

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, dengan berkembangnya zaman, semakin berkembang pula pola pikir masyarakat dalam melihat sesuatu. Perubahan tersebut berimbas pada kebutuhan yang diperlukan setiap hari semakin beragam jika dibandingkan dengan beberapa tahun belakangan. Untuk bisa terus bertahan di dunia bisnis, produsen dituntut harus bisa menangkap peluang bisnis dari bermunculannya beragam kebutuhan masyarakat, sehingga barang yang produsen sediakan selalu dicari oleh konsumen. Ada berbagai macam dunia industri yang berkembang pesat dalam dunia yang sudah modern dan berbasis teknologi ini, seperti bisnis transportasi, bisnis kuliner, bisnis *fashion*, sampai bisnis yang menawarkan fasilitas liburan. Semua industri ini mempermudah masyarakat dalam menemukan apa yang mereka butuhkan.

Salah satu bidang bisnis yang cukup potensial adalah bisnis kerudung, ada berbagai alasan mengapa kerudung menjadi suatu bisnis yang menjanjikan untuk ditekuni. Pertama, islam adalah agama mayoritas di Indonesia, jika dilihat perbandingan jumlah wanita dan pria, jumlah wanita jauh lebih banyak, melihat pangsa pasar yang dominan tersebut menunjukkan bahwa menjual keperluan wanita muslimah akan jauh lebih menguntungkan karena banyak yang membutuhkan. Dari beragam perlengkapan wanita muslimah ada berbagai macam jenisnya, dari bawahan seperti rok atau celana, dari atasan seperti kemeja, gamis,

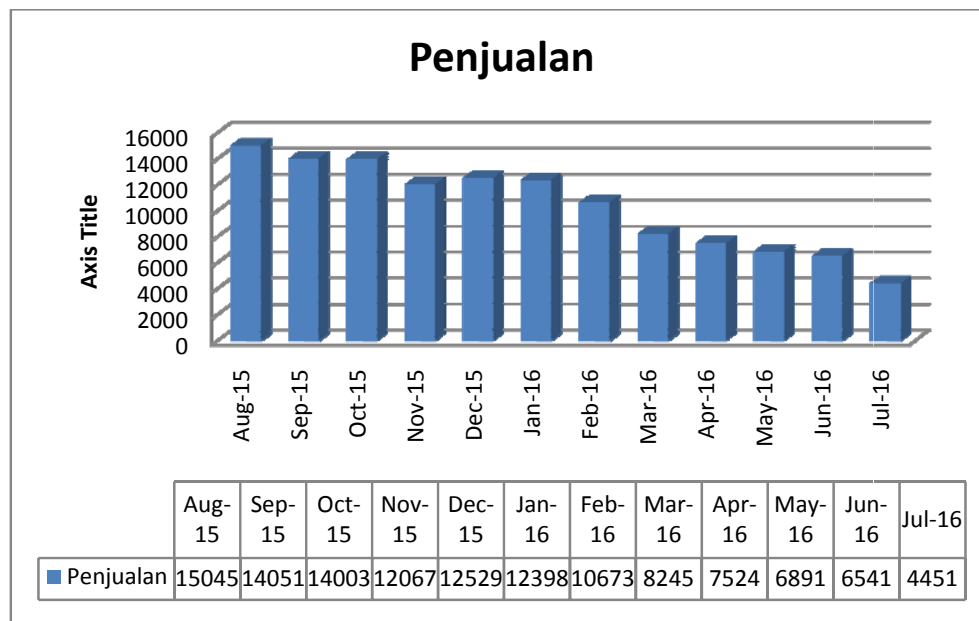
blouse atau bahkan kaos berlengan panjang, serta tidak lupa kerudung penutup mahkota wanita muslimah. Dari ketiga jenis itu, yang membutuhkan modal relatif lebih sedikit adalah kerudung, selain itu pula jika mengamati bagaimana pola berbelanja wanita muslimah, koleksi kerudung tidak kalah banyaknya jika dibandingkan dengan koleksi atasan. Maka dengan menimbang berbagai aspek tersebut, bisnis di dunia *fashion* muslimah, kerudung khususnya sangat potensial dan memerlukan modal yang relatif lebih sedikit.

Kaia Hijab memulai bisnis juli 2011-2012 melalui penjualan langsung ke pembeli dengan cara menawarkan produknya melalui bazar-bazar yang di adakan setiap akhir pekan di kawasan kota tua museum fatahila Jakarta, sampai pada tahun 2013, penjualan Kaia Hijab sudah tidak lagi menjual secara langsung dari bazar di fatahila Jakarta kota, melainkan hanya secara *online* yaitu media instagram dan pemesanan melalui line dan *whatsapp* dan pengiriman barang menggunakan jasa Jne dan pembayaran melalui transaksi bank.

Bertambahnya minat pasar terhadap hijab, maka mulai banyak bermunculan akun instagram yang menawarkan barang yang serupa. Untuk tetap bisa bertahan menghadapi persaingan, produsen harus jeli dalam melihat aspek – aspek pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Membandingkan dengan salah satu pesaing yaitu akun instagram @hijabwanitacantik, dilihat dari segi *product*, barang yang di jual Kaia Hijab di @pashmina_murah adalah barang yang sama, belum terbentuk citra merk yang bagus dibenak pelanggan, sedangkan dari segi *price*, harga yang ditawarkan akun @hijabwanitacantik lebih tinggi jika dibandingkan harga yang ditawarkan Kaia Hijab di akun @pashmina_murah.

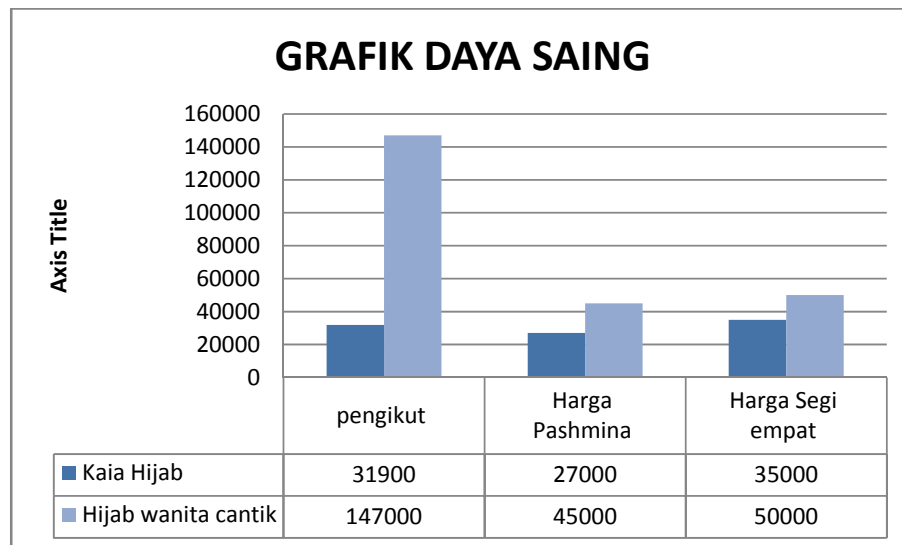
Pada segi *place*, sebagai produsen yang menjual produknya di media sosial, tempat tidak menjadi masalah, karena produsen bisa menjual produk dimanapun produsen berada. Dari penilaian diatas maka dapat di tarik sebuah kesimpulan bahwa Kaia hijab masih terlalu minim dalam memperkenalkan produknya ke konsumen, sehingga produk yang ditawarkan kurang diketahui oleh konsumen. Serta masih minimnya citra merk karena Kaia Hijab masih merupakan merk baru.

Mulai bulan agustus 2015, setelah hari raya idul fitri penjualan Kaia Hijab mengalami ketidak stabilan. Angka penjualan mengalami kenaikan dan penurunan yang dikarenakan adanya persaingan yang mulai muncul sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Angka penjualan tersebut dapat dilihat dari hasil laporan data jual barang berikut ini:



Sumber :Data diolah 2016

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Jilbab Agustus 2015-Juli2016



Sumber :Data olahan 2016

Gambar 1.2 Grafik Daya Saing Jilbab Agustus 2015-Juli 2016

Segi promosi masih kurang optimal, diantaranya masih rendahnya kegiatan *personal selling* seperti mengikuti bazar-bazar di *event-event* yang diadakan di arena perbelanjaan, atau memasarkan produknya dengan membuka *open table* di acara-acara mingguan seperti *car free day*, selain pemasaran secara *online*, pengenalan produk secara *offline* ini juga sangat diperlukan untuk bisa menambah kepercayaan para konsumen yang berbelanja secara *online*, sehingga citra merk juga dapat di bangun dengan pemasaran secara langsung. Dengan kegiatan-kegiatan *offline* ini juga lebih mendekatkan kaia hijab dengan para konsumennya karena adanya interaksi secara langsung menjelaskan dan melakukan tutorial hijab yang dapat menarik perhatian konsumen. Dari segi promosi penjualan, selama ini masih kurang menarik perhatian, karena pemberian kupon belanja hanya diberikan pada konsumen yang berbelanja diatas 12pc, seharusnya diberikan secara berjenjang seperti pengambilan 3pc, 6pc dengan rentan potongan harga yang juga bervariasi, selain itu juga kaia hijab masih belum

konsisten dalam memberikan hadiah event *like* dan *spam* yang secara teknis dapat meningkatkan pengunjung akun instagram. Selain itu juga masih belum terjadwalnya periklanan menggunakan jasa *celebrity endorser*, seharusnya penggunaan jasa *celebrity endorser* dijadwalkan rutin perbulan, bukan hanya sekali waktu, sehingga barang yang ditawarkan terus diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka judul penelitian ini adalah“ **Analisis Pengaruh *Personal Selling*, Promosi Penjualan, Citra Merk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kaia Hijab di Media Sosial**”

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang akan diidentifikasi yaitu:

1. Penjualan yang di hasilkan masih belum maksimal,sehingga target penjualan masih belum tercapai.
2. Mulai bermunculan produsen yang menjual barang yang sama,sehingga menimbulkan persaingan yang ketat.
3. Masih terbatasnya promosi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya sehingga masih belum banyak dikenal konsumen.
4. Belum adanya kegiatan *offline*, pengenalan/penjualan produk secara langsung (*personal selling*) sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan masih belum menarik perhatian target pasar, sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli.
6. Citra merk yang dibangun belum begitu melekat dibenakkonsumen sehingga konsumen belum begitu mengenal akan produk yang ditawarkan produsen.
7. *Credibility celebrity endorser* yang dipakai dalam promosi belum banyak dikenal oleh konsumen, sehingga berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka hanya akan membahas :

1. Penjualan Kaia Hijab melalui media sosial, yaitu instagram
2. Dibatasi hanya pada masalah promosi, diantaranya tentang *personal selling*, promosi penjualan, citra merk, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3. Rumusan Masalah

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis saat ini, maka produsen melakukan berbagai cara untuk dapat menarik perhatian konsumen. Dari identifikasi masalah diatas maka timbul rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian Kaia Hijab di media sosial?
2. Apakah promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian Kaia Hijab di media sosial?
3. Apakah citra merk mempengaruhi keputusan pembelian Kaia Hijab di media sosial?
4. Apakah *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian Kaia Hijab di media sosial?
5. Apakah *personal selling*, promosi penjualan, citra merk, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kaia Hijab di sosial media?
6. Faktor manakah yang paling dominan diantara variabel *personal selling*, promosi penjualan, citra merk, dan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kaia Hijab di media sosial.
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kaia Hijab di media sosial.

3. Untuk mengetahui apakah citra merk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kaia Hijab di media sosial.
4. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kaia Hijab di media sosial.
5. Untuk mengetahui apakah *personal selling*, promosi penjualan, citra merk dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kaia Hijab di media sosial.
6. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan diantara variabel *personal selling*, promosi penjualan, citra merk, dan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan :

1.5.1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana latihan untuk mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama perkuliahan.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan masukan untuk lebih bisa maksimal dalam memperkenalkan produknya serta lebih mengokohkan *brand image* di mata konsumen.

1.5.3. Bagi Peneliti lain

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang memiliki tema tentang keputusan pembelian.