BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Pattent Goods adalah sebuah perusahaan industri rumah tangga *(home industry)* yang berada di Bandung, dimana Pattent Goods mulai merintis bisnisnya dengan memproduksi kaos kaki. Pattent Goods memiliki konsep perusahaan yang *simple, afordable,* dan dikemas secara *exclusive* (terlihat lebih ekslusif pada saat di visualisasikan), dan bertema *good looking* (*photogenic*).

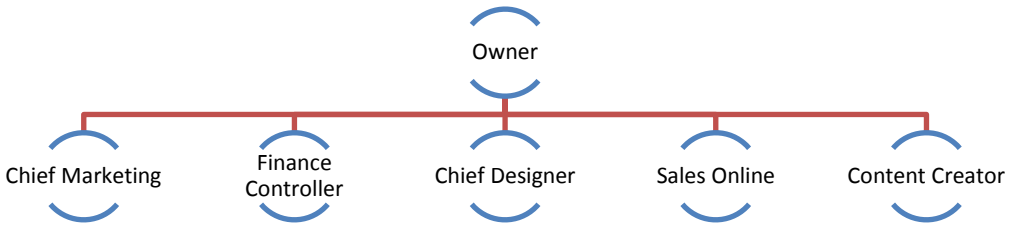
Pattent Goods berdiri pada tahun 2014 yang didirikan oleh Reyhan. Awalnya Pattent Goods hanya membuat produk kaos kaki jenis *Men Shocks* yang memiliki tinggi diatas mata kaki. Pada tahun 2015 Pattent Goods membuat produk baru yaitu selimut (*Blanket*) yang bertema *Versatile*. *Versatile* disini memiliki fungsi yang banyak dengan kegunaan awal yaitu untuk desain interior. Namun seiring berjalannya waktu, *Blanket* disini sering dibawa oleh konsumen ke *Outdoor* dengan kegunaan untuk aksesoris foto. Maka dari itu Pattent Goods mulai menyesuaikan produknya untuk dapat digunakan dimana saja. Bermula dari sini Pattent Goods mulai merambah ke *Outdoor* dan di sinilah *culture* Pattent Goods mulai terbentuk yang bermula dari konsumen. Jadi, *culture* Pattent Goods terbentuk karena antusias konsumen terhadap produk - produk yang dibuat oleh Pattent Goods.

Pada tahun 2016, produk kaos kaki dari Pattent Goods mulai berkembang dari yang awalnya cuma memiliki tipe *Men Shocks*, sekarang mulai ada tipe baru seperti *Ankle Shocks, Baby Shocks, dan Hidden Shocks*. Begitu pun juga dengan produk *blanket*. *Blanket* mulai mengeluarkan tipe baru yaitu *Mini Blanket* dengan ukuran yang lebih kecil dari ukuran *Blanket* pada biasanya.

1.1.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Perusahaan adalah gambaran hubungan antar fungsi-fungsi, bagian-bagian maupun orang-orang yang memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda dalam organisasi.

Adapun struktur organisasi pada Pattent Goods dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



GAMBAR 1.1

Struktur Organisasi Pattent Goods

Sumber : Dokumentasi Pattent Goods, 2017

Uraian pekerjaan yang terdapat pada struktur organisasi Pattent Goods dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. ***Owner***

   Owner adalah pemilik dan pendiri dari Pattent Goods

2. ***Chief Marketing***

   a. *Marketing database* (Menganalisis ide pemasaran berdasarkan data)

   b. *Advertising dan Campaign* (Membuat dan me-*maintenance ads* yang akan dan sudah dibuat)

   c. *Public relations* (Menjalin hubungan baik dengan *brand* lain, instansi, *vendor*, dan *store* - *store* lainnya)

   d. *Endorsement/sponsorship (Listing* secara rutin untuk *endorser)*

   e. *Promotion/discount/event offline* (Merencanakan promo dan kerjasama dengan *event* - *event*)

   f. *Offline store* (Me-*maintenace repeat order* terhadap *consignment* dan *wholesale*)

3. Finance Controller

a. Mengatur seluruh keuangan arus kas/*cashflow*

4. Chief Designer

a. Mendesain untuk semua produk
b. Tanggung jawab atas dekorasi
c. Tanggung jawab atas *design* grafis
d. Membuat konsep untuk setiap produk baru

5. Sales Online

a. Melayani *customer* untuk media sosial dan *website*
b. Bertanggung jawab atas *stock* yang ada di *inventory*
c. Bertanggung jawab atas penjualan *online*
d. Melakukan pengiriman segala produk setiap hari menggunakan jasa kurir

6. Content Creator

a. Membuat konten untuk media sosial dan *website*
b. Membuat konten untuk setiap pembuatan *lookbook*
c. Menjadi tim kreatif bersama *marketing* dan *designer*

1.1.3 Jenis Produk yang ditawarkan Pattent Goods

A. Kaos Kaki (*Shocks)*:

1. *Men Shocks*

Men Shocks adalah jenis kaos kaki yang pertama kali dibuat oleh Pattent Goods. *Men shocks* sendiri memiliki arti kaos kaki yang memiliki tinggi setinggi betis.

2. *Ankle Shocks*

Ankle Shocks adalah jenis kaos kaki yang memiliki tinggi semata kaki.

3. *Baby Shocks*

Baby Shocks adalah tipe kaos kaki yang digunakan khusus untuk bayi.

4. *Hidden Shocks*

   Hidden Shocks adalah tipe kaos kaki yang memiliki tinggi setinggi mata kaki atau sejajar dengan tinggi sepatu.

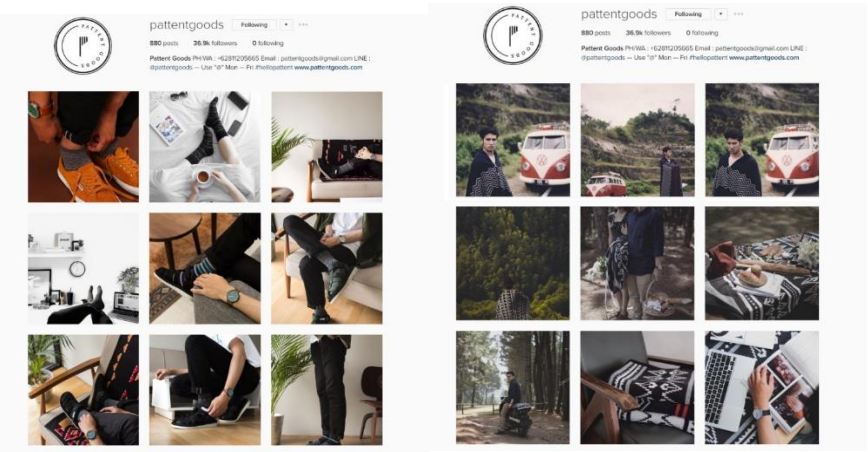
b. Selimut *(Blanket)*:

1. *Blanket*

   Blanket dari Pattent Goods adalah selimut yang sebenarnya lebih diperuntukan untuk desain interior.

2. *Mini Blanket*

   Mini Blanket adalah tipe selimut yang ukurannya lebih kecil dari ukuran *Blanket* yang biasanya.



GAMBAR 1.2

Produk *Shocks* dan *Blanket* dari Pattent Goods

Sumber : Instagram Pattent Goods, 2017

1.1.4 Logo dan Makna Logo Pattent Goods

Adapun logo dari Pattent Goods sebagai berikut :

GAMBAR 1.3

Logo Pattent Goods

Sumber : Dokumentasi Pattent Goods, 2017

Arti dari lambang P yang terbentuk dari 4 garis menunjukkan personil Pattent Goods yang bergerak dalan keintiman untuk membangun suatu *brand* yang bagus. Logo bulat yang melingkari lambang P menunjukkan suatu wadah yang yang melambangkan sebuah roda agar terus bergerak maju ke depan. dan terdapat tulisan Pattent Goods yang terdapat di sebelah kanan sebagai identitas sebuah *brand*.

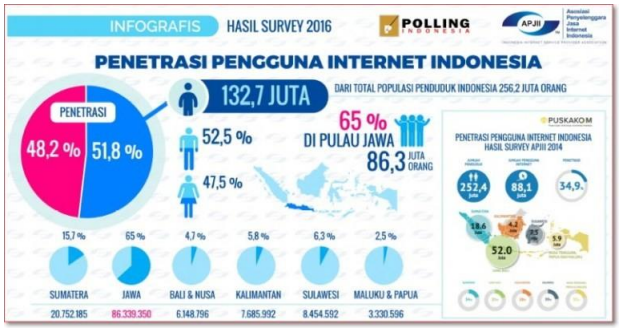
1.2 Latar Belakang Masalah

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang terkenal dengan kota yang sangat kreatif. Bandung bukan hanya dikenal sebagai kota yang memiliki alam yang indah, namun Bandung juga dikenal sebagai kota kreatif dengan industri pakaian jadi dengan model - model yang unik dan sangat mengikuti *trend* masa kini. Perkembangan industri *fashion* di kota Bandung berkembang begitu pesat, terbukti dengan banyaknya *local business* pakaian yang menjamur di kota Bandung. Bandung menjadi kota tujuan wisata belanja di Indonesia yang menyebabkan banyak pendatang dari luar kota Bandung sengaja datang untuk sekedar berbelanja pakaian.

Perkembangan desain pakaian khususnya di anak-anak muda Bandung dipengaruhi oleh berbagai gaya, ada pun gaya *fashion* ala negeri Jepang, *street wear*, *folks*, dan lainnya. "Kreatif Clothing Kommunity Festival" (KickFest) yang berdiri pada tahun 2008 berpengaruh penting dalam memasarkan produk kepada para pengusaha pakaian UMKM, sebagai contoh pada November 2016, para pengunjung berbondong-bondong membeli tiket dengan harga Rp25.000 untuk mengunjungi pasar pakaian *brand* lokal yang berlokasi di Lapangan PPI Pussenif, Jalan Supratman, Bandung. Disediakan gerai produsen pakaian (*Clothing Company*) yang menawarkan 150 merek lokal ternama, *event* akbar produsen busana lokal tahunan di Bandung ini berhasil menarik lebih dari 40.000 orang. *Sumber:* (republika.co.id, 2017).

Perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan belakangan ini internet di Indonesia telah menjadi konsumsi publik. Salah satu faktor meningkatnya internet di Indonesia adalah teknologi yang semakin berkembang, perkembangan infrastruktur dan mudahnya untuk mendapatkan *smartphone* yang semakin mempermudah masyarakat untuk menggunakan internet. Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk berjualan secara *online* melalui media sosial.

Adapun hasil survey Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia sebagai berikut:



GAMBAR 1.4

Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016

Sumber : www.apjii.or.id , 2017

Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 sebesar 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 atau sekitar 65% dari total pengguna Internet. Dari hasil *survey* diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah pria sebesar 52,5% dibandingkan dengan wanita sebesar 47.5%. Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa jika dibandingkan dengan pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (Tahun 2014 – 2016). (*Sumber*: www.apjii.or.id , 2017).

Instagram merupakan salah satu *platform* yang dibawahi oleh *Facebook* dan *platform* kedua yang paling sering digunakan setelah *Facebook* untuk keperluan *content marketing* karena kekuatan visual dan *passionate user* yang menggunakannya. Instagram juga didukung oleh kemampuan untuk menghasilkan konten video yang bisa dijadikan *Ads*. Fitur *Ads* ini nantinya akan membantu *brand* agar mendapatkan data dari iklan yang dipasang dengan menggunakan fitur *Analytic* yang sudah disediakan oleh Instagram. Cara ini lebih efektif dibandingkan menggunakan *buzzer* pada umumnya.

Adapun survey dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mengenai perilaku dan konten apa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menggunakan Internet sebagai berikut:

GAMBAR 1.5

Data Perilaku Pengguna Internet Berdasarkan Konten yang Dikunjungi

Sumber : www.apjii.or.id , 2017

Berdasarkan hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016 dapat diketahui bahwa sosial media digunakan penggunanya untuk berjualan *online* atau membuat *online shop* sebesar 82,2 juta pengguna atau sebesar 62% sedangkan untuk kepentingan bisnis personal sebesar 45,3 juta atau sebesar 34,2%. Pengguna internet paling sering mengunjungi *web online shop* dengan konten terbanyak melalui *facebook* sebanyak 71,6 juta pengguna, dan instagram dengan posisi kedua sebanyak 19,9 juta pengguna ini membuat instagram menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop*.

New Wave Marketing, merupakan sebuah konsep baru dalam dunia pemasaran, dimana saat ini antara konsumen maupun produsen tidak berlimitasi vertikal lagi akan tetapi, karakteristik saat ini ialah Horizontal. Pada kenyataan yang terjadi ialah, bisa dikatakan bahwa "*Everyone is Marketeers". (Rahmat Hidayat, 2017).*

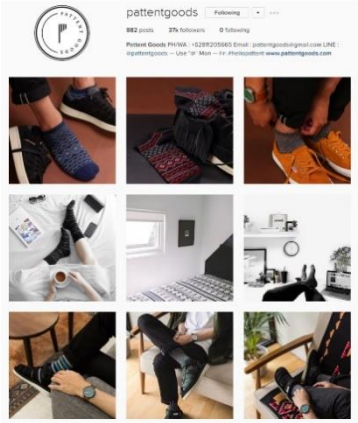
Sosial media digunakan oleh produsen sebagai media *online* yang efektif karena menimbulkan efek *viral* yang dapat menimbulkan penyebaran informasi yang sangat cepat. Banyaknya penduduk Indonesia yang akses media sosial dapat menjadi peluang bisnis untuk memanfaatkan media sosial tersebut dalam kegiatan pemasaran mereka. *Sumber:* (Suryawardani dan Habibi, 2014).

Dengan sosial media Instagram konsumen dapat melakukan produk *review* dari *postingan brand* tertentu. Apabila konsumen berminat dan puas terhadap produk tersebut maka konsumen secara suka rela *mempublish* produk yang dia beli dan itu adalah salah satu strategi promosi yang diinginkan oleh produsen. *Sumber:*(Suryawardani dan Habibi, 2015)

Melalui media Instagram, Pattent Goods melakukan promosi dengan cara memposting foto produk dan mengiklankan produk Pattent Goods melalui fitur Instagram *for Bussiness.*

Pattent Goods mempunyai akun Instagram yang bernama @pattentgoods dengan total *followers* 37.000 *followers*, dan telah mengunggah foto produk Pattent Goods sebanyak 882 *post*. Pattent Goods sendiri memiliki konsep dalam mengunggah foto yaitu dengan berbagai konsep, seperti konsep *Aesthetic*, *Outdoor*,

Minimalis dan masih banyak konsep lainnya, hal itu yang menjadi sebuah ketertarikan untuk konsumen. Pattent Goods mempunyai *Store* di Bandung, dan Pattent Goods selalu mengikuti *event-event bazzar local brand* seperti sebelumnya Pattent Goods mengikuti *event* "*PopUp Market*" yang diadakan di *Lotte Shopping Avenue*, Jakarta.



GAMBAR 1.6

Akun instagram Pattent Goods

Sumber : instagram @pattentgoods, 2017

Pattent Goods menyajikan produk yang bagus dan nyaman untuk digunakan oleh semua orang. Dengan visualisasi yang *good looking*, Pattent Goods menyempurnakan kehidupan konsumen untuk gaya hidup yang kreatif.

Persaingan bisnis *local brand* di Bandung khususnya di bagian *apparel outdoor* tidak begitu banyak pesaing dikarenakan di Bandung sendiri hanya ada beberapa *brand local outdoor* yang fokus pada kaos kaki dan selimut seperti Pattent Goods.

Berikut ini adalah beberapa *Local Brand* yang memproduksi koas kaki di Bandung:

TABEL 1.1

***Local Brand yang Memproduksi Kaos Kaki* di Bandung**

NO	Nama Brand (akun Instagram)	Jumlah *Followers*
1	Pattent Goods (@Pattentgoods)	37k
2	Voria Shocks (@Voriashocks)	20.1k
3	Stay Hoops (@stayhoops)	19.6k
4	PT. Soka Cipta Niaga(@soka_indonesia)	12.3k

***Sumber*: instagram.com, 2017**

Beberapa *local brand* di Bandung seperti Voria Shocks dengan jumlah *followers* 20.1k, Stayhoops dengan jumlah *followers* 19.6k, dan Soka Indonesia dengan jumlah *followers* 12.3k adalah pesaing langsung dari Pattent Goods yang memiliki jumlah *followers* 37k.

Jika dilihat dari data tersebut, instagram @pattentgoods mempunyai jumlah *followers* yang paling banyak diantara akun instagram *local brand* lainnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh aktifnya akun @pattentgoods dalam memposting *content*, interaksi dengan *followers* setiap harinya seperti mempromosikan produk baru, menginformasikan *event* yang akan diikuti, dan menanggapi kritik dan saran dari *followers*.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli baik interaksi dalam bentuk visual atau komunikasi biasa di instagram dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli produk Pattent Goods selama jangka waktu tertentu. Schiffman & Kanuk (2011:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Kotler & Keller (2012:181), *costumer buying decision all their experience is learning choosing, using even disposing of product*, yang memiliki

arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Penggunaan promosi melalui media sosial instagram yang efektif mampu memberikan kemudahan-kemudahan bagi konsumen dan dapat menimbulkan minat beli dari konsumen. Pemilihan Pattent Goods sebagai obyek penelitian, didasarkan pada kesuksesan *brand* tersebut dalam memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial instagram dengan jumlah *followers* terbanyak dibandingkan *Local Brand Outdoor* yang lain, sehingga strategi promosi yang telah dilakukan oleh Pattent Goods menjadi sangat menarik untuk diteliti bagi penulis.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian tentang **"Tinjauan Promosi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Brand Pattent Goods)".**

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi Pattent Goods pada media sosial instagram?
2. Bagaimana solusi perbaikan strategi promosi pada media sosial berdasarkan persepsi konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi promosi Pattent Goods pada media sosial instagram.
2. Memberikan solusi perbaikan strategi promosi yang dilakukan Pattent Goods melalui media sosial instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan penelitian ini dari aspek akademis adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis

   Meningkatkan pemahaman mengenai analisa promosi melalui sosial media instagram terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis terhadap ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian dapat melatih kemampuan analisis serta menambah wawasan.

b. Bagi penelitian lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang promosi melalui sosial media dengan objek maupun variabel terikat yang beda.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai analisa promosi media sosial instagram terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat membantu perusahaan memutuskan apa saja yang akan dilakukan di masa mendatang untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan terus menambah pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari susunan lima bab, dengan tahapannya yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.