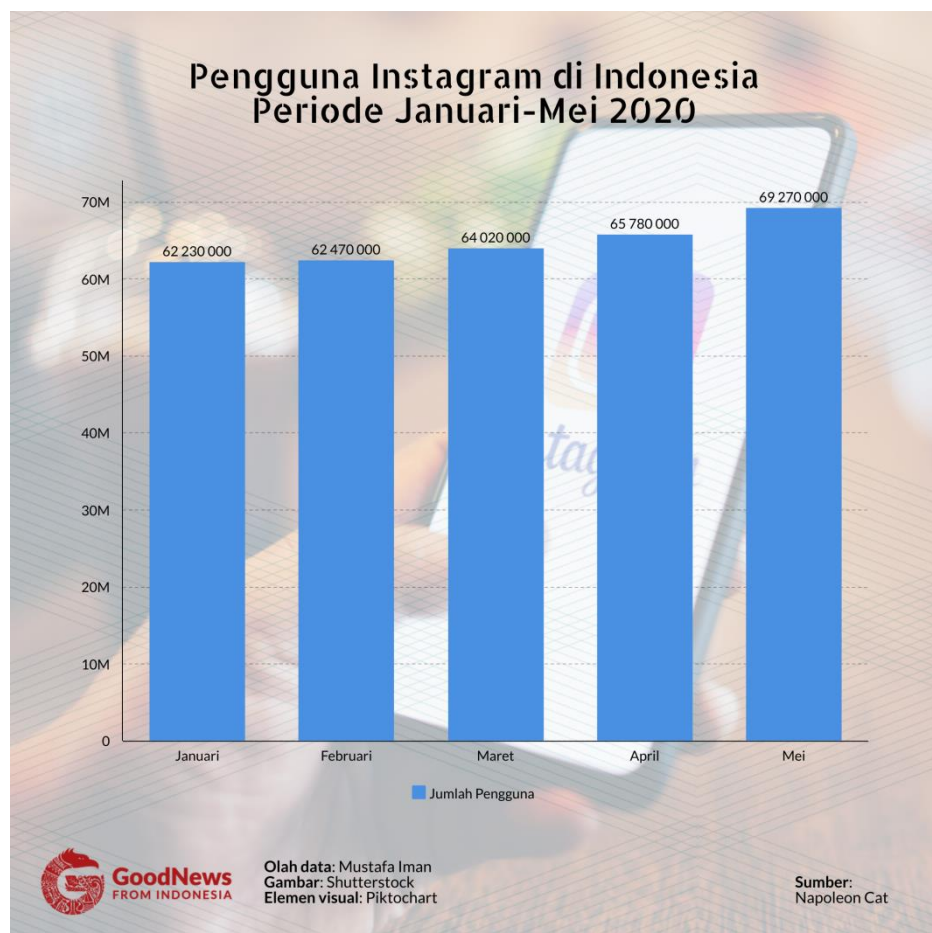


Sumber Gambar: <https://databoks.katadata.co.id/>

Media sosial masih menjadi platform yang paling sering digunakan dalam melakukan kegiatan transaksi e-commerce. Berdasarkan survei *Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA)*, transaksi online melalui media sosial berupa facebook, instagram, dan sejenisnya mencapai 66%. Upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya

untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah.

Gambar 2 : Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber Gambar :

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/>

Meroketnya platform tersebut tidak lepas dari kebijakan work-from-home (WFH) selama pandemi covid-19 yang diterapkan oleh pemerintah, platform untuk karyawan juga tidak terlepas dari penggunaan platform yang cepat. Singkatnya, karyawan dapat selalu berinteraksi di rumah melalui Instagram sembari bekerja di rumah dengan lebih leluasa. Tentu saja, ketika mereka bekerja di kantor (yang mungkin terbatas untuk mengakses platform),

situasinya berbeda. Dalam konteks pandemi ini, Instagram juga telah meluncurkan fitur baru yang mereka beri nama “Co-Surveillance” pada Maret 2020. Fitur ini merupakan layanan obrolan video yang dapat digunakan oleh enam pengguna secara bersamaan. Tentunya hal ini mendukung interaksi antar pengguna yang membutuhkan diskusi atau chat antar pemilik akun. Tidak hanya itu saja Instagram juga digunakan untuk melakukan strategi pemasaran seperti promosi, konten foto, konten video yang dilakukan para pelaku usaha pada umumnya.

Informasi tentang produk akan dibentuk melalui promosi di media sosial Instagram dengan membuat konten video maupun konten foto yang menarik tentang produk yang dipasarkan dan nantinya menimbulkan suatu keputusan pembelian. Temuan lain menunjukkan promosi pakaian wanita Almira Shop di Instagram berdampak besar pada keputusan pembelian pengikut atau *followers* (Dameria Anggraini, 2015). Bukti lain juga mengatakan bahwa Media iklan Instagram, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VheadID (Aris Jatmika Diyatma, 2016). Fakta lain menunjukkan bahwa promosi online mempunyai hubungan erat terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Bogar Delivery Servic (BDS) (Crisjuliana Silaban, 2019).

Data penjualan Buana Tengka Garment yang berhasil didapatkan hanya enam bulan dan hanya dari satu konveksi, dikarenakan pihak Buana Tengka tidak melakukan pencatatan keuangan. Data yang didapatkan merupakan data penjualan masal, dimana pembelian dilakukan melalui pemesanan dengan jumlah yang cukup banyak.

Tabel 1.1 Data Penjualan Buana Tengka

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Jumlah Transaksi	Omzet
1	Jan-20	455	18	Rp 35.115.000
2	Feb-20	340	14	Rp 26.715.000
3	Mar-20	400	16	Rp 28.080.000
4	Apr-20	250	12	Rp 26.465.000
5	Mei-20	205	11	Rp 19.335.000
6	Jun-20	200	10	Rp 18.460.000

Sumber : Data diolah

Jumlah penjualan menunjukkan banyaknya produk 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. Citra merek memiliki keterlibatan dalam mengarahkan konsumen pada tahap keputusan pembelian yakni berada pada tahap pencarian informasi dimana konsumen akan mempelajari merek pesaing. Merek Buana Tengka Garment sendiri merupakan merek usaha yang cukup terbilang baru keberadaannya dibandingkan dengan merek lain seperti Konveksi Ayu, Ebo' T-shirt, Konveksi Primadona, dan sejenisnya.

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 Buana Tengka bahwa konsumen masih cenderung menyukai melakukan pembelian langsung sedangkan, permasalahan datang dari pihak Buana Tengka, dimasa pandemi ini seluruh perkuliahan di alihkan menjadi sekolah dari rumah atau *study from home* pemasaran langsung mengandalkan *personal selling* seperti event organisasi mahasiswa/wi di kampus. Media sosial dalam hal ini sebagai media informasi yang memuat mengenai kapan jam kerja Buana Tengka, 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 **“Pengaruh Citra Merek dan Media Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Buana Tengka Garment”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka penelitian merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Buana Tengka Garment ?
2. Apakah media iklan instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Buana Tengka Garment ?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek, dan media iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk Buana Tengka Garment ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan belakang yang telah dituliskan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Buana Tengka Garment.
2. Untuk mengetahui pengaruh media iklan instagram terhadap keputusan pembelian pada Buana Tengka Garment.
3. Untuk mengetahui citra merek dan media iklan instagram terhadap keputusan pembelian pada Buana Tengka Garment.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dan media iklan instagram terhadap keputusan pembelian pada usaha Buana Tengka Garment.

2. Manfaat praktisi

- a. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai referensi dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian agar dapat menciptakan keunggulan dan menjadi pembeda dari usaha lainnya.
- b. Bagi karyawan dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja khususnya dalam memberikan pelayanan baik secara offline maupun pelayanan online.