

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Flowery.forist adalah aksesoris yang memproduksi aneka ragam aksesoris dengan bahan dasar manik-manik. Bisnis ini berdiri sejak 23 september 2023 di Bandung yang didirikan oleh 5 mahasiswa Telkom. Pada bisnis ini dalam kegiatan dan pembuatannya menggunakan keahlian tangan tanpa bantuan tenaga mesin. Bisnis ini berfokus pada pembuatan dan penjualan aksesoris manik-manik/*beads* yang terbuat dari berbagai jenis *beads*, mulai dari plastik, kaca, kayu, logam, hingga batu batuan dan kristal sebagai bahan dasar atau tambahan terhadap aksesoris sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen seperti pada gelang, cincin, kalung, dan *straphone*.

Pada awalnya produk yang diproduksi hanya aksesoris dasar seperti cincin, gelang, dan kalung. Dengan tren pasar sekarang dan juga permintaan konsumen Flowery.forist melakukan inovasi dengan menambahkan produk seperti *straphone*, menambah hiasan manik-manik pada hijab, baju, sandal dan buket bunga. Sistem pemesanan pada penjualan aksesoris manik-manik ini menggunakan dua sistem. Sistem penjualan pertama yaitu dengan pembelian secara offline dengan produk yang sudah *ready*. Sedangkan sistem penjualan PO (*Pre-Order*) konsumen bebas memilih model aksesoris sesuai dengan keinginannya. Namun, harga dalam sistem PO (*pre-Order*) bervariasi karena menyesuaikan dengan tingkat kesulitan dan permintaan konsumen itu sendiri. Pengerjaan pada sistem PO (*Pre-Order*) memakan waktu yang

cukup lama 3-7 hari pengerjaan. Selain itu Flowerry.forist memberikan kualitas produk yang baik.

1.1.2. Visi dan misi

a. Visi

Menjadikan pusat utama untuk pecinta aksesoris yang mencari kualitas, kreativitas dan inspirasi dalam setiap butiran manik-manik untuk mewujudkan keunikan setiap individu.

b. Misi

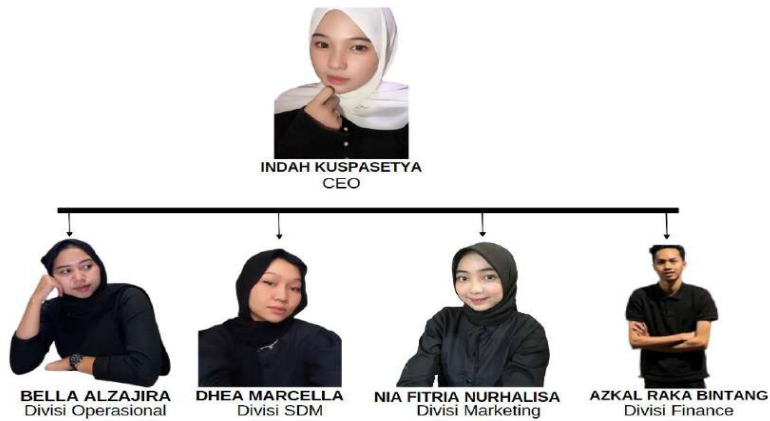
1. Memberikan kualitas terbaik dengan menggunakan bahan yang berkualitas
2. Selalu melakukan inovasi dalam setiap produk yang sedang diproduksi
3. Mendukung penuh keinginan jenis atau model aksesoris yang diinginkan oleh konsumen
4. Menciptakan layanan yang menyenangkan, nyaman, dan interaktif dengan layanan pelanggan yang responsive dan ramah
5. Membangun komunitas yang berdedikasi disekitar aksesoris manik-manik
6. Menjalankan kemitraan dengan pemasok, desainer dan *influencer*.

1.1.3. Lokasi Perusahaan

Perusahaan penelitian ini belum memiliki lokasi saat ini karena media pemasaran Flowerry.forist menggunakan media online, namun mencakup wilayah Bandung khususnya Soreang dan Bojongsoang.

1.1.4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan penghubung antara tiap bagian divisi serta posisi jabatan pada suatu organisasi atau perusahaan untuk menjalankan suatu kegiatan untuk mencapai target organisasi. Berikut struktur organisasi pada Flowerry.forist:



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi

Berikut penjelasan tugas pokok dari masing-masing fungsional:

1. Chief Executive Officer (CEO)

Tugas:

- a. Menetapkan visi, misi, dan strategi perusahaan
- b. Memimpin dan mengelola tim manajemen
- c. Mengambil keputusan penting yang berkaitan dengan perusahaan

Tanggung Jawab:

- a. Menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhan
- b. Mewujudkan visi dan misi perusahaan
- c. Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif

2. Divisi Finance

Tugas:

- a. Melakukan perencanaan dan penyusunan anggaran
- b. Mengatur keuangan perusahaan
- c. Penyusunan strategi investasi perusahaan

Tanggung Jawab:

- a. Meningkatkan efisiensi penggunaan dana perusahaan
- b. Membantu manajemen dalam pengambilan keputusan

3. Divisi SDM

Tugas:

- a. Melakukan perekrutan dan seleksi karyawan
- b. Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan
- c. Mengelola kinerja karyawan

Tanggung Jawab:

- a. Membangun tim yang kompeten dan produktif
- b. Meningkatkan kepuasan karyawan
- c. Menjaga kesehatan lingkungan kerja

4. Divisi Marketing

Tugas:

- a. Menyusun strategi pemasaran
- b. Melakukan riset pasar
- c. Membangun hubungan dengan pelanggan

Tanggung Jawab:

- a. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa perusahaan
- b. Meningkatkan penjualan
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan

5. Divisi Operasional

Tugas:

- a. Memastikan ketersediaan produk dan jasa perusahaan
- b. Mengelola proses produksi dan pengiriman
- c. Mengelola stok persediaan


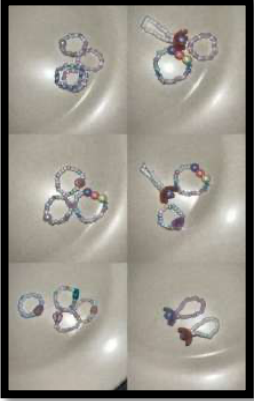


Tanggung Jawab:

- a. Memastikan kepuasan pelanggan dengan produk dan jasa perusahaan
- b. Menjawab kelancaran operasional perusahaan
- c. Meningkatkan efisiensi operasional perusahaan

1.1.5. Produk yang dijual

Flowerry.forist memiliki beberapa macam produk yang ditawarkan. Berikut ini adalah produk yang ditawarkan oleh Flowerry.forist:

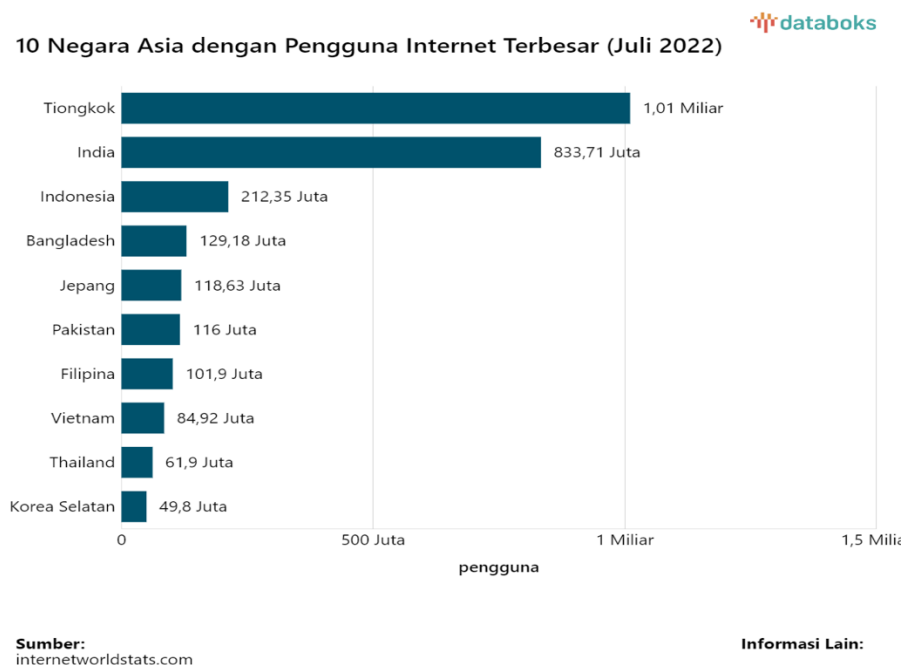
Tabel 1. 1 Foto Produk Flowerry.forist

No.	Nama Produk	Produk
1.	Gelang	
2.	Cincin	
3.	Kalung	
4.	Straphone	

Sumber: penulis, 2024

1.2.Latar Belakang

Pada era modern saat ini, sistem teknologi informasi yang berbasis internet berkembang dengan cepat, membuat manusia sadar akan datangnya teknologi baru. Teknologi memainkan peran krusial dalam perkembangan manusia, mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi. Inovasi teknologi terus berkembang pesat, membuka pintu untuk solusi yang lebih efisien, efektif, dan lebih berkelanjutan untuk berbagai tantangan yang dihadapi manusia. Dengan adanya teknologi baru, manusia dapat memenuhi kebutuhan mereka dan teknologi juga dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat tanpa batasan. Perkembangan di bidang komunikasi mencakup banyak hal, salah satunya membuat akses internet semakin mudah dan cepat. Teknologi telah menjadi pendorong utama dalam transformasi dunia usaha. Perusahaan yang cerdas memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kemajuan teknologi banyaknya toko online yang muncul di setiap industri baik melalui website maupun aplikasi media sosial. Para pelaku usaha harus mampu mengikuti pergeseran ekonomi ke arah ekonomi yang berbasis internet dan digital, karena saat ini hampir semua perusahaan bersaing dengan menerapkan kemajuan teknologi yang ada.



Gambar 1. 3 Penggunaan Internet Terbesar

Sumber: Databooks,2022

Pada gambar 1.1 penggunaan internet di Indonesia menduduki posisi ke 3 terbanyak pada tahun 2022. Saat ini penggunaan internet hampir tersebar di seluruh Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Internet menjadi salah satu tanda bahwa teknologi informasi saat ini telah berkembang pesat. Jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun meningkat secara pesat di Indonesia. Sebagian besar orang Indonesia rata-rata menggunakan internet mobile phone.

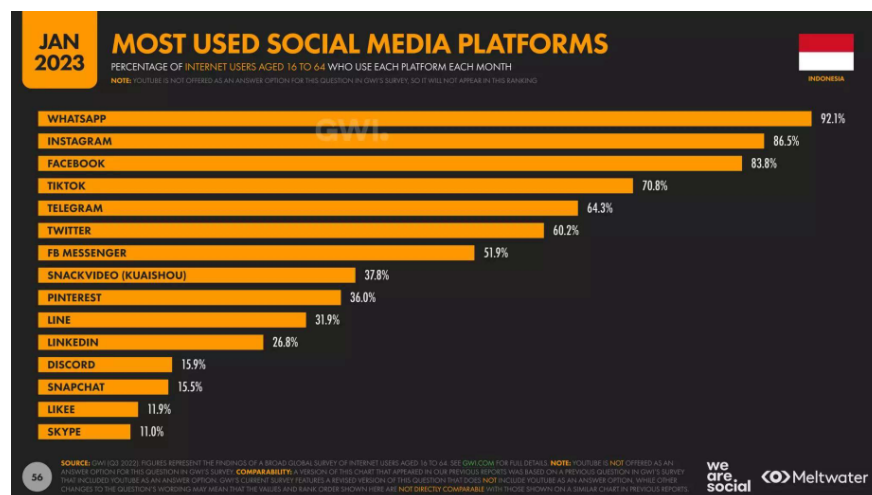
Dengan perubahan zaman dan pertumbuhan teknologi digital, perkembangan internet telah mengalami kemajuan yang besar dan lebih praktis. Fenomena ini telah memunculkan sebuah media baru, yaitu media sosial yang didukung oleh kemunculan internet. Media sosial juga telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern, dapat dilihat dari banyaknya orang yang menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan. Para pelaku lebih memilih media sosial ketimbang media lainnya karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak (Bate'e, 2019). Sehingga masyarakat banyak menggunakan media sosial, terutama untuk berinteraksi, mendapatkan, dan berbagi informasi dengan cepat melalui teknologi yang difasilitasi oleh jaringan internet.

Internet telah menjadi tulang punggung dalam mengembangkan perekonomian. Dengan kemampuannya untuk menyediakan akses instan ke informasi, komunikasi global, dan pasar yang luas, internet memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses bisnis mereka secara efisien dan efektif. Oleh karena itu, internet turut memengaruhi ranah pemasaran, di mana pemasaran menjadi semakin terfokus pada platform daring yang menjangkau lebih luas dibandingkan dengan pemasaran secara *offline*. Dengan demikian, melalui platform *online* seperti situs web perusahaan, media sosial, dan pasar elektronik perusahaan dapat bersaing untuk memasarkan produk mereka secara global melalui internet tanpa terpengaruh oleh batasan waktu dan tempat. Seiring dengan perkembangan pemasaran internet, perusahaan semakin ketat dalam mempromosikan produk mereka melalui media sosial untuk menghadapi persaingan. Hal ini menjadi awal pemasaran media sosial.

Dalam dunia bisnis, penggunaan media sosial merupakan sarana sosialisasi dan promosi produk atau jasa kepada calon konsumen. Pemasaran dengan strategi promosi media sosial juga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Aziz & Sinaga (2023) menyatakan bahwa inovasi dalam media sosial saat ini telah merevolusi metode pemasaran, beralih dari iklan konvensional di TV atau radio ke promosi yang dilakukan

melalui platform media sosial. Perubahan ini menciptakan tingkat persaingan yang tinggi di dunia bisnis, yang mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk memperkuat pemasaran media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran daring yang memanfaatkan komunitas sosial. Dengan perubahan tersebut menjadi keuntungan bagi para pelaku bisnis online di Indonesia, dengan begitu tidak banyak biaya yang harus dikeluarkan. Maka dari itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Flowerry.forist memanfaatkan tren yang sedang terjadi saat ini, dengan memasarkan dan mengembangkan bisnis menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Hal ini dilakukan karena jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang terus bertambah dan penggunaannya yang mudah serta gratis.

Berdasarkan informasi dari *We Are Social, 2023* Instagram menjadi salah satu platform media sosial kedua yang memiliki penggunaan dengan jumlah yang besar.



Gambar 1. 4 Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia

Sumber: (*We Are Social, 2023*)

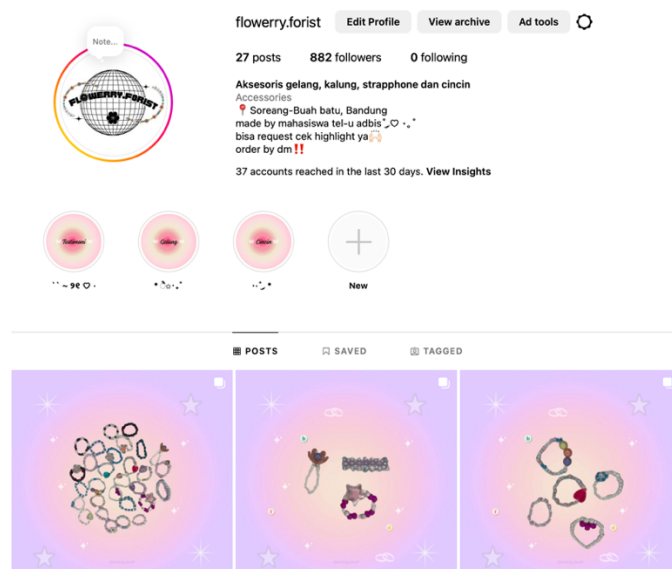
Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dikalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat media sosial Instagram menempati peringkat kedua sebagai media sosial yang sering digunakan di Indonesia dengan angka penggunaan di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi 276,4 juta penduduk Indonesia, pada tahun sebelumnya hanya 84,8%.

Instagram tetap mempertahankan popularitasnya karena menjadi salah satu yang pertama dalam hal berbagi dan mengunggah foto dan video. Menurut Kartawinata & Haditia (2022) Instagram menawarkan berbagai keunggulan serta memiliki jangkauan

pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Platform ini menyediakan beragam peluang bisnis, informasi terkini mengenai bisnis, serta strategi pemasaran yang dapat diakses oleh para penggunanya. Dari berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menjadi salah satu opsi yang efektif untuk digunakan sebagai alat pemasaran karena Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang merek tertentu. Hal ini menjadi peluang besar bagi para usaha sebagai media untuk memasarkan produk mereka.

Promosi adalah salah satu tindakan dalam ranah pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Santoso, 2016). Produk yang berkualitas tinggi tidak akan laku dijual tanpa promosi yang efektif. Promosi dapat mengubah sikap pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam bersaing untuk menarik perhatian konsumen, sebuah usaha harus memiliki keunggulan, seperti strategi promosi yang inovatif.

Media promosi yang digunakan oleh Flowerry.forist yaitu Instagram. Promosi yang dilakukan oleh Flowerry.forist harus mampu mempengaruhi dan menarik pelanggan yang lebih luas untuk mengunjungi akun Instagram Flowerry.forist dalam melakukan pembelian.

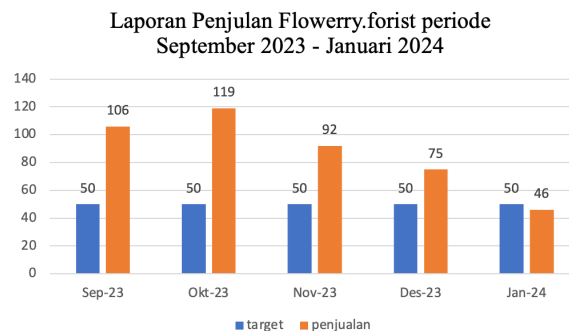


Gambar 1. 5 Profil Instagram Flowerry.forist

Sumber: Penulis, 2024

Gambar 1.5 memperlihatkan profil Instagram dari Flowerry.forist yang menunjukkan betapa mudahnya akses ke profil tersebut. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat berbagai contoh dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk Flowerry.forist. Promosi yang dilakukan Flowerry.forist yaitu seperti potongan harga, memberikan diskon di hari-hari tertentu, melakukan endorsement melalui influencer di platform Instagram, dan menawarkan produk secara langsung.

Dalam dunia berbisnis tidak asing dengan fase penjualan yang mengalami kenaikan dan penurunan. Salah satu penyebab penurunan penjualan yang mungkin terjadi adalah efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. hal ini terjadi kepada objek yang diteliti yaitu Flowerry.forist.



Gambar 1. 6 Laporan Penjualan

Sumber: Penulis, 2024

Pada awal penjualan Flowerry.forist memiliki banyak konsumen yang berminat, hal tersebut mengalami peningkatan penjualan bertahan selama 2 bulan dari bulan September - Oktober 2023, tetapi pada bulan November – Januari 2024 mengalami penurunan. Dengan fenomena yang terjadi, ini menjadi alasan penting untuk melakukan tindakan lebih lanjut, sehingga Flowerry.forist dapat melakukan peningkatan yang sesuai dengan temuan dari penelitian, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan penjualan produk.

Dampak dari penurunan penjualan yang telah terjadi, maka dilakukanlah pra survei melalui platform kuisioner oleh peneliti untuk mengetahui apa yang mengakibatkan penurunan jumlah konsumen pada Flowerry.forist. untuk memastikan masalah yang terjadi peneliti melakukan riset pra survei yang diberikan kepada konsumen yang pernah membeli produk dengan menggunakan indikator *marketing mix* 4p yaitu *product, price, place, dan promotion* (Kotler dan Amrstrong, 2020:271).

Berikut merupakan hasil dari pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan 30 responden.

Tabel 1. 2 Pra Survei

Pertanyaan	Ya	Tidak
Produc		
Flowerry.forist menawarkan produk yang berkualitas	86,7%	13,3%
Flowerry.forist menawarkan banyak varian seperti warna/jenis/ keanekaragaman produk	90%	10%
Flowerry.forist memberikan produk sesuai dengan yang di gambar	83,3%	16,7%
Flowerry.forist memberikan ukuran yang sesuai	80%	20%
Flowerry.forist meberikan Kemasan yang menarik	90%	10%
Price		
Flowerry.forist Harga yang di tawarkan terjangkau	100%	0%
Flowerry.forist menawarkan harga sesuai dengan kualitas	93,3%	6,7%
pembayaran yang praktis	100%	0%
Place		
Flowerry.forist menyediakan produk restock	50%	50%
Flowerry.forist menyediakan kelengkapan aksesoris seperti cincin, kalung, gelang dan strap phone	100%	0%
Alokasi pendistribusiannya menggunakan media sosial	100%	0%
Promotion		
Flowerry.forist rutin mengunggah info produk yang sedang promo setiap bulannya melalui instagram	40%	60%
Flowerry.forist memberikan potongan harga merupakan salah satu strategi untuk menarik minat konsumen	86,7%	13,3%
Pengiklanan yang dilakukan melalui Instagram Flowerry.forist dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen	83,3%	16,7%
Flowerry.forist memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen	90%	10%
Informasi yang diberikan mengenai produk sesuai dengan kebutuhan saya	96,7%	3,3%
Konten pada sosial media sangat menarik	40%	60%

Sumber: Penulis, 2024

Hasil dari pra survei pada 30 responden konsumen Flowerry.forist terdapat 4 indikator bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2020:271), menghasilkan jawaban pada dimensi *promotion* terdapat jawaban pada pernyataan “Flowerry.forist rutin mengunggah info produk yang sedang promo setiap bulan melalui Instagram” dan “konten pada sosial media Flowerry.fosrist sangat

menarik” menunjukkan kedua pernyataan tersebut menghasilkan jawaban “ya” dengan angka 40% dan jawaban “tidak” dengan angka 60% . berdasarkan hasil pra survei terhadap empat indikator, terdapat faktor promosi yang perlu dipertimbangkan dalam mengevaluasi penurunan daya tarik konsumen yang dilakukan oleh Flowerry.forist.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan pada tabel dan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan mengambil judul ‘‘PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FLOWERRY.FORIST’’

1.3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana promosi Flowerry.forist?
- b. Bagaimana keputusan pembelian produk Flowerry.forist?
- c. Bagaimana pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Flowerry.forist?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi Flowerry.forist
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Flowerry.forist
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Flowerry.forist.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis kegunaan manfaat penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan diterapkan dalam praktik atau konteks yang relevan dengan pemasaran penjualan melalui Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebaik mungkin sebagai masukan atau bahan pertimbangan terhadap masalah yang berkaitan dengan promosi yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk Flowerry.forist.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan tugas akhir ini terdiri dari beberapa bab yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, akan di jelaskan mengenai gambar serta penjelasan dari isi penelitian secara umum, ringkas, padat dan jelas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan berbagai teori yang bersifat umum hingga khusus dengan disertai oleh penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian beserta hipotesisnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan di jabarkan jenis pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan serta menganalisis temuan-temuan yang dapat menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijabarkan hasil dari penelitian dan pembahasan oleh penulis. Hasil tersebut akan di uraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian kemudian disajikan dalam sub judul tersendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian pembahasan mengenai kesimpulan dan saran yang sudah dilakukan serta mampu rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan maupun pihak lain yang membutuhkan