

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Matoa Indonesia

Matoa Indonesia adalah perusahaan jam tangan berbahan baku utama dari kayu ramah lingkungan dengan desain unik yang dimulai oleh pemuda asal Bandung, Lucky Dana Aria. Bermula dari penggemar jam tangan dan mempunyai jam tangan kayu asal Amerika, Lucky melihat peluang bisnis membuat jam tangan kayu namun dengan harga yang terjangkau konsumen di Indonesia. Lucky memulai riset pembuatan jam tangan kayu di tahun 2011 dengan memilih nama Matoa karena merupakan salah satu tanaman buah khas daerah Papua. Matoa mengawali perjalanan dengan 3 pengrajin yang berasal dari Ciwidey, Jawa Barat yang memang dikenal dengan keahlian warganya dalam menghasilkan kerajinan tangan. Setelah melakukan riset, jam tangan kayu Matoa mulai produksi dan dipasarkan tahun 2012 yang bisa dibilang sebagai *pioneer* jam tangan kayu di Indonesia, dengan mengusung konsep Urban, Simplicity, Nature (matoa-indonesia.com).



Gambar 1.1 Logo Matoa Indonesia

Sumber : matoa-indonesia.com (diakses 19 Oktober 2020)

Matoa memproduksi jam tangan dengan bahan utama menggunakan 2 jenis kayu yaitu Maple khas Kanada dan Eboni khas Sulawesi, kedua jenis kayu itu dipilih karena faktor kekuatan dan warna yang eksotis menjadikan jam tangan Matoa unik. Sedangkan mesin jam dari merek Miyota asal Jepang sebelum akhirnya memilih Seiko sebagai mesin jam tangan untuk saat ini. Kaca pelindung jam tangan Matoa menggunakan *KI Glass*, kaca ini memiliki daya tahan berupa anti gores, anti sidik jari, tidak mudah pecah serta melindungi dari percikan air. Nama produk matoa pun menggunakan nama-nama suku, pulau, dan Taman Nasional di Indonesia, seperti

Sunda, Sumba, Flores, Rote, Gili, dll. Selain jam tangan, Matoa mulai memproduksi kaca mata dan *straps* jam tangan masih dengan bahan utama kayu Maple Kanada untuk jam yang berwarna terang dan Eboni Makassar untuk jam yang berwarna gelap. Proses pembuatan jam tangan Matoa 70% menggunakan tangan dan 30% menggunakan mesin untuk menciptakan hasil yang berkualitas. Matoa memberi garansi dalam jangka waktu 1 tahun kepada pelanggan setelah pembelian melalui *website*, *customer service* dan *stockist*. Selain itu, Matoa menerima ukiran pada tutup jam tangan dengan tambahan biaya. Karena detail yang diberikan Matoa kepada produknya, ini menjadikannya lebih minimalis, elegan dan mewah pada setiap produk yang dibuat oleh Matoa.

Matoa memulai lokasi di Griya Cigadung Baru B/8 Bandung, lalu pindah ke Jl. Kanayakan Dalam No. 28, Dago sebelum pindah ke lokasi yang saat ini yaitu Jl. Setrasari Kulon III No. 10-12 Sukarasa, Kec Sukasari Kota Bandung. Selain itu, produk Matoa bisa didapatkan secara resmi melalui *online* seperti *website*, Instagram, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan The Watch Co sedangkan untuk pasar internasional bisa melalui *E-Commerce* Amazon. Matoa pun tidak hanya mementingkan penjualan, Matoa pun melakukan edukasi kepada pelanggannya yang bisa dilihat melalui akun sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, serta situs resmi Matoa Indonesia.

Seiring dengan permintaan pasar yang tinggi, Matoa mulai mempekerjakan pengrajin Ciwidey sampai saat ini sebanyak 32 orang yang mulanya hanya 3 pengrajin saja. Selain membuka lapangan pekerjaan lebih luas, Matoa mampu memberikan edukasi kepada pengrajin karena sebelum dipekerjakan, pengrajin akan mendapatkan *training* dikarenakan materi pembuatan produk kayu yang berbeda dari pengrajin biasa kerjakan di desanya. Bahan dasar Matoa sebenarnya 50% limbah kayu industri mebel dan 50% kayu siap olah demi menjaga daya tahan dan kualitas produk tersebut.

Berjalannya waktu perusahaan menjadi berkembang, jam tangan kayu ciri khas Matoa mulai dilirik oleh pasar internasional terutama Jerman, Brunei Darussalam, Singapura, Malaysia dan Jepang. Matoa pun mendapat respon positif maupun apresiasi karena jam tangan Matoa yang memiliki karakter dan keunikan tersendiri serta yang utama yaitu *handmade*, bukan hanya mementingkan bahan baku maupun harga yang terjangkau tetapi juga nilai-nilai budaya Indonesia yang disertakan didalam produk Matoa.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan sandang atau yang biasa kita sebut dengan fesyen sekarang bisa dibilang menjadi kebutuhan utama. Pertumbuhan akan fesyen di Indonesia dewasa ini semakin berkembang dengan pesat mengikuti arus *trend* maupun gaya hidup seakan fungsi pakaian pada dasarnya sebagai penutup atau pelindung menjadi dikesampingkan. Fesyen sangat berhubungan dengan gaya hidup sebagai penunjang penampilan seseorang bukan hanya sebagai penutup tubuh atau hiasan belaka namun sebuah bentuk mengekspresikan diri bagi pemakainya, ini termasuk ke dalam bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata lisan maupun tertulis, seperti status sosial, kepribadian serta identitas seseorang dengan hanya memakai pakaian tertentu orang lain bisa menilai seseorang dari cara berpakaianya.

Fesyen bukan hanya soal baju, celana maupun alas kaki. Salah satu produk fesyen adalah jam tangan, jam tangan berfungsi sebagai aksesoris yang berguna untuk memudahkan manusia dalam mengetahui waktu dan dipakai di pergelangan tangan. Jam tangan dilihat dari fungsinya sangat efisien dalam membantu manusia menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Selain berfungsi sebagai penunjuk waktu, jam tangan menjadi aksesoris penting sebagai penunjang fesyen seseorang. Status jam tangan bukan hanya sekadar barang tren, namun menjadi aksesoris yang semakin personal.

Berkembangnya produk lokal di Indonesia terutama di kota Bandung bisa dibilang pesat. Terbukti dengan banyaknya produk-produk lokal yang muncul di pasaran. Salah satunya adalah Matoa Indonesia, dikenal karena keunikannya menggunakan bahan kayu sebagai bahan utama jam tangan. Kreativitas dan inovasi dalam bidang fesyen semakin berkembang modern tidak hanya mementingkan fungsi saja tapi lebih mementingkan dampak kepada lingkungan. Selain itu, dorongan konsumen yang ingin tampil lebih baik dari orang lain bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Matoa membidik konsumen berumur 18-35 tahun menjadikan Matoa gencar melakukan pemasaran melalui sosial media karena dianggap kalangan ini dominan berbelanja *online*, terutama untuk di kota Bandung yang memiliki jumlah penduduk Milenial mendominasi (news.detik.com) tentunya ini sesuai dengan bidikan Matoa Indonesia yang membidik konsumen berumur 18-35 tahun.

Globalisasi membawa dampak besar ke bidang bisnis terutama pemasaran sebagai faktor utama untuk mendongkrak penjualan. Salah satunya yaitu dengan adanya sosial media yang

sebagian masyarakat Indonesia aktif menggunakannya. Promosi melalui sosial media mampu menghapus waktu dan jarak, oleh karena itu sosial media dewasa ini gencar digunakan sebagai wadah promosi. Semakin besarnya minat masyarakat terhadap produk Matoa, Matoa membangun situs sebagai toko digital dan Instagram sebagai media promosi. Sosial media sebagai jembatan pelanggan dengan perusahaan, mengingat banyaknya masyarakat yang aktif di sosial media.

Menurut data yang dirilis Badan Pusat Statistik Kota Bandung, pengguna aktif internet sebagian besar menghabiskan waktunya di Sosial Media (88.92%) diikuti Berita (75.67%) dan Hiburan (62.89%). Tentunya ini menjadi kesempatan besar dalam menarik pelanggan melalui sosial media.

Tabel 1.1 Persentase Penduduk Kota Bandung Berumur 5 Tahun Ke Atas Yang Mengakses Internet Dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Tempat Mengakses Internet, 2019

	2019
Mendapat Informasi/ Berita	75.67
<i>Get Information/ News</i>	
Mengerjakan Tugas Sekolah	35.58
<i>Do Homework</i>	
Mengirim/ Menerima E-Mail	21.87
<i>Send/receive email</i>	
Sosial Media/ Jejaring Sosial	88.92
<i>Social Media/ Social Network</i>	
Pembelian/ Penjualan Barang/ Jasa	14.60
<i>Buy/Sell Goods/Services</i>	
Hiburan	62.89
<i>Entertainment</i>	
Fasilitas Finansial	12.03
<i>Financial Facility</i>	
Lainnya	7.30
<i>Others</i>	

Sumber : Statistik Kesejahteraan Rakyat Provinsi Jawa Barat, 2019

Bagi Matoa, sektor *online* memberi kontribusi 92% untuk penjualan, sedangkan sisanya dari sektor *offline* pada tahun 2019, dikutip dari beritasatu.com. Lewat situs resminya, Matoa mendapatkan pengakuan dan penghargaan yaitu Good Design Indonesia 2018 dan Casa Indonesia “Best 10 Young Creative Icon 2018”, ini tentunya menjadikan nilai tambah bagi perusahaan.

Salah satu media sosial yang fokus digunakan Matoa untuk pemasaran yaitu Instagram. Terdapat data yang menjadikan Matoa Indonesia masuk ke dalam 10 rekomendasi jam tangan kayu terbaik, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.2 10 Jam Tangan Kayu Terbaik Indonesia

No.	Nama Produk	Harga
1.	Matoa Way Kambas Ebony	Rp. 1.330.000
2.	Woodka Loca Jati	Rp. 545.000 – Rp. 1.100.000
3.	Bewell ZS-W038A	Rp. 290.000 – Rp. 377.000
4.	Bobo Bird WN20	Rp. 189.000 – Rp. 230.000
5.	Sage Wooden Watch	Rp. 599.000 – Rp. 749.000
6.	Lancelot Aegis of Java	Rp. 1.100.000 – Rp. 2.200.000
7.	Lima Sore Camel Brown	Rp. 900.000 – Rp. 1.500.000
8.	JK Wooden Watch I Jorda	Rp. 700.000
9.	Eboni Maple 1.0	Rp. 390.000 – Rp. 500.000
10.	Merry Time Z-C30	Rp. 292.000 – Rp. 394.000

Sumber : productnation.co (diakses 23 Oktober 2020)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa Matoa menjadi jam tangan kayu yang pertama dalam 10 rekomendasi jam tangan kayu terbaik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Matoa terbilang sukses untuk bisa bersaing dengan kompetitor jam tangan lokal khususnya jam tangan kayu. Padahal dari segi harga Matoa terbilang mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya. Namun, konten yang dibuat Matoa Indonesia di media sosial Instagram lebih menarik dari segi konten.

Selain itu Matoa pun melakukan pemasaran dengan memilih artis sebagai *brand ambassador*. Menurut Samosir (2016:234) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Matoa Indonesia menggandeng penyanyi Yura Yunita dan Fotografer Putri Anindya sebagai *Brand Ambassador* yang memiliki perspektif maupun nilai-nilai yang mencerminkan Matoa Indonesia itu sendiri. Hubungan emosional antara konsumen dengan brand ambassador akan membangun citra produk di mata konsumen. Citra produk dalam perusahaan berperan aktif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap minat

pembelian. Citra produk yaitu kesan atau keyakinan seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, citra produk dapat menimbulkan minat konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang informasi suatu produk.

Dari jbaran yang ada, dapat diketahui bahwa media sosial dan brand ambassador suatu produk sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini selaras dalam penelitian – penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli” menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan konsinyasi dan pameran terhadap tingkat penjualan Cherie selama tahun 2015. Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di jejaring sosial, faktor-faktornya yaitu atmosfer, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen. Penelitian terdahulu berikutnya yaitu dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador & Brand Image Idol* K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-Commerce Tokopedia) menyimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* merupakan kategori yang cukup tinggi dalam mendorong keputusan pembelian pada Tokopedia di masyarakat.

Dalam penelitian ini, terkait media sosial sebagaimana yang dikemukakan oleh Seo & Park (2018) dimana indikator media sosial dalam keminatan konsumen membeli produk memiliki 5 indikator yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan risiko yang dirasakan. Variabel tersebut sejalan dengan intensi dari pihak Mtoa dimana pihak mtoa melakukan kegiatan media sosial yang gencar sebagaimana dikutip dari media sosial pihak Mtoa Indonesia.

Disamping media sosial, pihak Mtoa menggunakan *brand ambassador* untuk menunjang aktivitas penjualan produk mereka. *Brand Ambassador*, sebagaimana yang dikemukakan oleh Greenwood (2012) dimana indikator *brand ambassador* dalam mempengaruhi minat beli memiliki 7 indikator yaitu representasi, kepantasan, memiliki pengetahuan, terpercaya, berpengalaman, modern dan atraktif. Brand Ambassador yang dipakai oleh pihak Mtoa ialah penyanyi Yura Yunita.

Pada akhirnya, media sosial dan *brand ambassador* digunakan untuk menaikkan dan mengoptimalkan minat beli konsumen. Minat beli dalam Rahman (2014:2) memiliki 4 indikator

yaitu *Awareness, Interest, Desire* dan *action*. Kaitan media sosial dan *brand ambassador* diharapkan dapat mengoptimalkan minat beli konsumen dalam meningkatkan poin – poin indikator minat beli tersebut.

Peneliti memilih objek di Kota Bandung selain karena perusahaan Matoa Indonesia berdomisili di Bandung, karena bidikan konsumen umur 18-35 tahun (generasi milenial) yang mendominasi di Kota Bandung sehingga dapat memudahkan peneliti menyusun penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menjadikan Matoa Indonesia sebagai objek penelitian, karena peningkatan penjualan yang dipengaruhi oleh sosial media dan *brand ambassador*. Penelitian ini diharapkan peneliti mampu memahami pengaruh sosial media dan *brand ambassador* terhadap minat beli Matoa dan diharapkan dapat membantu perusahaan Matoa Indonesia dalam memahami konsumennya. Sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi yang tepat untuk memperluas maupun mempertahankan konsumen. Sehingga judul yang diangkat peneliti adalah “Pengaruh Media Sosial & *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Matoa Indonesia”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah persepsi konsumen mengenai media sosial dan brand ambassador Matoa Indonesia?
2. Bagaimanakah penilaian minat beli konsumen terhadap Matoa Indonesia?
3. Bagaimanakah pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli Matoa Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli Matoa Indonesia secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli Matoa Indonesia secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini dapat di jabarkan sebagai berikut, yaitu :

1. Mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai media sosial dan brand ambassador Matoa Indonesia.
2. Mengidentifikasi penilaian minat beli konsumen terhadap Matoa Indonesia
3. Menganalisis pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli Matoa Indonesia
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli Matoa Indonesia secara simultan.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli Matoa Indonesia secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini dalam aspek teoritis adalah diharapkan dapat menambah informasi, wawasan terutama terhadap minat beli konsumen terhadap produk dan memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat dalam penelitian ini dalam aspek praktis adalah hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan Matoa Indonesia.

1.6 Sistematis Penulisan

Sistematika penulisan yaitu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah mengenai pengaruh sosial media terhadap minat beli. Dengan latar belakang tersebut dilakukan perumusan masalah penelitian. Selanjutnya dibahas mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel, serta sistematika penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan hasil analisis temuan dan saran mengenai penelitian.