

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

Mungkin kalian menjumpai mukena/Telekung di negara Indonesia dan Asia Tenggara lainnya yang mayoritas muslimahnya tidak terbiasa menggunakan kerudung. Tidak seperti di Timur Tengah. Di sana kalian bisa jadi tidak akan menjumpai mukena yang terdiri dari rok dan atasan yang ada justru barqa atau abayya. Tentu ada alasan mengapa demikian. Dulu sebelum islam datang, busana kaum perempuan di Indonesia, tepatnya di Pulau Jawa baru sekedar kain panjang dan kemben. Lalu ketika islam masuk dan disebarakan oleh Walisanga, terjadilah benturan budaya dengan syariah salah satunya adalah cara berbusana bagi kaum perempuan. Dari benturan tersebut lahirlah kompromi-kompromi antaranya Walisanga dengan kaum perempuan di masa itu adalah menggunakan mukena. Yaitu busana sesuai syariah dimana hanya wajah dan telapak tangan yang boleh terbuka yang dipakai ketika melaksanakan shalat. Setelahnya,

Mukena Fathiya adalah produsen mukena unik sejak lama, kami merupakan home industri binaan PEMKOT CIMAHI seiring dengan peminat dan permintaan konsumen kami selalu membuat dan memproduksi mukena anak dan dewasa yang selalu berbeda dengan yang lain, Kami mencoba menggabungkan keindahan seni unik dalam mukena kami yang tentunya tidak mengurangi dari hakekat beribadah kepada-Nya, hiasan natural berupa bunga, daun dan bentuk indah lainnya kami padukan dalam mukena kami menjadikannya lebih fresh, ceria, lebih menarik dan lebih bersemangat untuk beribadah.

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari Mukena Fthiyah sebagai berikut :

#### a. Visi

Mukena Fathiya menjadi juara sejati dalam bisnis Mukena muslim global agar beribadah menjadi indah

#### b. Misi

- Memberikan solusi terbaik bagi umat muslim khususnya perempuan dan anak-anak agar rajin beribadah sejak dini
- Membawa mukena fathiya Indonesia menjadi rujukan untuk umat muslim perempuan di global
- Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan

### 1.1.3 Logo Perusahaan

Logo Mukena Fathiya Cimahi sebagai berikut :



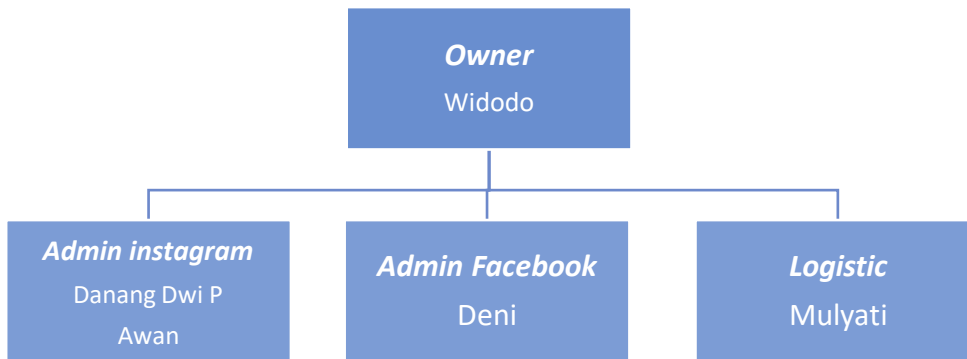
### 1.1.4 Makna Logo Mukena Fathiya

Makna dari logo mukena fathiya yaitu. Tetapi mukena fathiya memberikan satu selogannya yaitu “Ibadah menjadi indah”

### 1.1.5 Tips dalam Perawatan dari Mukena Fathiya

Agar Mukena paris awet dan bertahan lama tidak membutuhkan perawatan mukena yang mahal kok, cukup dicelupkan di air sabun lembut/sampoo terpisah dengan cucian lain, biarkan sebentar lalu digosok-gosok dengan tangan dan tidak perlu disikat, kemudian bilas sampai bersih dan tidak perlu diperas terlalu kuat pada saat menjemurnya. Untuk menjemurnya disarankan agar menghindari sinar matahari secara langsung agar warna [mukena](#) tidak cepat memudar, cukup diangin-anginkan saja ditempat teduh.

### 1.1.4 Struktur Organisasi UMKM Zuppa Zip



**GAMBAR 1.1**

**Struktur Organisasi UMKM Mukena Fathiyah**

*Sumber:* Sumber Data Penulis, 2018

**1.1.5 Pricelist ( Harga )**

Harga yang ada di mukena fathiya tergolong relatif murah karna kualitasnya yang bagus, sasarannya yaitu golongan menengah.

|    | A                      | B             | C                 | D |
|----|------------------------|---------------|-------------------|---|
| 1  | <b>PRICELIST 2017</b>  |               |                   |   |
| 2  | <b>PRODUK/SIZE</b>     | <b>RETAIL</b> |                   |   |
| 3  | S                      | Rp 185,000    |                   |   |
| 4  | M                      | Rp 190,000    |                   |   |
| 5  | L                      | Rp 195,000    |                   |   |
| 6  | LL                     | Rp 200,000    |                   |   |
| 7  | XL                     | Rp 215,000    |                   |   |
| 8  | XXL                    | Rp 225,000    |                   |   |
| 9  | XXXL                   | Rp 235,000    |                   |   |
| 10 |                        |               |                   |   |
| 11 | SAJADAH                | Rp 75,000     |                   |   |
| 12 | ABAYA PARASUT          | Rp 150,000    |                   |   |
| 13 | ABAYA KATUN XL         | Rp 220,000    |                   |   |
| 14 | ABAYA KATUN XXL        | Rp 230,000    |                   |   |
| 15 | MUKENA SATIN           | Rp 400,000    |                   |   |
| 16 | KATALOG                | Rp 15,000     |                   |   |
| 17 |                        |               |                   |   |
| 18 |                        |               |                   |   |
| 19 |                        |               |                   |   |
| 20 | <b>KETERANGAN SIZE</b> |               |                   |   |
| 21 | S                      | USIA          | 2-3 TAHUN         |   |
| 22 | M                      | USIA          | 4-5 TAHUN         |   |
| 23 | L                      | USIA          | 6-8 TAHUN         |   |
| 24 | LL                     | USIA          | 9-10TAHUN         |   |
| 25 | XL                     | USIA          | 11-12 TAHUN       |   |
| 26 | XXL                    | USIA          | DEWASA GEMUK      |   |
| 27 | XXXL                   | USIA          | TINGGI MAX 170 CM |   |
| 28 |                        |               |                   |   |

**GAMBAR 1.2**

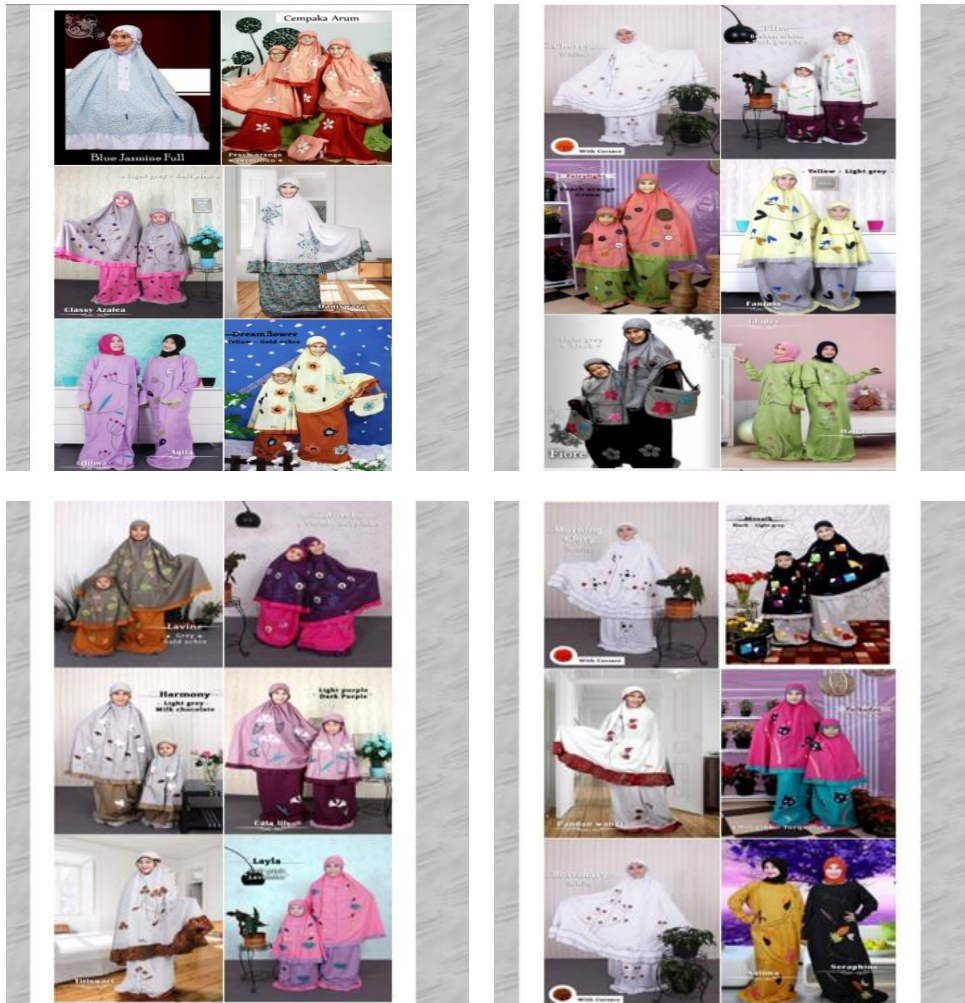
**Pricelist Mukena Fathiya**

Sumber : Data Olahan Penulis , 2018

### 1.1.7 Produk

Produk yang ada di Mukena Fathiya ada beberapa macam mukena terdiri dari:

- Mukena Cantik yaitu mukena yang bisa coupelan bersama ibu dan anak



Gambar 1.3

### Produk Mukena Fathiya

Sumber : Data Olahan Penulis, 2018

- Mukena Satin Slik (Exclusive )



**GAMBAR 1.4**

**Produk Mukena Fathya**

Sumber : Data Olahan Penulis 2018

- **Sajadah Etnik**



**GAMBAR 1.5**

**Produk Mukena Fathiya**

Sumber : Data Olahan Penulis, 2018

### 1.1.8 Lokasi

Lokasi Mukena Fathiya :



**GAMBAR 1.6**

**Lokasi UMKM Mukena Fathiya**

Sumber : Data Olahan Penulis 2018

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

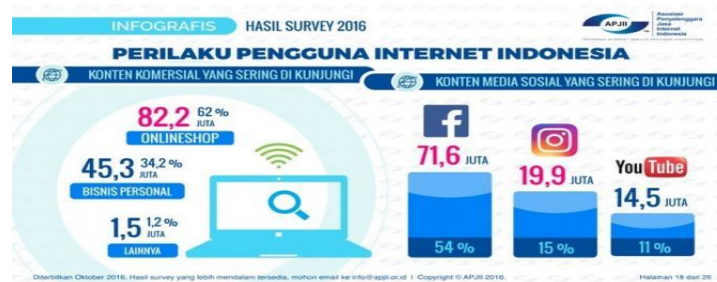
Keberadaan dan beranekaragaman media sosial di saat ini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik, pebisnis modern mencoba untuk menyampaikan visi dan misi bisnis mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2016) – Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Hal ini memang cukup unik dan kreatif, mengingat media sosial telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif dan mempengaruhi persepsi seseorang. Penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis yang tepat, sudah seharusnya dipahami penggunaan media sosial bagi masyarakat modern. Melalui persamaan pemikiran dengan para pengguna media sosial lainnya, maka pelaku bisnis dapat mencari tahu mengenai ekspektasi apa yang diharapkan dari produk bisnis yang di pasarkan.

Instagram adalah salah satu sosial media yang tahun belakangan ini sangat meningkat, instagram yang berdiri pada tahun 2010. Kegunaan Instagram dalam segi luasnya memposting foto-foto dan video pendek secara instan saat kita berada di sesuatu tempat lalu mempostingnya dan kita bisa memberitahu lokasi tempat tersebut.

instagram mulai berkembang sangat pesat melambung namanya di tahun 2012 dan langsung di ambil alih oleh perusahaan facebook. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Semakin berjalannya waktu dan pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi instagram saat ini tidak hanya memposting foto-foto dan video pendek kegiatan sehari-hari saja, tetapi instagram di manfaatkan untuk para pembisnis untuk mempromosikan produknya melalui media sosial instagram. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berasal dari daerah Cimahi salah satunya menggunakan media sosial instgram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan, Mukena Fathiya menjalankan bisnisnya dengan menggunakan media sosial instagram sudah berjalan selama 3 tahun mereka menggunakan sarana media sosial instagram sebagai media promosi karena masyarakat saat ini hampir semuanya mempunyai akun media sosial instagram .

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir ini menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat angka pengguna internet Indonesia 2016 yang mencapai 132,7 juta, data lain yang diungkap oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil surveinya adalah tiga (3) media sosial yang paling banyak dikunjungi. Menurut survei tersebut, Facebook berada di posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak menyedot pengguna internet Indonesia, dengan 71,6 juta pengguna (54 persen). Hal ini sebetulnya tidak terlalu mengejutkan, mengingat laporan *We Are Social* pun menempatkan Facebook sebagai media sosial dengan pengguna aktif terbanyak kedua, tepat setelah BlackBerry Messenger (BBM) di posisi pertama. Kemudian di tempat kedua, media sosial untuk berbagi foto dan video pendek Instagram berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta (15 persen). Media sosial berikutnya yang paling banyak dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah YouTube. Layanan berbagi video tersebut mengantongi 14,5 juta (11 persen).



**GAMBAR 1.7**

**Hasil Riset Tahun 2016**

Sumber : [www.apji.or.id](http://www.apji.or.id)

Promosi melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran pembelian dan terbentuknya pemasaran dari mulut kemulut membuat media sosial dipergunakan oleh perusahaan dan lembaga nirlaba untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Di Daerah Cimahi, Pemerintah kota Cimahi membuat program dalam mengembangkan sumber daya manusianya agar meningkatkan kualitas masyarakatnya menjadi kreatif dan Wirausaha yaitu membangun UMKM, salah satu contoh UMKM yaitu bernama Mukena Fathiya usaha mukena yang berdiri sudah 7 tahun ini mereka menjalani bisnisnya menggunakan E-Marketing untuk media promosi dan penjualannya, sosial media instagram salah satu media promosi yang saat ini di gencarkan di Mukena Fathiya. Instagram sudah menjadi trend pasar sebagai media promosi dan keputusan pembelian. Berikut penulis lampirkan contoh promosi di media sosial instagram :



**Gambar 1.8**

**Contoh instagram yang ada di Mukena Fathiya**

Sumber : Data Olahan Penulis, 2018

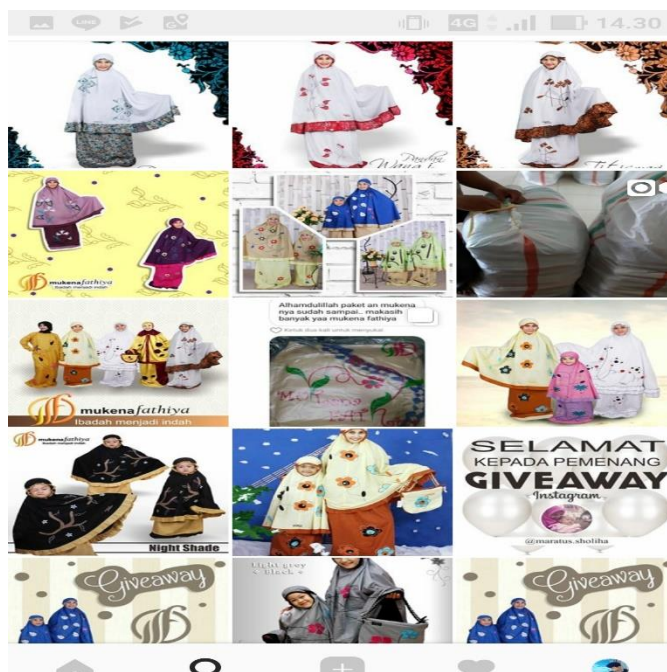




Gambar 1.9

Contoh instagram yang ada di Mukena Fathiya

Sumber : Data Olahan Penulis, 2018



**Gambar 1.10**

**Contoh prmosi di Mukena Fathiyah**

Sumber : Data Olahan Penulis, 2018

Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2016:194-201) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Maka dari itu berdasarkan pemaparan tersebut penulis ingin mengetahui berapa besar Pengaruh promosi Media Sosial instagram sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di mukena fathiya.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan dalam riset ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang penggunaan promosi melalui media sosial instagram pada Mukena Fathiya?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian produk Mukena Fathiya?
3. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Mukena Fathiya?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran umum promosi melalui media sosial instagram pada Mukena Fathiya.
2. Untuk mengetahui gambaran umum keputusan pembelian produk Mukena Fathiya
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media social instagram terhadap keputusun pembelian produk Mukena Fathiya

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna untuk berbagai kepentingan, terutama yang berkaitan dengan Promosi melalui media sosial instagram dan Keputusan Pembelian, dengan manfaat sebagai berikut:

### **a. Kegunaan Teoritis**

Dapat dijadikan wacana atau referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian atau mengenai permasalahan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **b. Kegunaan Praktis**

Dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada pihak Mukena Fathiya mengenai pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di mukena fathiya untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan media promosi apa yang akan digunakan di masa yang akan datang dan penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan diterapkan secara nyata.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi penelitian serta mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data, dan metode analisis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan di sajikan hasil dari penelitian selama ini, semuanya terangkum dalam pembahasan mengenai hasil penelitian dari event Urban Market dan pembahasannya terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, metode analisis.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi/saran bagi perusahaan yang diteliti.

