

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan berkembangnya era digital di Indonesia membuat perkembangan teknologi semakin pesat, hingga membuat perkembangan sekecil apapun akan sangat diperhatikan masyarakat. Dan dengan berkembangnya era digital menghadirkan kemudahan – kemudahan dalam mengakses berbagai hal, diantaranya mendulang rupiah dengan memanfaatkan teknologi. Pertumbuhan UMKM dari berbagai bidang saat ini sangat terbantu dengan perkembangan teknologi. UMKM yang menjalankan usaha bidang fashion menjadi salah satu yang diminati masyarakat.

Era digital atau yang lebih sering disebut dengan globalisasi juga turut membangun karakter masyarakat yang cenderung terbagi menjadi masyarakat yang inovatif dan ada pula yang konsumtif. Kalangan masyarakat konsumtif memiliki *trend setter* masing-masing dipengaruhi juga pada latar belakang konsumen tersebut.

Dalam hal ini sebagai pebisnis sangat memerlukan mengadakan analisis pasar yaitu *segmenting, targeting* dan *positioning*. *Segmenting* dilakukan untuk mengelompokkan calon-calon konsumen yang disesuaikan dengan produk yang ditawarkan. Seperti mengeluarkan produk jilbab berarti segmentasi yang terbentuk dari kalangan wanita muslim yang berjilbab. Dilanjut ke *targeting* dengan memutuskan lebih spesifik mengenai calon pelanggan akan menjadi target. Sebagai contoh target yang akan dituju oleh pebisnis jilbab tersebut yaitu wanita muslim berjilbab dengan kisaran usia remaja. Kemudian pebisnis tersebut juga harus mengetahui letak *positioning* nya, dalam hal ini pebisnis harus mengetahui siapa pesaingnya dan segala hal yang berkaitan dengan itu.

Setelah mengadakan analisis pasar, pebisnis juga harus melakukan analisis yang berkaitan dengan konsumen yaitu menganalisis perilaku calon konsumennya. Analisis ini mencakup proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk yang pebisnis tawarkan. Tidak hanya itu, proses pengambilan keputusan calon konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi dan sikap, proses komunikasi calon konsumen, juga lingkungan sosial dan budaya dari calon konsumen. Dengan adanya psikologi konsumen sebagai salah satu faktor penentu keputusan konsumen maka sebagai pebisnis juga harus putar otak untuk memahami pendekatan mana yang harus diterapkan demi meyakinkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan dengan cara melakukan pendekatan psikologi marketing.

Dalam pendekatan psikologi marketing juga membahas mengenai bagaimana memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dimaksud mencakup kepuasan terhadap sebuah brand, kepuasan karena bisa mengikuti trend dan lain sebagainya. Kepuasan tiap orang beragam, ada yang puas hanya dengan memakai pakaian bagus walaupun dari brand lokal, ada yang hanya puas jika menggunakan brand ternama. Terdapat orang-orang yang dijadikan acuan untuk membentuk sebuah trend. Orang tersebut biasa disebut *trend setter*.

Trend setter cenderung dipilih dari orang-orang yang terkenal di media sosial. Seperti diketahui bahwa media sosial merupakan media penyebaran informasi terbesar, bahkan dimasa seperti ini media sosial bisa menjadi wadah bertransaksi. Orang yang berpengaruh menjadi *trend setter* diantaranya selebgram, *influencer*, tiktokers dan lain sebagainya. Media sosial sangat berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan saat ini. Ada juga yang berperan membagi informasi, berbagi teknik *life hack* dan sebagainya. Bahkan pagiat media sosial dengan ribuan *followers* saat ini turut berperan dalam peningkatan penjualan dengan sistem endorse.

Sebagai contoh *sweaterpolos.id* berawal dari UMKM yang bergerak dibidang konveksi mengembangkan UMKM nya lewat promosi media sosial instagram, web dan shopee. *Sweaterpolos.id* melakukan promosi dengan melakukan *endorse* dengan banyak *selebgram* ternama yang menjadi sorotan seperti *selebgram-selebgram* dari A-Team Management yang di *handle* oleh salah satu *selebgram* ternama Indonesia yaitu *awkarin*.

Pengaruh popularitas dari *selebgram* turut mengundang keinginan dari konsumen untuk menggunakan produk yang sama dengan idolanya. Atau paling tidak, berkat adanya *endorsement* bisnis tersebut akan lebih dikenal masyarakat. Hal ini terbukti dengan peningkatan *followers* instagram dan shopee serta peningkatan penjualan produk. Sistem *endorsement* secara tidak langsung merupakan contoh dari bentuk pertukaran. Pebisnis membayar *fee* dan memberikan produk untuk di promosikan. *Image* yang baik dari orang yang melakukan promosi juga berpengaruh terhadap peningkatan *followers* dan peningkatan volume penjualan.

Tidak hanya itu rekam jejak dari unggahan seperti testimoni dan ulasan juga turut mempengaruhi peningkatan penjualan. Karna pada masa seperti sekarang cenderung cerdas memilah produk dari berdasarkan ulasan (*footprint*). Karena ulasan merupakan bukti asli mengenai kualitas bahan, warna, bahkan sikap pebisnis dalam menghadapi konsumen juga turut dinilai. Penilaian ulasan inilah yang kemudian dijadikan acuan lanjutan setelah pengenalan produk yang dilakukan *selebgram* tadi. Jika penilaian baik tentu citra merek yang terbentuk pasti baik. Dengan baiknya citra merek yang terbentuk maka peningkatan penjualan bukan menjadi hal yang sulit. Bahkan hubungan konsumen bisa meningkat menjadi pelanggan tetap.

Dalam hal ini *Social Networking Footprint* atau yang lebih dikenal dengan ulasan dalam jaringan sosial sangat dibutuhkan. Mengapa demikian, karena model *social networking footprint* ini merupakan ulasan pribadi dari konsumen yang isinya jelas berdasarkan pendapat pribadi bukan sekedar formalitas seperti beberapa oknum *selebgram*. *Footprint* merupakan bukti nyata ulasan yang transparan dari sesama konsumen.

Dalam *social networking footprint* ulasan didapat dari *footprint* yang terdata dalam ulasan dalam *social network* untuk mengetahui baik tidaknya citra merek yang dibangun selama ini.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin melakukan penelitian pada bisnis konveksi sweaterpolos.id, berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis social networking footprint dalam membangun citra merek dari Sweaterpolos.id**”

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah produk sweaterpolos.id memiliki citra yang baik dimata konsumennya?
2. Apakah sweaterpolos.id mengungguli pangsa pasar *social network*?
3. Bagaimana citra merek mempengaruhi peningkatan penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah produk sweaterpolos.id memiliki citra yang baik dimata konsumennya
2. Untuk Mengetahui apakah sweaterpolos.id mengungguli pangsa pasar *social network*
3. Untuk mengetahui bagaimana citra merek mempengaruhi peningkatan penjualan

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, maka di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana peranan *social networking footprint* dalam membangun citra merek.

2. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Sweaterpolos.id mengenai peran ulasan dalam membangun citra merek produknya. Hal ini sangat diperlukan untuk membangun loyalitas konsumen serta membantu meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang, atau dijadikan bahan penelitian berkelanjutan oleh pihak-pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan

1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang didapat, agar penelitian ini didapatkan arah yang lebih jelas bagi penulis dalam membahas permasalahan, maka masalah ini diberi batasan sebagai berikut :

1. Meninjau ulasan sweaterpolos.id pada *platform* media penjualan shopee
2. Penelitian ini dilakukan pada *online shop* sweaterpolos.id untuk mengetahui bagaimana citra mereknya dimata konsumen

1.6. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri atas lima bab, dengan sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai penelitian terdahulu dan variable-variabel serta hal-hal yang ada dalam penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, objek penelitian dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi profil perusahaan, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran bagi penelitian berikutnya.

