

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya usaha dunia dewasa ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara beberapa pelaku usaha baik yang bergerak dibidang industri, jasa, maupun perdagangan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengantisipasi dan menghadapi segala situasi dan kondisi agar mampu memenangkan persaingan usaha. Pemasaran dianggap sebagai ujung tombak perusahaan dimana ia mampu menjadi sumber kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu promosi yang dijalankan perusahaan mampu meningkatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pengguna internet aktif di Indonesia per Januari 2016 mencapai 88.1 juta orang dan 79 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif [1]. Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada diperingkat kedelapan dengan pengguna mencapai 10% [2].

Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ketujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto. Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018 [3].

Kepopuleran Instagram ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usaha mereka. Lembaga analisa *SumAll*, menobatkan Instagram sebagai *platform* media sosial paling efektif dalam menggenjot bisnis [4]. Dane Atkinson selaku CEO *SumAll* menyatakan “jika sebuah perusahaan memiliki produk visual dan tidak ada di Instagram, maka perusahaan tersebut akan kehilangan *brand awareness* dan pendapatan” [5]. Instagram memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari Facebook dan

25 kali lebih tinggi dari Twitter [6]. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan instagram untuk menjaring konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi komunikasi melalui jejaring media sosial [4].

Kemajuan teknologi penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran bisnis tak luput dari perhatian Classic.id, sebuah usaha mikro konveksi tas, topi, pakaian dan aksesoris *fashion* yang saat ini memanfaatkan trend tersebut menjadi salah satu media pemasaran mereka. Memilih instagram sebagai media promosi yang paling diandalkan karena tidak memiliki batasan jumlah karakter tulisan, bisa memuat foto maupun video, mendunia, dan intinya seperti majalah berjalan saja. Saat ini Classic.id dengan akun @classic.id telah memiliki 9377 *followers* pada akun Instagram. (akses 19 September 2018) [7].

Pebbi Lieyanti Salim seorang mahasiswi STIE Mikroskil adalah orang dibalik akun instagram @classic.id yang mulai memasarkan produknya di instagram sejak Mei 2016. Berdomisili di Lubuk Pakam, Deli Serdang – Sumatera Utara, ia bekerja sama dengan penjahit lokal untuk memproduksi produk-produknya seperti topi, tas, dan pakaian. Konsumen dapat *me-request* sendiri desain produk yang diinginkan, mulai dari pemilihan bahan sampai dengan desain produk (dapat disablon atau dibordir). Selain instagram, Classic.id juga memanfaatkan Whatsapp dan Line@ sebagai kontak penjualan dimana pembeli dan penjual dapat bertransaksi dan mendapatkan informasi lebih lanjut seperti mengirimkan gambar produk yang lebih detail, mengirimkan foto bukti pembayaran, mengirimkan resi bukti pengiriman barang kepada konsumen, sampai dengan *mem-follow-up* konsumen lama dengan memanfaatkan data kontak konsumen yang sudah ada di Whatsapp dan Line@ Classic.id.

Selain *platform* pemasaran diatas, *e-commerce* kini juga menjadi salah satu *platform* yang cukup membantu pemasaran, salah satu yang dimanfaatkan oleh Classic.id adalah Shopee, karena Shopee membantu penjual mengiklankan produk secara gratis. Classic.id juga telah menjalankan salah satu teknik *advertising* yang ada di era *digital* ini yaitu, *endorsement*. Sampai saat ini, Classic.id telah *endorse* beberapa selebgram, yaitu @ricsnt @nandaarsynt @winnylieyantii @angelinechanlie @elisabethwang94 @enjoyaja.com untuk mempromosikan

produk-produknya. Selain *endorsement*, Classic.id juga memanfaatkan *Instagram Ads* secara berkala untuk mengiklankan produknya.

Media sosial memiliki pengaruh yang luar biasa, Classic.id telah memiliki konsumen di seluruh Indonesia bahkan juga luar negeri seperti Malaysia dan Taiwan, dan Hongkong. Melalui promosi dari media sosial pula, beberapa perusahaan besar tertarik dan telah membeli produk dari Classic.id, beberapa diantaranya yaitu:

1. Agung Jaya Sparepart (2016)
2. Yayasan Perguruan Sutomo (2017)
3. Methodist 11 – Titi Kuning Medan (2017)
4. PT. Semestanustra Distrindo – Tanjung Morawa (2017)
5. Perguruan Tinggi Cendana (2017)
6. Binus University (2017)
7. Fiororganizer Wedding Planner (2018)
8. Lions Club Medan Merdeka (2018)
9. Adiprada Design (2018)
10. PT. WIKA – Hutama Jo Belawan Fase 2 (2018)
11. Kementerian Kesehatan Program Pengendalian Kusta dan Frambusia (2018)
12. Perumahan Sejahtera II Medan – Retreat Monaco (2018)
13. KopMil Si-OM café (2018)
14. Yamaha Music School – Batam (2018)
15. PT. Tansbara Energy (2018)

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam melakukan pembelian salah satunya yang paling menonjol adalah dari segi cara pembayaran. 95% *customers* Classic.id yang sudah terbiasa berbelanja online akan melakukan pembayaran dengan cara *transfer* baik melalui ATM, *M-Banking*, ataupun memanfaatkan *e-commerce* untuk menjadi perantara pembelian.

Meskipun demikian, masih ada pula konsumen yang belum terbiasa melakukan transaksi dengan *via transfer*. Beberapa konsumen akan meminta untuk melakukan COD (*Cash on Delivery*) dimana penjual dan konsumen akan bertemu secara langsung pada waktu dan tempat yang sudah ditentukan sehingga konsumen dapat melihat secara langsung produk yang akan dia beli dan disanalah penjual dapat

melaksanakan teknik penjualan *personal selling* sehingga terjadi kesepakatan pembelian dan transaksi secara langsung pada saat itu juga.

Melalui Line@, Classic.id dapat mengecek *history* pembelian dan kontak dari masing-masing konsumen sehingga Classic.id dapat selalu menjaga hubungan baik yang berkelanjutan dengan konsumen setianya. Dengan melakukan *direct marketing*, konsumen merasa lebih diperhatikan dan diprioritaskan. Classic.id selalu menawarkan produk-produk terbarunya secara *personal chat* dengan pelanggan setianya sehingga mereka tidak perlu lagi mengecek akun instagram @classic.id untuk mengetahui *update* produk terbaru.

Melalui *direct marketing* pula terbukti penjualan Classic.id selalu mengalami *repeat order* dari konsumen setianya. *Direct marketing* telah menjadi bagian dari pemasaran Classic.id yang cukup berpengaruh terhadap tingkat penjualan sejak tahun 2016.

Tidak hanya *personal selling* dan *direct marketing*, salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online Classic.id adalah *brand image*. Media sosial adalah *platform* yang sangat luas jangkauannya. Setiap pelanggan Classic.id dapat menuliskan opini mereka pada kolom komentar di Instagram mengenai apa yang mereka rasakan dan dapatkan saat berbelanja di Classic.id. Komentar tersebut juga dapat dibaca oleh calon pelanggan lainnya yang mengunjungi akun instagram @classic.id. Komentar baik yang ditulis pelanggan akan meningkatkan *brand image* yang baik bagi Classic.id begitu pula sebaliknya. Selain kolom komentar, Classic.id juga sering mendapat komentar kepuasan *customers* melalui Whatsapp dan Line@ yang dapat di-*screenshot* dan diunggah ke akun Instagram @classic.id sebagai bagian dari *testimony* bagi calon pelanggan lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, dan Brand Image*, terhadap keputusan pembelian pada toko online Classic.id”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Classic.id?
- b. Apakah *Personal Selling* berpengaruh pada keputusan pembelian pada toko online Classic.id?
- c. Apakah *Direct Marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian pada toko online Classic.id?
- d. Apakah *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian pada toko online Classic.id?
- e. Apakah *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Brand Image*, berpengaruh pada keputusan pembelian pada toko online Classic.id?

## 1.3. Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti menetapkan ruang lingkup penelitian “Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online Classic.id* dengan variabel sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas : *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Brand Image*
- b. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
- c. Objek Penelitian : Toko *Online Classic.id*
- d. Tahun Pengamatan : 2018

## 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian pada toko online Classic.id
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian pada toko online Classic.id

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian pada toko online Classic.id
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada toko online Classic.id
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, dan Brand Image*, terhadap keputusan pembelian pada toko online Classic.id.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Dari Segi Teoritis

Sebagai referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

#### b. Dari Segi Praktis

Bagi Classic.id, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, dan Brand Image* guna untuk meningkatkan kualitas promosi.

### 1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini adalah replikasi peneliti sebelumnya dengan judul “Pengaruh *advertsing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *fashion* hijab Elzatta di kota Bandung tahun 2017” [8].

Adapun perbedaan dari peneliti terdahulu, yaitu:

- a. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel *Advertising* dan Citra Merek, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, dan Brand Image*. Alasan peneliti menambahkan variabel *Personal Selling* karena elemen terakhir dari bauran promosi atau *promotional mix* adalah penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) [9].

Adapun alasan peneliti menambahkan variabel *Direct Marketing* karena banyak ahli beranggapan bahwa *Direct marketing* akan membawa peranan amat besar dimasa yang akan datang dan membangun *relationship* yang lebih erat [10].

- b. Objek yang diteliti dalam jurnal referensi adalah *Fashion Hijab Elzatta* di kota Bandung. Pada penelitian ini objek yang akan diteliti adalah *Classic.id*, usaha mikro konveksi tas, pakaian dan aksesoris *fashion* di kota Lubuk Pakam, Deli Serdang – Sumatera Utara.
- c. Penelitian sebelumnya pada referensi jurnal dilakukan pada tahun 2017 dan yang peneliti lakukan adalah di tahun 2018.

