BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dalam bidang *fashion* yang meningkat saat ini, mendorong masyarakat indonesia untuk mengikuti *mode* yang semakin pesat. Tuntunan masyarakat yang semakin lama semakin meningkat mengakibatkan banyak sekali industri-industri yang bermunculan untuk memasuki pasar yang ada. Persaingan itu membuat para pebisnis kini dituntut untuk terus berinovasi serta tanggap mengantisipasi pasar yang saat ini terjadi atau yang akan datang.

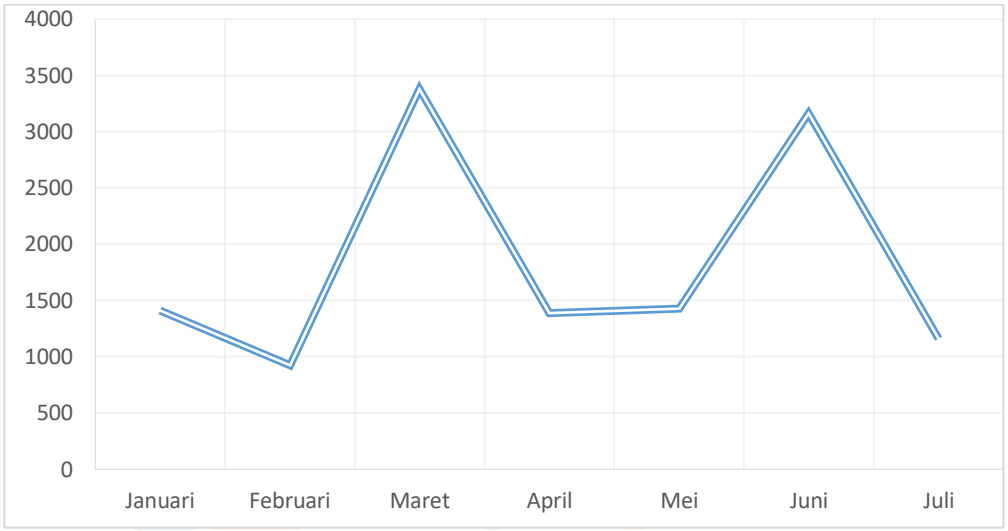
Dalam usaha mempertahankan kelangsungan bisnis, ada dua hal yang perlu diperhatikan oleh pebisnis pertama, aspek pemasaran, dalam aspek ini pebisnis mengenalkan produk yang dijual, bagaimana barang dapat dijual, dan mencapai kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat ditempuh dengan menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kottler (2009) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri atas menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan distribusi.

Kedua, memahami perilaku konsumen, karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat

membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Konsumen menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan selera, dan daya beli mereka. Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen yaitu sepatu. Bagi konsumen khususnya wanita, sepatu merupakan salah satu produk yang dapat menambah kepercayaan diri. Sepatu dikelompokan sesuai jenis dan kegunaannya. Pengelompokan sepatu dilakukan berdasarkan fungsinya atau tipenya, seperti sepatu resmi (pesta) dan sepatu santai (*casual*).

Sepatu *The Little Things She Needs* merupakan *brand* Indonesia yang hadir sejak tahun 2009, menawarkan koleksi *footwear* dan aksesoris wanita dengan berbagai pilihan *style*. Berkomitmen untuk mengakomodasi kebutuhan wanita dengan menawarkan pilihan sepatu dan aksesoris yang beragam juga selalu mendengar, serta memahami kebutuhan para wanita. *The little things she needs* mengajak para konsumennya untuk mengekspresikan kepribadian setiap wanita dengan selalu meluncurkan produk-produk dengan model terkini. Dalam penelitian ini objek yang akan di teliti hanya berfokus kepada pengguna sepatu *The Little Things She Needs*. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepatu yang memberikan kualitas yang bagus, dengan berbagai model, desain yang cukup bersaing. Persaingan antara sepatu dengan *brand* lain yang sebanding seperti Rubi, Khakiku dan VNC.

Tingkat konsumen dan keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan data penjualan. Berikut data penjualan sepatu *the little things she needs retail mall* taman anggrek:



Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2017)

Gambar 1.1

Grafik Data Penjualan Pada Bulan Januari – Juli 2017

Dari data tersebut dapat terlihat penjualan sepatu *the little things she needs mall* taman anggrek pada awal tahun 2017 terjual sebanyak 1,412 *quantity* namun turun pada bulan februari dengan penjualan hanya 923 *quantity*, pada bulan maret kenaikan terjadi lagi dengan *quantity* yang cukup tinggi yaitu 3,379. Penurunan signifikan terjadi pada bulan april dan mei yang menjual < 1,500 *quantity*, pada bulan juni penjualan meningkat mencapai 3,163 *quantity*. Dan terjadi penurunan pada bulan juli sebesar 1,162 *quantity*.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat komplek terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya untuk melakukan keputusan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Jika dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul dengan sendirinya karena faktor psikologis, dan juga disebabkan karena adanya kebutuhan lain yang bersifat tersembunyi yang akan mucul apabila didorong oleh faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Dengan kata lain keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa di sebebkan karena faktor-faktor *eksternal* dan *internal*.

Pelaksanaan promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha yang dijalankan untuk mencapai *volume* penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang di tawarkan sudah cukup baik, *relatif* murah dan cukup mudah di peroleh, jika tidak dipromosikan dengan benar, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Di *era digital* ini pebisnis dapat melakukan promosi menggunakan internet atau media sosial, ini merupakan suatu peluang bagi pebisnis karena kemudahan dalam menggunakan dan sangat *efektif*. Itu dibuktikan dengan pengguna internet Indonesia yang semakin meningkat pada 2 tahun terakhir (2014-2016) yang dimana pada tahun 2014 pengguna internet sebesar 88,1 juta *user* dan pada tahun 2016 dengan jumlah *user* 132,7 juta atau sekitar 51,5%

dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2. Pengguna terbanyak ada di pulau Jawa dengan total 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total keseluruhan. Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi yaitu *web onlineshop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten sosial media yang paling banyak dikujungi adalah *Facebook* sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%. Peningkatan tersebut membuat para pelaku bisnis berusaha merebut perhatian pasar melaui informasi yang beredar di dunia maya, melalui internet konsumen dapat terkoneksi satu dengan yang lainnya, memberikan kemudahan konsumen dalam mencari berbagai informasi dan secara mudah mengkoneksi produsen dengan konsumen atau konsumen dengan konsumen lainnya.

Media sosial memiliki *fitur* pesan penampilan di dinding dimana setiap orang yang berteman atau mengikuti si pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Dengan demikian apapun yang dikirimkan sipengirim maka akan dilihat seluruh orang yang berteman dengannya. Seperti yang dilansir pada koran Bisnis Indonesia Minggu, 21 Januari 2018 ada lima manfaat yang dapat dilakukan *digital merketing* adalah pertama, *digital marketing* mendekatkan dengan pelanggan potensial. Kedua, dengan strategi *digital marketing* akan lebih menghemat uang. Karena itu artinya promosi *digital* tidak perlu membuang kertas. Ketiga, *digital marketing* membantu dalam memasarkan produk melalui perangka

mobile. Keempat, target pasar yang akan mudah dicapai. Kelima, dengan *digital marketing* itu artinya siap untuk bersaing secara global.

Melihat pekembangan internet semakin canggih dan persaingan semakin ketat *the little things she needs* melakukan promosinya media soisal dengan menggunakan *instagram*. Dari media sosial *the little things she needs* yang telah memiliki pengikut sebanyak 67.6 pengikut, promosi yang telah dilakukan berupa:

1. Mengadakan *special price* dengan harga 99K *All Item* (*Flat Shoes*)
2. *Discount* pada hari-hari besar seperti "*buy 2 or more get* 30% *(normal price*)" hari-hari tertentu
3. *buy 1 get 1 (normal price)*

Tabel 1.1

Tingkat *followers instagram* dengan para pesaing

No	Pesaing	*Followers Instagram*
1	Khakiku	90.5k pengikut
2	Rubi	84.9k pengikut
3	***The Little Things She Need***	**67.6k pengikut**
4	VNC	42k pengikut

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2017)

Dari tabel di atas menunjukan urutan pertama didapat oleh Khakiku dengan pengikut sebanyak 90.5k, kedua ada Rubi dengan 84.9k pengikut, peringkat ke tiga oleh *the little things she needs* dengan 67.6k pengikut, dan terakhir VNC 42k pengikut. Ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak

konsumen yang mengikuti *account Instagram brand* tertentu maka semakin banyak yang tau mengenai *brand* itu sendiri.

Harga termasuk elemen penting dalam pemasaran, tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengen efisiensi produksi. Tjipono (2006) mengatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Harga juga merupakan variabel penting. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, komisi, upah, gaji, SPP dan sebagainya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang mereflesikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemasaran, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya.

Tabel 1.2 Daftar harga sepatu *the little things she need* dari berbagai merek pesaing

No	Pesaing	*Flat shoes – sneakers*
1	VNC	Rp. 200.000 – Rp. 390.000
2	***The Little Things She Need***	Rp. 200.000 – Rp. 350.000
3	Khakiku	Rp. 200.000 – Rp. 310.000
4	Rubi	Rp. 150.000 – Rp. 300.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sepatu merek *The Little Things She Need* Cukup mahal dibandingkan dengan sepatu merek lain yakni berada

dikisaran pada harga Rp. 200.000 – Rp. 350.000. Sedangkan untuk harga sepatu termurah dipegang oleh rubi Rp. 150.000 – Rp. 300.000. harga yang relatif tinggi menjadikan bahan pertimbangan konsumen karena dalam melakukan keputusan pembelian biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan yang lainnya.

Selain harga Kualitas produk yang ditawarkan juga memiliki banyak peranan bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun bagi usahanya. Faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan terhadap konsumen adalah kepuasan dan tingkat pembelian kembali konsumen tersebut. Tujuan pembentukan umum kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipilih adalah yang terbaik. Apa lagi jika melakukan promosi media sosial konsumen mengharapkan adanya kesesuaian terhadap *brand trust* dengan kualitas produk yang mereka beli. Saat ini banyak yang konsumen membeli sepatu merek luar negeri dibanding sepatu brand dalam negeri, karena sepatu merek luar negeri dinilai lebih berkualitas dan bergengsi. Seperti nike, adidas dan new balance. Hal tersebut membuat *The Little Things She Needs* harus terus memperbaiki kualitas dan terus berinovasi dalam menciptakan suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulisan tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul **"Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan**

Pembelian Sepatu *The Little Things She Needs* (Studi Kasus Retail *Mall* Taman Anggrek, Jakrta Barat)"

1.2 Identifikasi Dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalah yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan para pesaing di media sosial sangat menarik sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Harga yang relatif tinggi membuat konsumen membandingkan dengan brand lain sebelum melakukan keputusan pembelian.
3. Sepatu merek luar negeri dinilai lebih berkualitas sehingga konsumen lebih memilih brand luar negeri dibanding brand dalam negeri

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan diwilayah jakarta barat, penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang membeli sepatu *the little things she need*. Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh promosi media sosial, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sapatu *the little things she need* di *mall* taman anggrek, Jakarta Barat.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas dapat diambil kesimpulan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *the little things she needs* di *mall* Taman Anggrek, Jakarta Barat ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *the little things she needs* di *mall* Taman Anggrek, Jakarta Barat ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *the little things she needs* di *mall* Taman Anggrek, Jakarta Barat ?
4. Apakah promosi media sosial, harga dan kulitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *the little things she needs* di *mall* Taman Anggrek, Jakarta Barat ?
5. Apakah Promosi Media Sosial lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *the little things she needs* di *mall* Taman Anggrek, Jakarta Barat ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *the little things she need* di *mall* Taman Anggrek, Jakarta Barat.

2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *the little things she needs* di *mall* Taman Anggrek, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *the little things she needs* di *mall* Taman Anggrek, Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui promosi media sosial, harga dan kulitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *the little things she needs* di *mall* Taman Anggrek, Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui promosi media sosial lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *the little things she needs* di *mall* Taman Anggrek, Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini dapat menambah pegetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh promosi media sosial, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *the little things she needs* dan sebagai implementasi atas pembelajaran yang selama ini dilakukan dalam perkuliahan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh promosi media sosial, harga dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian sepatu *the little things she needs* agar dapat berkembang dan terus melakukan inovasi.

3. Untuk Akademis

Saya membuat penelitian ini bertujuan untuk menambah refrensi dalam pembuatan Tugas Akhir mahasiswa/i Universitas Esa unggul, agar mempermudah mahasiswa/i mencari bahan penelitian selanjutnya. Dan bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang penelitian tersebut.