

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mood.ltd merupakan *Premium Brand* yang didirikan oleh mahasiswa Telkom University yaitu Riyadh Nasrin. Mood.ltd didirikan pada Desember 2015. Mood.ltd belum memiliki *store* khusus tetapi penjualan dilakukan dengan cara online. Mood.ltd adalah *Premium Brand* yang mengusung konsep *Natural*. Kaos ini diperuntukkan bagi konsumen yang menyukai konsep desain alam, kaos ini didirikan atas ketertarikan pemilik terhadap konsep *Natural*.

Alasan pemilik dalam pendirian *brand* ini dilatarbelakangi adanya kecintaan pemilik kepada dunia *fashion*, sehingga memiliki keinginan untuk membuka *brand* milik sendiri (*sumber: Data Pribadi Perusahaan, 2015*).



GAMBAR 1.1

Logo Mood.ltd

Sumber : Data Pribadi Perusahaan, 2017

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang terkenal dengan kota yang sangat kreatif. Banyaknya kekayaan alam yang tersimpan di kota kembang, dan tingginya kreativitas sumber daya manusia yang berada di kota tersebut, menjadikan Kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang dikenal sebagai pusat perkembangan mode, pusat kreasi seni dan budaya, pusat jajanan dan kuliner, serta sebutan *Paris Van Java* yang sekarang ini menjadi salah satu icon tujuan wisata di Kota Bandung (*sumber: Data Pribadi Perusahaan, 2015*).

Industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain industri budaya (terutama di Eropa) atau juga ekonomi kreatif. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (*Sumber : Kementrian Perdagangan Indonesia, 2016*).

Bandung merupakan kota yang terkenal dengan industri pakaian jadi dengan model yang unik dan sangat mengikuti trend masa kini. Sekarang ini perkembangan industri fashion di kota Bandung berkembang begitu pesat, dengan adanya perkembangan industri pakaian yang pesat maka harus dilakukan promosi agar tidak kalah dalam persaingan terbukti dengan banyaknya *factory outlet* dan distro yang sangat banyak di kota Bandung.

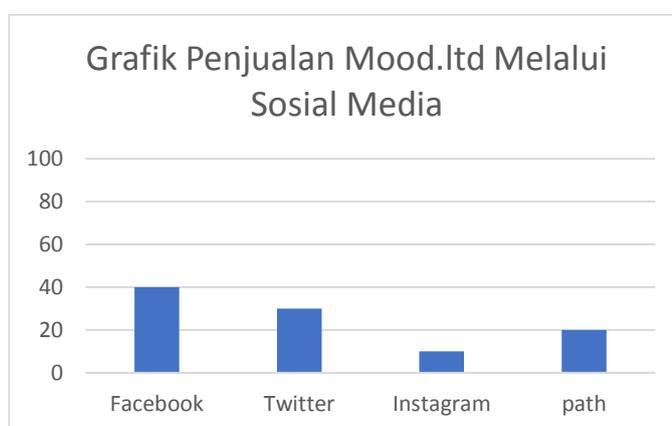
Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumen, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam

rangka membangun kepercayaan, tanpa ada rasa curiga antara satu dengan yang lain. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang di dayakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Strategi perusahaan juga merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen agar membeli dengan tujuan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Kegiatan promosi sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan perusahaan tidak akan sukses dipasarkan jika hanya mengandalkan produk saja tanpa strategi promosi, bahkan produk berkualitas pun juga akan sulit dipasarkan jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang tepat yang dapat mengenalkan produk tersebut ke konsumen. Sehingga, konsumen dapat merasakan manfaat dan nilai tambah dari produk tersebut (Sunyoto, 2015:158).

Dalam era globalisasi ini, suatu bisnis harus inovatif dalam melakukan pemasaran dan penjualan. Internet marketing digunakan perusahaan sebagai salah satu cara memasarkan produk lebih luas. Saat ini banyak industri pakaian menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk yang mereka jual. Istilah Internet marketing (pemasaran internet) juga kerap dinamai dengan *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing* atau *e-commerce* yang merupakan pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012). Seiring dengan berjalannya waktu teknologi semakin canggih, hal tersebut yang menjadi keuntungan dan faktor pendorong suatu bisnis untuk melakukan pemasaran dan penjualan secara lebih luas.

Sosial media merupakan salah satu media internet yang sering digunakan untuk memasarkan produk secara online agar dapat dikenal lebih luas. Ada berbagai macam jenis media sosial yang sering digunakan untuk memasarkan suatu produk seperti Facebook, Twitter, Path dan Instagram. Sekarang ini media sosial Instagram sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang

memungkinkan pengguna mengunggah foto dan menerapkan filter digital untuk membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Dengan fungsi Instagram tersebut maka media sosial ini sangat menunjang untuk membantu perusahaan memperluas pemasaran produknya, selain itu media sosial Instagram dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu mendatangi lokasi secara langsung dan juga melakukan pembelian secara *online*. Berikut adalah grafik penjualan melalui sosial media yang dilakukan Mood.ltd.

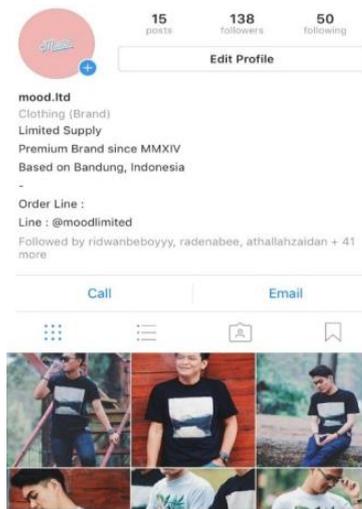


GAMBAR 1.2

Grafik Penjualan Melalui Sosial Media Mood.ltd 2017

Sumber: Data Pribadi Perusahaan, 2017

Berdasarkan grafik di atas bisa dilihat bahwa penjualan Mood.ltd sangat rendah pada sosial media Instagram. Hal-hal tersebut dikarenakan kurangnya *followers* dan *likes* di Instagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Berikut adalah Instagram resmi yang dikeluarkan oleh pihak Mood.ltd :



GAMBAR 1.3

Instagram Mood.ltd

Sumber : <https://www.instagram.com/mood.ltd/>

Penulis melihat bahwa promosi yang dilakukan mood.ltd melalui Instagram kurang intensif dikarenakan kurangnya *followers* dan *likes* oleh karena itu masih banyak yang belum mengetahui bahwa Mood.ltd juga melakukan penjualan melalui Instagram. Akan tetapi seiring berjalannya waktu *followers* dan *likes* terus bertambah dengan semakin seringnya Mood.ltd memposting foto-foto produk yang dijual.

1.3 Produk Mood.ltd

Adapun produk yang ditawarkan Mood.ltd, diantaranya:



GAMBAR 1.4

Contoh Produk Mood.ltd

Sumber : Data Pribadi Perusahaan, 2017



GAMBAR 1.5

Contoh Produk Mood.ltd

Sumber : Data Pribadi Perusahaan, 2017

Mengingat teknologi yang semakin berkembang dunia bisnis dengan media promosi menggunakan media sosial pun semakin berkembang, dalam persaingan penulis membagi menjadi dua kategori yaitu pesaing langsung dan pesaing tidak langsung dari segi media yang digunakan. Berikut adalah pesaing langsung dan tidak langsung Mood.ltd:

TABEL 1.1

Pesaing Langsung Mood.ltd

No	Nama Instagram	Jumlah Followers	Alamat	Tahun Berdiri
1.	MANTIF	402	Belum Memiliki Store Khusus	2014
2.	Vosem.co	764	Belum Memiliki Store Khusus	2017
3.	Gildan_keliling	786	Belum Memiliki Store Khusus	2013
4.	Upsprojects	16,3K	Belum Memiliki Store Khusus	2014

Sumber: Data Olahan Penulis, Agustus 2017

TABEL 1.2
Pesaing Tidak Langsung Mood.ltd

No	Nama Instagram	Jumlah <i>Followers</i>	Alamat	Tahun Berdiri
1.	KZL Projects	65,8K	Jl.Maulana Yusuf no.2 Bandung	2015
2.	Unitedhart	101K	Jl.Sultan Tirtayasa no.30 Bandung	2015
3.	Uniongoodsco	22,7K	Jl.Maulana Yusuf no.2 Bandung	2016
4.	Wormholestore	49,2K	Jl.Bahureksa no.27 Bandung	2013
5.	Mypride_storage	8,283	Jl.Gudang Selatan no.22 Bandung	2015

Sumber: Data Olahan Penulis, Agustus 2017

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan meninjau mengenai promosi melalui sosial media Instagram pada Mood.ltd. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul **“Tinjauan Promosi Melalui Sosial Media Instagram Pada Kaos Mood.ltd Di bandung Tahun 2017”**.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

Bagaimana penerapan promosi sosial media melalui Instagram pada kaos Mood.ltd?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

Untuk mengetahui penerapan promosi sosial media yang digunakan oleh Mood.ltd di Instagram.

1.6 Kegunaan Observasi

1.6.1 Keunggulan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana kontribusi untuk ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh penerapan promosi pada Mood.ltd serta penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan untuk bahan referensi pada penelitian lebih lanjut.

1.6.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan masukan dan bahan pertimbangan bagi Mood.ltd untuk menyusun kebijakan program agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tugas akhir. Maka disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Berisi tentang teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode-metode yang digunakan selama proses penelitian yang terdiri dari:

1. Jenis penelitian
2. Variabel Operasional
3. Tahap Penelitian
4. Populasi dan Sampel
5. Pengumpulan Data
6. Uji Validasi dan Reabilitas
7. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pengolahan dan analisis data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang merupakan penyajian secara singkat dari keseluruhan hasil penelitian dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas.