

Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Konsep kebutuhan manusia secara ekonomi terdiri dari kebutuhan pokok, kebutuhan sekunder dan kebutuhan akan barang mewah (*luxury*). Secara lahiriah manusia berupaya memenuhi semua kebutuhan pokoknya dulu, dan apabila budget yang dimiliki berlebih baru meningkatkan kebutuhan dengan mengkonsumsi kebutuhan sekunder, bahkan sampai kepada kebutuhan akan barang mewah bila konstrain budget masih memungkinkan.

Kebutuhan pokok berdasarkan tingkatannya juga berurut adalah kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Sandang dalam artian pakaian, pangan adalah makan dan papan dimaksudkan adalah rumah tempat tinggal. Kebutuhan pokok ini merupakan alokasi utama dari budget yang dimiliki oleh manusia (terutama kepala keluarga) dalam melaksanakan konsumsinya.

Kebutuhan akan pakaian merupakan kebutuhan pokok utama buat manusia, karena harkatnya sebagai makhluk berakal akan hilang bila dalam setiap aktivitasnya tidak menggunakan pakaian. Dalam perkembangannya, pakaian bukan hanya sekadar kebutuhan pokok lagi, akan tetapi sudah dijadikan objek yang bisa dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder dan bahkan sampai ke kebutuhan mewah. Kenyataan ini dapat dilihat dari banyaknya ditawarkan pakaian-pakaian kategori sekunder dan mewah di outlet, toko dan distro di pasar modern terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makasar dan kota-kota menengah lainnya.

Salah satu kota besar untuk perdagangan pakaian tersebut adalah Kota Bandung sebagai ibukota Propinsi Jawa Barat. Bandung merupakan salah satu kota ternama yang menjadi pusat fashion dan seluruh asesorisnya di Indonesia. Bahkan sebagai kota mode dijuluki Paris Van Java, sebutan istilah yang muncul pada zaman Kolonial Belanda sekitar tahun 1920an untuk kota Bandung yang artinya Paris dari Jawa. Istilah kota mode Paris Van Java ini masih melekat untuk Kota Bandung sampai sekarang selama hampir satu abad.

Dari sisi *fashion* memang Kota Bandung memiliki banyak kesamaan dengan Kota Paris yang terletak di Negara Perancis. Diantaranya kota Bandung terkenal sebagai pusat belanja terutama pakaian dan aksesorisnya, tempat memajang produk *fashion* model terbaru, banyak terdapat *factory outlet* dan distro, pameran-pameran dan bazar *fashion* seperti yang sering dilakukan di Ibu kota Perancis tersebut. Karena begitu antusiasnya, sehingga di Kota Bandung banyak sekali muncul industri kreatif berkaitan dengan pakaian dan aksesorisnya tersebut.

Salah satu industri kreatif di bidang *fashion* di Kota Bandung yang cukup ternama adalah Industri *fashion* Guten.Inc. Usaha yang berdiri semenjak tahun 2011 ini mengalami perkembangan yang cukup berarti setelah melakukan beberapa kali perubahan strategi bisnis terutama dalam bidang bauran pemasarannya.

Semula industri ini hanya menghasilkan produk sepatu *handmade* dari bahan kulit dan menetapkan segmen mahasiswa dan anak muda sebagai target pemasarannya, ternyata produk ini sangat sulit diterima oleh segmen tersebut dikarenakan harganya yang relatif mahal untuk ukuran mereka, terutama kalangan mahasiswa. Dan mulai pada tahun 2014 saat menjelang lebaran, dilakukan pengembangan produk dan penyesuaian harganya agar lebih kompetitif dan ditargetkan untuk segmentasi yang lebih luas, sehingga perusahaan dapat bertahan, berkembang dan cukup eksis dalam bisnisnya.

Kebijakan pengembangan produk dan memperluas segmentasi pasar ini terus dilaksanakan, dari semula hanya kalangan anak muda dan mahasiswa, masyarakat umum regional dan nasional, dan bahkan sekarang sampai ke manca negara.

Dan mengikuti perkembangan sarana teknologi dan informasi perusahaan juga menggunakan media tersebut sebagai sarana promosi, bahkan saat ini sistem pemasaran perusahaan pun dilaksanakan dengan cara online. Sistem penjualan online ini tidak hanya untuk pasaran di Indonesia, bahkan sampai ke luar negeri diantaranya ke negara Singapura, Australia dan Amerika.



Gambar I.1 Logo Guten.Inc

Sumber: Guten.Inc

Pada tahun 2016, Guten.Inc membuat pembaharuan dengan menambah produknya yang tidak hanya sepatu kulit. Guten.Inc membuat produk lainnya seperti dompet, tas, jam tangan, gelang, *T-shirt*, ikat pinggang, parka, *leather jacket* dan sandal. Pihak Guten.Inc tidak hanya mementingkan sebuah keuntungan, akan tetapi juga sadar pembangunan ekonomi Indonesia yang lebih maju. Oleh karena itu Guten.Inc memperkerjakan pengrajin yang berasal dari UKM sepatu yang ada di Cibaduyut untuk mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

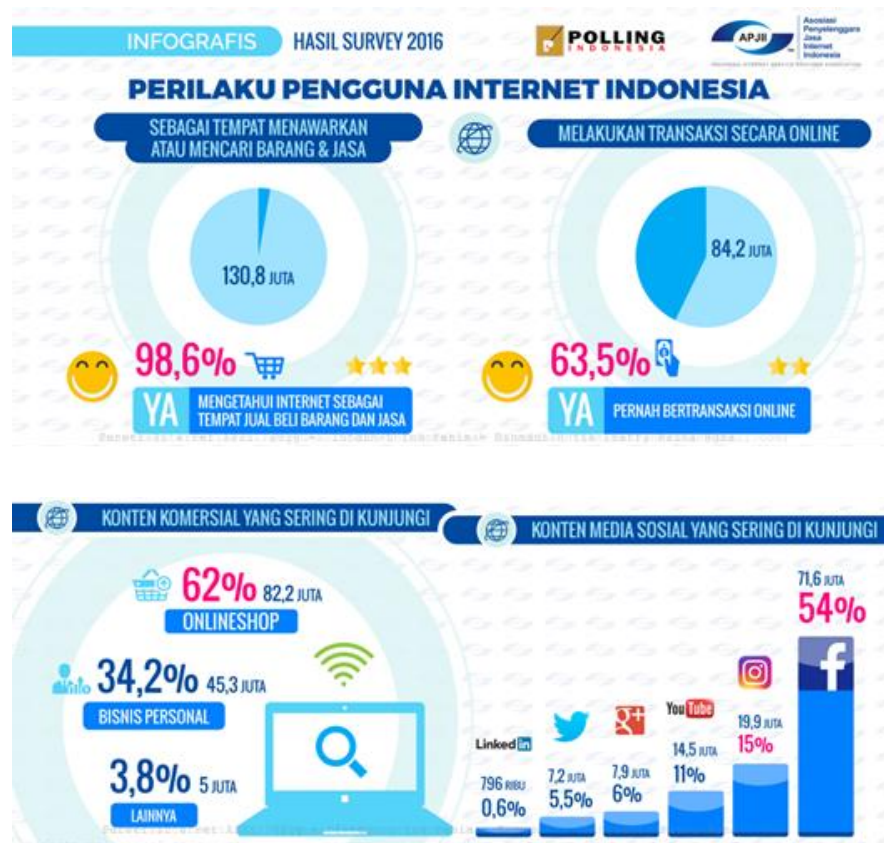
Guten.Inc melakukan penjualan produk yang ditujukan untuk penduduk di daerah Indonesia dan beberapa negara lain. Dikarenakan Guten.Inc adalah produk lokal yang juga ingin membawa nama produk lokal Indonesia ke mancanegara. Guten.Inc menetapkan sasaran usia untuk produknya pada rentang usia diatas 18 tahun serta menetapkan produknya sebagai pakaian untuk para pria dan wanita dengan status sosial menengah ke atas. Dari semua kalangan, baik itu atlet, eksekutif atau pun mahasiswa dengan *lifestyle* anak muda masa kini dikarenakan. Guten.Inc ingin menjangkau pasar mancanegara dan tumbuh dipasar Internasional.

Guten.Inc memposisikan diri sebagai *market leader local brand* khususnya dalam bidang sepatu di Indonesia. Dengan target pasar yang tidak akan kalah dengan produk lainnya dikarenakan Guten.Inc memiliki hal yang unik dibanding

dengan produk sepatu kulit lainnya yaitu pada bahan kulitnya yang menggunakan bahan kulit *crazy horse*.

Dalam menjalankan pemasarannya, pihak Guten.Inc menggunakan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya karena dinilai lebih efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya yang mahal. Media sosial yang digunakan Guten.Inc dalam memasarkan produknya antara lain berupa google ads, facebook ads dan Instagram ads. Selain itu, Guten.Inc juga memberikan potongan harga pada setiap produk yang *new arrival* dan hari-hari istimewa seperti *harbolnas* (hari belanja online nasional) dan *endyear sale*.

Sebagai gambaran perkembangannya, berikut perilaku pengguna media sosial di Indonesia tahun 2016:



Gambar I.2 Prilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh www.apjii.or.id, bahwa banyak pengguna internet di Indonesia yang memanfaatkan internet untuk menawarkan barang dan jasanya. Selain itu banyak dari pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet sebagai sarana berbisnis.

Diantara media sosial tersebut, Instagram adalah konten media sosial peringkat kedua tertinggi yang sering dikunjungi oleh pengguna media sosial, setelah Facebook. Selain itu, menurut Technasia (<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>) 89 persen pengguna Instagram di Indonesia berada dalam rentang umur 18 – 34 tahun, sehingga Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan bagi kalangan remaja diatas 18 tahun.

Promosi merupakan wadah bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Melihat Guten.Inc dalam memasarkan produknya pada sosial media Instagram, Guten.Inc mengunggah produknya atau katalognya sekali sehari sedangkan perusahaan lain yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi mengunggah produk atau katalognya lebih dari satu dalam sehari. Apakah mengunggah produk atau katalog lebih dari satu dalam sehari dapat mempengaruhi efektivitas promosi? Hal inilah yang membuat penulis tertarik meneliti mengenai promosi yang dilakukan oleh Guten.Inc pada media sosial Instagram.

Metode *Customer Response Index* (CRI) digunakan oleh penulis untuk mengukur efektifitas iklan perusahaan (Guten.Inc) yang terdapat pada Instagram. Pengukuran efektifitas iklan menggunakan CRI terdiri dari lima variabel, yaitu kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*).

Metode CRI digunakan untuk mengukur keefektifan iklan pada media sosial Instagram karena variabel *awareness* dan *comprehend* termasuk kedalam tahapan kognitif yaitu respon penonton berdasarkan pengetahuan faktual atau empiris. Empiris pada tahapan kognitif penelitian ini ialah pengamatan dan pengalaman *customer* setelah melihat iklan, apakah *customer* sadar dan paham akan iklan produk yang dimunculkan.

Sementara *interest* dan *intention* termasuk kedalam tahapan afektif, berkenaan dengan respon perasaan dan emosi penonton setelah melihat iklan, apa terdapat ketertarikan pada produk yang ditawarkan dan memiliki niat untuk membeli. *Action* termasuk kedalam tahapan behavioral atau konatif, hal tersebut berkaitan dengan perilaku yang dilakukan oleh *customer* setelah melihat iklan, apakah terjadi sebuah pembelian atau tidak.

Metode CRI sendiri memiliki *output* yang berbentuk presentase efektifitas iklan yang telah melalui tahapan *hierarchy response* secara keseluruhan dimulai dari *awareness* hingga *action*.

Dengan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik berjudul; “Analisis Efektivitas Promosi Guten.Inc Bandung Pada *Social Media* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode *Customer Response Index* (CRI)”.

I.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana efektivitas promosi pada media sosial Instagram Guten.Inc dalam menarik minat pembelian konsumen?
2. Apa rekomendasi perbaikan iklan Guten.Inc sebagai media promosi?

I.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram Guten.Inc dalam menarik minat pembelian konsumen dengan menggunakan perhitungan *Customer Response Index* (CRI).
2. Memberikan rekomendasi iklan Guten.Inc sebagai media promosi.

I.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini tidak memperhitungkan faktor biaya yang dikeluarkan pihak perusahaan.
2. Penelitian ini tidak sampai pada tahap implementasi pada perusahaan.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini sebagai berikut:

1. Dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pemasaran melalui pendekatan serta metode yang digunakan, khususnya mengenai penerapan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial dan metode *Customer Response Index* (CRI).
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang promosi melalui media sosial dengan objek maupun variable yang berbeda.
3. Sebagai sarana informasi mengenai komunikasi pemasaran Guten.Inc pada media sosial Instagram.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menguraikan tentang kajian kepustakaan yang mencakup tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, merumuskan hipotesis, dan mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran untuk objek penelitian ataupun pihak terkait lainnya.