

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Guten Inc

Guten Inc merupakan salah satu merek (*brand*) lokal di Indonesia yang menyediakan produk sepatu untuk pria dan wanita yang terbuat dari kulit. Guten Inc merupakan salah satu UMKM di bidang *fashion* yang ada di kota Bandung, Guten Inc berdiri pada bulan Juni tahun 2011 dan didirikan oleh 3 pemuda kreatif asal Makasar yang bernama, Ramadhan, Syahrul dan Iskandar. Latar belakang pemilihan nama Guten Inc berasal dari bahasa Jerman yang berarti “kebaikan” ataupun mengucapkan kata “selamat”. Kegiatan produksi produk Guten Inc dilakukan di kota Bandung dan untuk penjualan produk hanya dijual di kota Makasar ataupun di daerah Sulawesi Selatan lainnya dari tahun 2011 hingga 2012 melalui media *online* seperti Kaskus dan *Instagram*. Merasa perkembangan bisnis berjalan kurang baik 3 pemuda asal Makasar ini mengajak teman mereka bernama Zul yang sedang kuliah di Universitas Telkom di kota Bandung untuk bergabung menjadi salah satu pendiri ataupun penambah modal di Guten Inc sekaligus sebagai pengawas langsung kegiatan produksi di kota Bandung, tetapi hal ini tidak juga membantu perkembangan bisnis Guten Inc sehingga para pendiri dari Guten Inc memutuskan untuk berhenti selama setahun pada tahun 2013.

Pada tahun 2014 Guten Inc dihidupkan kembali oleh para pendirinya kali ini dengan konsep yang matang dan tetap dengan fokus pemasaran dan penjualan melalui media *online*. Guten Inc rutin untuk melakukan iklan di berbagai media *online* terutama di media sosial *Instagram* dengan cara memasang iklan di akun-akun yang memiliki pengikut dan penyuka dengan jumlah yang banyak seperti akun @Dagelan dan @Infia_fact serta melakukan *endorse* ke beberapa pengguna *Instagram* yang memiliki jumlah pengikut dan penyuka yang banyak dan baik dalam negeri ataupun luar negeri terdapat juga beberapa artis seperti Once Mekel dan Tyas Mirasih, dengan strategi ini penjualan produk sepatu Guten Inc cukup berkembang pesat bukan hanya di Indonesia saja penjualan produk juga sampai ke luar negeri seperti, Malaysia, Singapura, Canada dan Australia. Pada Tahun 2014 Guten Inc membuat dan memperkenalkan *website* resmi dari Guten Inc yaitu www.Guteninc.com yang berisi informasi mengenai seluruh

produk seperti harga dan ukuran yang sedang tersedia melalui *website* ini juga bisa dilakukan transaksi pembelian produk.

Melihat peningkatan jumlah penjualan akhirnya Guten Inc memutuskan untuk membuka *warehouse* dan toko yang bertujuan untuk tempat penyimpanan sepatu dan memamerkan produk-produk dari Guten Inc bagi para konsumen yang ingin melihat langsung. Toko Guten Inc beralamatkan di JL. Pandawa No. 23 Bandung dan pada Bulan Januari Tahun 2016 Guten Inc membuka toko baru yang beralamatkan di JL. Cihampelas No. 92 Bandung. Para pendiri Guten Inc memutuskan untuk menambah beberapa jenis produk dengan tidak hanya menyediakan produk sepatu saja melainkan menambah produk seperti: Baju, jaket, ikat pinggang, tas, sandal dan dompet tetapi sepatu kulit tetap menjadi produk utama yang dijual oleh Guten Inc.

Pada kompetitornya, Guten Inc sekarang memiliki jumlah pembeli yang sama dang menjadi pesaing yang cukup ketat, karena Guten Inc selalu melakukan inovasi produk yang terus menarik perhatian pembeli. Namun kunci dibalik suksesnya Guten Inc tidak hanya desain produk namun media sosial mereka yang diandalkan untuk membuat pasar yang lebih luas dan dikenal ke seluruh wilayah Indonesia dan hingga sekarang Guten Inc beberapa produknya laku di berbagai negara seperti Malaysia, Singapore, dll.

1.1.2 Logo Guten Inc

Para pendiri Guten Inc menekankan bahwa logo merupakan hal penting dalam suatu bisnis maka dari itu penentuan logo Guten Inc sangatlah diperhatikan oleh para pendiri mulai dari desain dan warna tetapi logo dari Guten Inc tidak memiliki arti dan makna yang spesifik. Pengambilan nama Guten Inc itu sendiri diambil dari bahasa Jerman yang artinya “baik”, yang menggambarkan bahwa Guten Inc mebuat produknya dengan desain, bahan, dan harga dengan kualitas yang baik.



Gambar 1.1 Logo Guten Inc
Sumber : *www.Guteninc.com*

1.1.3 Visi dan Misi Guten Inc

Visi “Menjadi produk sepatu asal Indonesia yang terkemuka dan terkenal baik di Indonesia maupun internasional”.

Misi ”Terus menerus menciptakan produk sepatu dengan harga terjangkau dengan kualitas dunia”.

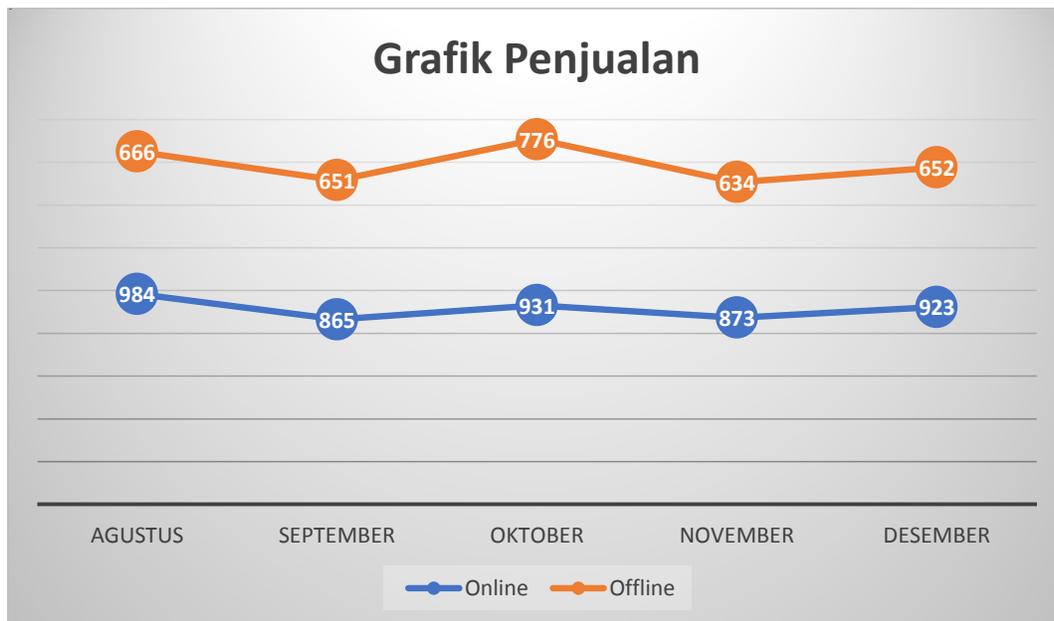
1.1.4 Produk Guten Inc

Terdapat keunikan pada produk sepatu dari Guten Inc yaitu pada nama produknya yang diambil dari beberapa istilah dalam bahasa Makasar dan ciri khas Kota Makasar. Untuk semua produk yang dibuat berbahan dasar kulit domba yang di pilih dengan kualitas terbaik yang mampu bersaing dengan produk unggul lainnya.



Gambar 1.2 Produk Guten Inc
Sumber : *www.Guteninc.com*

1.1.5 Hasil Penjualan Guten Inc



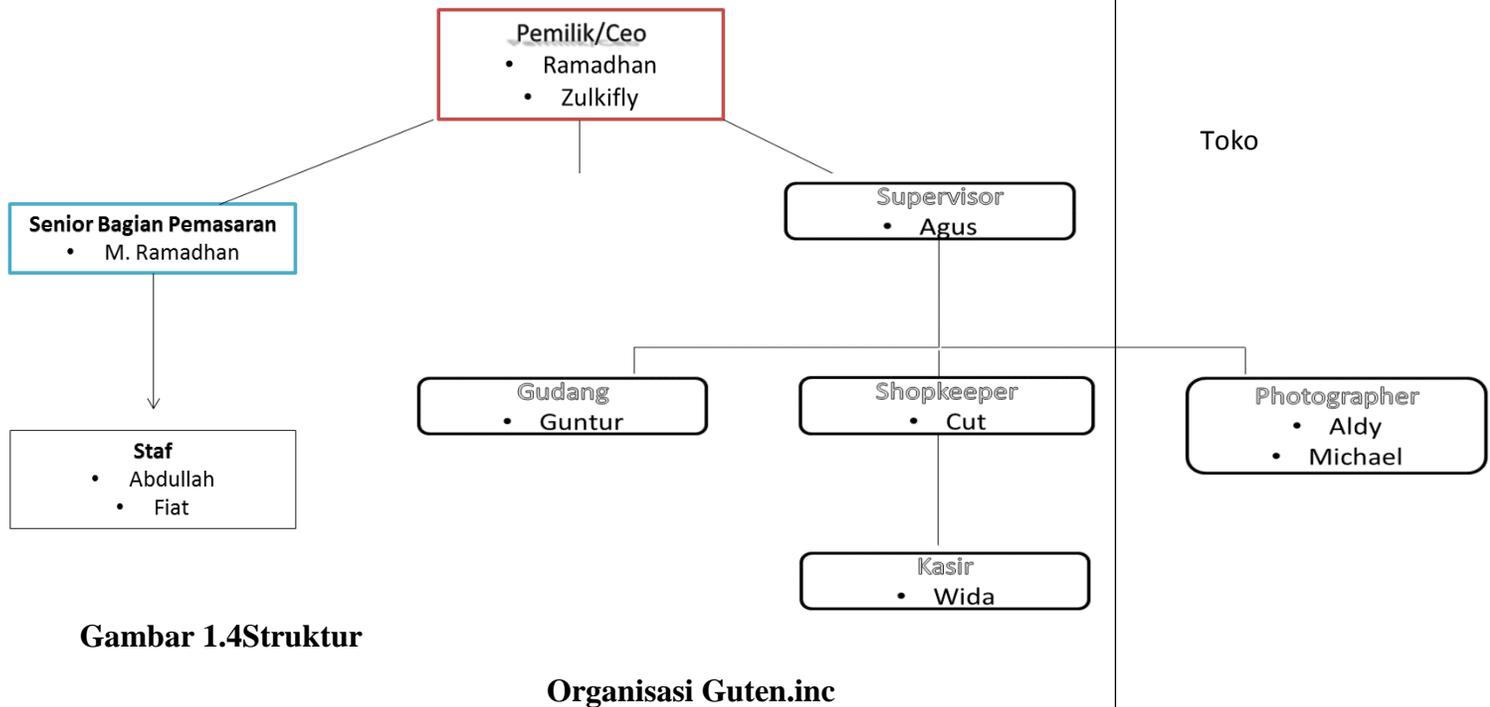
Gambar 1.3 Penjualan Guten Inc

Sumber : www.Guteninc.com (Data yang telah diolah)

Dapat dilihat pada gambar 1.3 penjualan produk Guten Inc mengalami naik turun, dan penjualan yang sangat besar dihasilkan melalui penjualan *online* dibanding penjualan *offline*, karena Guten Inc lebih memfokuskan pemasarannya melalui media sosial *Instagram* dari pada mengandalkan toko yang hanya satu di Bandung, karena dapat mencakup pasar yang lebih luas bagi Guten Inc sebagai usaha menengah yang baru untuk memulai usaha.

1.1.6 Struktur Organisasi

Pada saat ini Guten Inc memiliki satu kantor dan satu buah toko. Kantor Guten Inc terletak di jalan Pandawa, Samiaji nomor 23 Bandung dan untuk toko beralamatkan di jalan Cihampelas nomor 92 Bandung. Di dalam struktur organisasi Para pendiri Guten.inc yang terdiri dari 2 orang masing-masing membawahi langsung beberapa bagian dengan dibantu oleh beberapa karyawan tercatat ada 3 bagian penting di dalam struktur organisasi dengan tugasnya masing-masing. Gambar 1.4 adalah struktur organisasi dari Guten.inc baik di kantor maupun toko :



Sumber: www.Guten.inc.com

1.2 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang merambah di berbagai belahan dunia dialami oleh banyak negara, termasuk Indonesia. Globalisasi berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan masyarakat, laju kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan perubahan sistem-sistem nilai telah membawa berbagai perubahan, seperti perubahan terhadap pola kehidupan, gaya hidup, dan kebutuhan masyarakat. Berkembangnya teknologi informasi berbasis internet yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* adalah salah satu dari dampak perkembangan globalisasi (Nuril, 2015). Teknologi informasi yang berubah begitu cepat dan begitu mudah didapat menjadikan banyak masyarakat menjadi pengguna internet terutama di kota-kota besar.

Indonesia adalah negara yang memiliki pengguna internet terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan Survei Data *Global Web Index*, Indonesia adalah Negara yang memiliki pengguna media sosial yang paling aktif di Asia. Indonesia memiliki 79,7% pengguna aktif di media sosial mengalahkan Filipina 78%, Malaysia 72%, Cina 67%. Internet di Indonesia saat ini sudah menjadi kebutuhan primer untuk para penggunanya, perkembangan media sosial juga menjadi salah satu faktor penting besarnya pemakai internet di Negara ini. Data penetrasi pengguna internet sebanyak 38.191.873 orang (15%), penetrasi pengguna *Facebook* 62.000.000 orang (25%), dan penetrasi pengguna *mobile* sebanyak 281.963.665 (112%). Rata-rata waktu yang dibutuhkan pengguna internet mengakses informasi melalui PC atau laptop kisaran 5 jam 27

menit setiap harinya, sedang rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet melalui *mobile* atau *smartphone* di Indonesia sekitar 2 jam 30 menit setiap harinya. Rata-rata waktu yang dibutuhkan pengguna untuk mengakses media sosial di Indonesia sekitar 2 jam 54 menit setiap harinya (<http://benmen.com>).

Dengan populasi pengguna internet yang begitu besar dan terus berkembang tentu menghasilkan dampak positif dengan munculnya peluang bisnis. Media sosial dapat digunakan sebagai media promosi, media berjualan, media mencari konsumen, dan lain-lain. Dengan media sosial biaya sewa tempat ataupun lokasi dan batasan jarak maupun bentuk toko tidak menjadi masalah yang membebankan bisnis. Umumnya toko konvensional memiliki masalah dalam pemilihan lokasi, terkadang dalam memilih lokasi yang strategis memiliki masalah dalam mahalannya biaya sewa tempat ataupun terbatasnya persediaan tempat di lokasi strategis. Hal tersebut membuat pemilihan media sosial sebagai tempat berjualan menjadi salah satu solusi berbisnis yang mana pasar sebagai sasaran bisnis sangat besar. Wakil Menteri Perdagangan Bayu Krisnamurthi yang menyebutkan bahwa pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2015 ini akan mencapai \$10 miliar (untuk perdagangan) dan pertumbuhannya dalam 3-4 tahun ke depan diperkirakan akan mendekati 40 persen (<https://dailysocial.net>).

Media sosial merupakan saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi (*communication*), berinteraksi (*interaction*), saling kirim pesan (*message delivery*) dan saling berbagi (*sharing*) dan membangun jaringan (*networking*).

Menurut Andreas dan Haenlein (2010), media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010). Perkembangan internet di dunia begitu cepat, hal ini tentu memberikan ruang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan penjualan sebuah produk.

Salah satu media yang digunakan untuk melakukan promosi adalah jejaring sosial Instagram. Instagram masuk kedalam peringkat 10 besar media sosial yang paling banyak digunakan diseluruh dunia pada tahun 2014 dan diperkirakan akan terus meningkat di tahun 2015 (Nurhadi, 2015). Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan yang besar dari masyarakat

mengenai media sosial. Layanan yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar ini dapat menggabungkan media sosial dan bisnis dimana Instagram dapat mengontrol kekuatan suatu *brand*. Media sosial memiliki konten yang kuat sebagai referensi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk/jasa.

Dengan besarnya pengguna internet di Indonesia menjadikan bisnis yang berbasis media sosial ataupun kegiatan bisnis yang didukung media sosial begitu potensial. Globalisasi pasar, meningkatnya daya saing antar pelaku bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain ulang dan memodifikasi strategi bersaingnya. Bisnis pada saat sekarang ini akan lebih sulit dan menghadapi lebih banyak tantangan karena semakin banyaknya pesaing serta keinginan konsumen yang terus meningkat akan kualitas produk, kemudahan akses pembelian produk, harga yang tidak mahal, dan lain sebagainya.

Keunggulan bersaing sebuah usaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebuah bisnis tidak bisa berdiri atas satu faktor penyebab, melainkan bersumber dari berjalannya secara efektif keseluruhan faktor yang ada di dalam kegiatan bisnis kita. Beberapa faktor tersebut adalah keunikan produk, kualitas produk serta menetapkan harga untuk bersaing. Hal tersebut merupakan beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum mengembangkan usahanya. Hal ini terjadi karena beberapa faktor seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha. Hal ini juga berlaku untuk usaha jasa karena usaha jasa diharuskan untuk memelihara hubungan yang dekat dengan pelanggan. Usaha-usaha yang bergerak dibidang jasa harus lebih mendekati diri dengan semua pelanggan mereka sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan (Wahyudi dan Efreda, 2014).

Begitu juga dengan kegiatan bisnis salah satu Usaha Kecil Menengah yang ada di Bandung yaitu Guten Inc yang berlokasi di JL. Cihampelas No. 92 dan memiliki cabang di Makasar serta Guten Inc ingin memperluas cabangnya di beberapa daerah luar kota seperti Jakarta dan Medan. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya di bisnis *fashion* ini, UKM ini harus pintar-pintar mencari strategi bersaing yang salah satunya adalah menggunakan sarana jejaring sosial seperti Instagram untuk beberapa kepentingan. Kriteria UKM (Usaha Kecil Menengah) untuk tugas akhir ini mengikuti kriteria Badan Pusat Statistik (BPS), World Bank, Undang-Undang No.9/1995 tentang Usaha Kecil dan SK Dir BI No.30/45/Dir/UK tgl 5 Jan 1997

tentang Usaha Menengah, maka dari itu Guten Inc layak dijadikan tempat studi kasus untuk tugas akhir ini dilihat dari kriteria pendapatan perbulan dan jumlah pekerjanya.

Salah satu faktor penting untuk menunjang proses tersebut adalah dengan penggunaan sarana teknologi informasi yang salah satunya adalah penggunaan jejaring sosial pada usaha kecil menengah di Indonesia. Penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Usaha kecil menengah dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara *reliable*, seimbang dan berstandar tinggi. Jejaring sosial sendiri adalah alat promosi paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat sebuah akun jejaring sosial. Pengguna jejaring sosial Instagram contohnya di Indonesia mencapai angka 19,9 juta akun pengguna yang menempati peringkat kedua di seluruh dunia. Sedangkan untuk jejaring sosial pesaingnya, Facebook, Indonesia menempati peringkat tertinggi untuk jumlah akun Facebook di seluruh dunia. Dari situ dapat disimpulkan bahwa pelaku Usaha Kecil Menengah sudah tidak asing lagi bahkan sudah banyak yang menggunakan fasilitas jejaring sosial.

Selain dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk, jejaring sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen .Melalui frekuensi iklan yang berulang, setidaknya akan membuat promosi produk terbaca oleh konsumen dan memperkenalkan *branding* untuk membangun *brand awareness* konsumen.

Studi tentang kewirausahaan telah semakin mencerminkan kesepakatan umum bahwa pengusaha dan perusahaan baru harus terlibat dalam jejaring agar dapat bertahan di dunia bisnis. Jaringan merupakan sarana bagi para pengusaha untuk mengurangi resiko dan biaya transaksi dan juga meningkatkan akses ke dalam pengetahuan, ide bisnis baru, dan modal. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk menganalisis masalah tersebut dengan mengajukannya kedalam sebuah *paper* dengan judul, **“Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat mendukung kegiatan usaha. Dengan adanya jejaring sosial, sekarang masyarakat dengan mudah melakukan usaha atau

memulai usaha tanpa harus mengeluarkan modal yang besar. Media sosial sebagai salah satu kunci keunggulan bersaing seseorang dalam menjalankan usaha lewat jejaring sosial, ada begitu banyak media sosial yang digunakan salah satunya Instagram. Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang dapat menampilkan iklan yang berulang, setidaknya didalamnya terdapat promosi yang dapat dilihat dan membangun *branding* bagi perusahaan sehingga menciptakan *brand awareness*. Namun dengan adanya hal tersebut, didalam dunia bisnis, pesaing selalu ada. Sehingga suatu usaha yang dibangun harus siap bersaing dengan pesaingnya. Mulai dari keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang bersaing.

Guten Inc mulai fokus usahanya melalui media sosial Instagram pada tahun 2014. Penjualan yang dihasilkan dari Guten Inc mengalami jumlah yang tinggi dibandingkan pendapatannya di toko. Ini menunjukkan penjualan di media sosial Instagram menjadi kunci keunggulan mereka dalam bersaing. Maka dari itu fokus penelitian ini adakah pengaruh media sosial Instagram terhadap keunggulan bersaing Guten Inc di Bandung.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan indentifikasi masalah penelitian diatas maka penelitian dapat dirumuskan melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram yang diterapkan pada usaha Guten Inc terhadap keunggulan bersaing?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi pada media sosial Instagram terhadap keunggulan bersaing?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram dalam usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pengaruh media sosial Instagram terhadap keunggulan bersaing.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memiliki kegunaan yang bermanfaat untuk berbagai pihak di antaranya:

a. Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Diharapkan penulis mempunyai keahlian di bidang manajemen bisnis dan mampu meningkatkan ilmu kewirausahaan dalam mempelajari cara menciptakan keunggulan bersaing.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi serta masukan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi dan diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi para pembaca

b. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini memberikan pemikiran ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya manajemen bisnis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang pengaruh yang ditimbulkan dari media sosial Instagram terhadap keunggulan bersaing pada Guten Inc di Kota Bandung. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti pengaruh media sosial Instagram. Mengingat masyarakat Indonesia sangat berperan penting terhadap media sosial sebagai ruang lingkup aktivitas sosial. Penelitian ini menggunakan kuesioner kepada *followers* Guten Inc di Bandung yang menggunakan media sosial sebagai lahan mereka mencari informasi. Mengingat bahwa penelitian hanya menganalisis pengaruh media sosial Instagram yang diterapkan Guten Inc sehingga menciptakan sebuah keunggulan bersaing.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis membuat sistematika penulisan, berikut penjelasan sistematika penelitian ini adalah :

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dan dapat memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.