BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat terlihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk produk pakaian yang merupakan barang kebutuhan primer bagi manusia.

Peningkatan taraf hidup dan gaya hidup masyarakat yang sangat beragam sekarang ini, membuat perusahaan harus dapat menciptakan produk yang kreatif serta inovatif dan mengikuti perkembangan mode saat ini, selain itu tentunya perusahaan harus mampu menarik perhatian dari khalayak guna mencapai tujuan perusahaan.

Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi bisnis yang berbeda-beda, yang merupakan strategi terbaik disetiap perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Guna menjalankan strategi bisnisnya, perusahaan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempermudah aktivitas perusahaan dan dapat bersaing dengan pesaing. Ditambah dalam dua dekade terakhir perkembangan teknologi informasi dan komunikasi meningkat dua kali lebih cepat, perkembangan tersebut tidak dapat terlepas dari peran penting internet sebagai media yang memudahkan dalam proses transfer data dan informasi antar penggunanya. Tidak dapat dipungkiri sejak *World Wide Web* dirilis pada 1991, pengguna internet semakin bertambah tiap tahunnya termasuk di Indonesia.

Maraknya penggunaan internet sebagai bentuk dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka mulai muncul berbagai macam media untuk memudahkan manusia berkomunikasi. *Social media* merupakan salah satu media di internet yang banyak digunakan oleh oleh pengguna internet.

Hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada awal tahun 2016 menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna internet menghabiskan waktunya di media sosial dari pada situs lainnya. Di Indonesia sendiri, dari sekitar 88,1 juta pengguna internet aktif, 79 juta di antaranya secara aktif menggunakan media sosial.



(sumber: *wearesocial.com/uk/* diakses pada 06 April 2016)

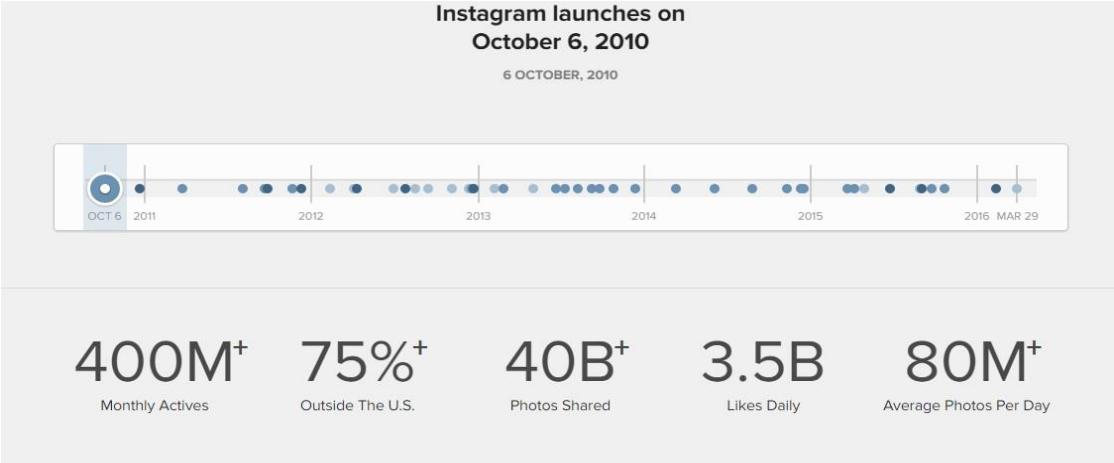
Gambar 1.1
Pennggguna Internet di Indonesia

Melihat angka tersebut, tak heran jika sekarang media sosial mulai menjadi salah satu senjata andalan bisnis berbasis elektronik (*e-business*). Salah satu cakupan *e-business* yang sangat diuntungkan oleh keberadaan media sosial yaitu *e-commerce*. Selain digunakan sebagai alat promosi, media sosial juga seringkali digunakan sebagai media untuk mengontrol trnsaksi pembelian dan komplain dari pembeli.

Banyak orang sudah memahami daya guna media sosial untuk mengembangkan usaha. Bahkan, banyak dari pelaku usaha yang menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka karena sarana itu relatif lebih murah dan mudah digunakan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet melalui telepon genggam pintar (*smartphone*), kegunaan instagram itu sendiri sebagai media berbagi foto atau gambar di internet yang memungkinkan pengguna memasang filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Menurut situs resmi instagram, pengguna aktif *platform* berbagi foto ini sudah mencapai 400 juta lebih pengguna setiap bulannya, 75% diantaranya berasal dari luar negara asalnya yaitu Amerika. Dan terdapat lebih dari 40 miliar foto yang telah dibagikan, dengan rata rata 80 juta foto dan 3.5 miliar *likes* per hari.



(Sumber: *https://www.instagram.com/press/* diakses pada 6 April 2016)

Gambar 1.2
Data Pengguna Instagram

Pengoptimalan *e-commerce* melalui media sosial Instagram dimanfaatkan dengan cukup baik oleh para penggunanya sebagai peluang untuk berbisnis. Para penggunanya, bisa memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual dan memiliki banyak *follower*

instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan *online* nya mulai dari tas, sepatu hingga baju *fashion*. Pelaku usaha mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi bisnis (Maria Kartini, 2015;63).

Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce* melalui media sosial instagram menarik minat masyarakat untuk memulai bisnis *online*. Data dari lembaga riset ICD yang dilansir dari http://startupbisnis.com/ memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Meskipun begitu, penggiat bisnis *online* tidak dapat melupakan penjualan secara langsung (*Hard Selling*), salah satu caranya dengan membuka toko.

Pemilihan lokasi toko dapat menentukan keberhasilan usaha (persaingan usaha, faktor bahan baku atau kedekatan dengan pasar). Secara makro, perencanaan lokasi dapat menciptakan keseimbangan aktivitas ekonomi antar wilayah ataupun didalam satu wilayah.

Pendapatan dari suatu usaha akan meningkat ketika mampu memilih lokasi bisnis yang tepat untuk usaha. Karena lokasi memang menentukan titik perkembangan suatu usaha atau bisnis. Ketika bisnis berada pada lokasi yang tidak mendukung sama sekali, maka secara otomatis, akan tergeser dengan bisnis yang didukung oleh lingkungan tersebut.

Hal itulah yang umum dirasakan oleh kebanyakan wirausahawan yang ingin memulai bisnisnya. Keputusan dalam menentukan lokasi toko sangatlah penting dan krusial, selain karena ditentukan oleh faktor biaya juga akan menentukan bagaimana usaha tersebut berjalan di masa yang akan datang dan apakah usaha tersebut akan berkembang atau tidak.

Maternal Disaster merupakan sebuah brand *fashion* asal Bandung yang muncul dari semangat idealisme dengan mengusung nuansa kelam. Laman resmi maternaldisaster.com menuturkan Maternal berdiri sejak tahun 2003 atas dasar kesukaan akan *music*, *fashion*, skateboard, dan *graphic design*. Produk yang diproduksi antara lain kaos, *hoodys*, kemeja, jaket, topi, dompet, *belt*, tas, *jeans*, dan *shoes*. Maternal Disaster adalah brand yang kritis akan keadaan sosial di masyarakat, dengan desain-desain yang provokatif juga terinspirasi dari kejadian-kejadian sosial yang khususnya terjadi di masyarakat Indonesia.

Sejak tahun 2012 Maternal Disaster menggunakan instagram sebagai media komunikasi dengan para konsumen melalui tiga akun instagram dengan rincian pada tabel 1.1 di bawah ini

Tabel 1.1
Akun Instagram Maternal Disaster

No	Nama Akun	Fungsi
1	@maternal_disaster 	Akun utama yang menampilkan *brand activity*, kolaborasi, mengkritik isu sosial dll.
2	@maternaldisaster 	Akun khusus yang menampilkan katalog dari Maternal Disaster

Sumber : instagram diakses pada 08 April 2016

Meskipun *follower* instagram kedua akun diatas lebih banyak dari pesaing dengan jenis produk sama, Vidi Nurhadi selaku *co founder* Maternal Disaster menuturkan bahwa tingkat penjualan *online* seringkali mengalami penurunan dan kenaikan nya pun tidak menentu. Lebih lanjut Vidi menambahkan

"makanya kita jual lewat store juga, dengan harapan konsumen bisa langsung cek kondisi barang, kita mengupayakan semua strategi yang kita bisa. Tapi tetep, namanya juga usaha pasti ada pasang surutnya"

Upaya yang dilakukan Maternal dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial instagram mengalami hambatan dengan banyaknya persaingan antar brand dan produk sejenis semakin ketat sehingga dapat berdampak pada menurunnya penjualan, ditambah banyaknya kasus penipuan mengenai belanja *online* berdasrkan riset dari Nielsen yang dilansir dari http://startupbisnis.com/ menyatakan bahwa 60% orang Indonesia masih takut untuk memberikan informasi kartu kredit mereka di internet untuk belanja *online*, lebih besar dari negara-negara di Asia Tenggara kecuali Filipina. Begitupula dengan pemilihan lokasi yang dilakukan oleh pihak Maternal yang dirasa kurang efektif, hal itu ditandai dengan seringnya Maternal berpindah lokasi penjualan, meskipun infromasi yang diberikan melalui media sosial sangat jelas akan tetapi banyak pelanggan yeng mengalami kesulitan mencari lokasi toko ketika Maternal berpindah lokasi. Dengan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap belanja *online* dan kesulitan untuk menemukan toko penjualan secara tidak langsung penghasilan menurun sehingga operasional perusahaan terhambat.

Batasan dalam penelitian ini mencakup pengguanaan media sosial instagram dan penempatan lokasi usaha berupa retail penjualan dan *flagship store* guna meningkatkan minat beli konsumen dimana dalam penelitian ini variable-variabel tersebut akan diuji tingkat hubungan secara parsial pada usaha clothing Maternal Disaster.

Guna mendukung fenomena yang terjadi pada konsumen Maternal Disaster di kota Bandung, penulis melakukan survey awal terhadap 30 responden yang dipilih secara random, hasil survey awal dapat dilhat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Survey Awal Tanggapan Konsumen Maternal Disaster Tentang Penggunaan Media Sosial Instagram

Pertanyaan	YA		TIDAK	
	Frekuensi	%	Frekuensi	
apakah anda mengikuti akun instagram maternal disaster (***Connection***)	13	43,4%	17	56,6%
apakah informasi yang diberikan oleh maternal di instagram cukup jelas (***Communication***)	17	56,6%	13	43,4%
apakah isi konten/post maternal terbilang menarik (***Context***)	22	73,4%	8	26,6%
apakah anda pernah memberikan komentar atau masukan mengenai produk melalui Instagram (***Collaboration***)	7	23,4%	23	76,6%

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel survey awal kepada responden tentang penggunaan media sosial instagram yang dilakukan oleh Maternal Disaster terdapat masalah pada indikator koneksi 56,6% responden tidak mengikuti akun instagram Maternal, dengan kendala dari mayoritas responden yang menuturkan bahwa dibutuhkan akses internet agar dapat melihat akun instagram maternal. Adapun pesan yang disampaikan melalui instagram 56,6% responden menjawab cukup jelas dan dapat diterima. Juga 73,4% responden berpendapat bahwa konten/post pada instagram maternal disaster terbilang menarik. sedangkan pada kolaborasi sebesar 77% responden kurang tertarik dalam memberikan komentar atau masukan mengenai produk di instagram sehingga tidak adanya umpan balik dari responden terkait produk yang ditawarkan. Rata – rata jawaban responden menyatakan bahwa

penggunaan media sosial instagram yang dilakukan oleh Maternal Disaster sudah berjalan secara baik.

Tabel 1.3
Survey Awal Tanggapan Konsumen Maternal Disaster Mengenai Pemilihan Lokasi Toko

Pertanyaan	YA		TIDAK	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
apakah lokasi store maternal disaster mudah dijangkau (***Keterjangkauan lokasi***)	14	46,6 %	16	53,4%
apakah anda mengalami hambatan ketika menuju toko maternal disaster (***Kelancaran akses menuju lokasi***)	13	43,3%	17	56,7%
apakah lokasi toko maternal disaster dekat dengan tempat anda melakukan kegiatan harian (***Kedekatan lokasi***)	3	10%	27	90%

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel survey awal kepada responden mengenai pemilihan lokasi usaha yang dilakukan oleh Maternal Disaster terdapat masalah pada faktor –faktor yang terjadi seperti pada keterjangkauan lokasi toko sebanyak 53,4% responden menuturkan bahwa lokasi *flagship store* yang berada di jalan Wira Angun Angun sulit untuk ditemukan terutama untuk konsumen baru dan konsumen yang belum mengetahui daerah tersebut. Kelancaran akses menuju lokasi sebanyak 56,7% responden menjawab tidak mengalami hambatan. Faktor kedekatan lokasi toko sebanyak 90% responden berpendapat bahwa lokasi toko Maternal Disaster tidak dekat dengan lokasi responden menjalankan aktivitas harian. Rata – rata jawaban

responden menyatakan bahwa usaha *clothing* Maternal Disaster belum memiliki lokasi yang baik.

Tabel 1.4
Survey Awal Tanggapan Konsumen Maternal Disaster Terkait Minat Beli

Pertanyaan	YA		TIDAK	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
apakah anda berminat untuk membeli produk maternal (***Minat transaksional***)	17	56,6%	13	43,4%
apakah anda pernah memberikan informasi tentang maternal disaster kepada orang lain. (***Minat refrensial***)	13	43,4%	17	56,6%
apakah anda tertarik untuk membeli produk lainnya yang ditawarkan oleh maternal disaster (***Minat preferensial***)	19	63,4%	11	36,6%
Apakah anda selalu mencari tahu informasi tentang maternal disaster. (***Minat eksploratif***)	6	20%	24	80%

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel survey awal kepada responden mengenai minat terhadap produk yang ditawarkan oleh Maternal Disaster, faktor minat transaksional 56,6% responden mempunyai keinginan untuk membeli produk Maternal. Akan tetatpi pada indikator minat referensial 56,6% responden tidak memiliki minat untuk menceritakan informasi mengenai maternal kepada orang lain. Walaupun pada minat preferensial 63,4% responden menyatakan tertarik terhadap produk lain yang ditawarkan Maternal Disaster. Dan pada minat eksploratif 80% responden tidak memiliki ketertarikan untuk mencari informasi mengenai

maternal disaster baik itu promosi, detil produk, dsb. Rata – rata minat beli 54,2% responden tidak tertarik terhadap produk maternal disaster.

Dalam hubungan penggunaan instagram dan lokasi usah terhadap minat beli perlu strategi yang tepat dan unggul agar perusahaan dapat memberikan pelayanan optimal dalam penjualan online maupun langsung melalui toko yang terjangkau oleh semua kalangan utntuk mendapatkan minat beli yang tinggi di konsumen, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut karena sudah percaya dan merasa diperhatikan dengan baik sesuai dengan kebutuhannya. Data penjualan Maternal Disaster selama 2015 sebagai berikut :

Tabel 1.5
Data penjualan produk Maternal Disaster tahun 2015

No	Bulan	Unit Terjual
1	Januari	415
2	Februari	478
3	Maret	543
4	April	684
5	Mei	450
6	Juni	425
7	Juli	397
8	Agustus	649
9	September	560
10	Oktober	591
11	November	514
12	Desember	608
Jumlah		6314

Sumber : Maternal Disaster

Dilihat dari volume penjualan selama tahun 2015 terlihat fluktuasi yang terjadi di penjualan setiap bulannya. Meskipun beberapa kali mengalmai kenaikan yang cukup signifikan seperti pada bulan April yang menembus angka penjualan 684

unit, beda halnya dengan yang terjadi pada bulan Juli yang mencapai angka 397 yang menjadi angka penjualan paling rendah selama 2015. Fluktuasi yang terjadi ini dapat mempengaruhi terhadap tujuan perusahaan, oleh karena itu manajemen perusahaan sebaiknya dengan cepat dan tepat melakukan sebuah perubahan dengan strategi yang baik dan tepat. Volume penjualan berawal dari minat beli yang kemudian akan mencapai terhadap keputusan pembelian, oleh karenanya manajemen yang baik akan melakukan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen, karena awal dari volume penjualan yang baik adalah minat beli konsumen yang tinggi.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Peningkatan Minat Beli Konsumen Didorong Oleh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Pemilihan Lokasi Usaha pada Usaha Clothing Maternal Disaster**"

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan sebelunya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan yaitu kurangnya respon dari konsumen di media sosial instagram terhadap brand Maternal Disaster, hal itu didukung pernyataan dari Vidi Nurhadi selaku *co founder* Maternal Disaster yang menyatakan media sosial instagram tidak sepenuhnya mempengaruhi peningkatan penjualan. Pemilihan lokasi usaha yang strategis membutuhkan sewa tempat yang lebih tinggi, sehingga Maternal masih menggunakan lokasi toko yang tidak begitu

strategis dengan biaya lebih murah yang mengakibatkan Maternal Disaster kerap berpindah lokasi toko adapun lokasi toko yang saat ini ditempati sulit ditemukan oleh konsumen baru.

1.2.2 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang penggunaan media sosial instagram pada usaha clothing Maternal Disaster.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang pemilihan lokasi toko Maternal Disaster
3. Bagaimana tanggapan responden tentang minat beli konsumen pada usaha clothing Maternal Disaster.
4. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap minat beli pada usaha clothing Maternal Disaster secara parsial.
5. Seberapa besar pengaruh pemilihan lokasi toko terhadap minat beli pada usaha clothing Maternal Disaster secara parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai peningkatan minat beli konsumen didorong oleh penggunaan media sosial instagram dan pemilihan lokasi usaha pada usaha clothing Maternal Disaster.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang penggunaan media sosial instagram pada usaha clothing Maternal Disaster.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pemilihan lokasi toko Maternal Disaster
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang minat beli konsumen pada usaha clothing Maternal Disaster.
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap minat beli pada usaha clothing Maternal Disaster secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh pemilihan lokasi toko terhadap minat beli pada usaha clothing Maternal Disaster secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah dengan memberikan kontribusi penelitian media sosial yang ramai digunakan dewasa ini sebagai saluran promosi dan pemilihan lokasi usaha yang dapat menentukan mudah atau tidaknya konsumen memperoleh suatu produk.

Kedua faktor tersebut mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen, maka penelitian ini dapat memberikan bantuan bagi pengusaha muda agar mempertimbangkan lokasi usaha dan promosi dengan media sosial agar lebih efektiv dalam menjalankan bisnis.

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Maternal Disaster agar lebih efisien dan dapat mencapai tujuan perusahaan tanpa mengeluarkan sumber daya yang lebih banyak.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Perkembangan teknologi mendorong kemajuan ilmu pengetahuan maka diperlukan penelitan teoritis guna membahas media sosial sebagai media saluran promosi agar bermanfaat bagi insan cendikia diseluruh dunia.

Pembahsan mengenai pengaruh dari media sosial instagram dan pemilihan lokasi usaha terhadap peningkatan minat beli konsumen ini dapat memberikan udara segar bagi khasanah ilmu di perguruan tinggi mengenai media sosial dan peningkatan minat beli konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di *flagship store* Maternal Disaster yang merupakan toko utama yang bertempat Jl. Wirangun Angun No 4B Bandung.

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti peneliti mengadakan penelitian pada konsumen dengan menyebar kuisioner.

1.5.2 Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari 2016 sampai dengan bulan Agustus 2016. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1.6
Pelaksanaan penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																										
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Survey tempat penelitian																											
2	Melakukan penelitian																											
3	Bimbingan UP																											
4	Seminar UP																											
5	Revisi UP																											
6	Penelitian Lapangan																											
7	Bimbingan																											
8	Sidang																											