

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini Hijab menjadi *mood of mode* yang cukup berkembang di masyarakat Indonesia, dimana menurut data Badan Pusat Statistik Indonesia 87% dari masyarakat Indonesia adalah umat Islam. Dengan adanya perkembangan zaman di era milenial sekarang ini mendorong teknologi informasi memberikan akses informasi perkembangan hijab bagi wanita muslim di Indonesia. Banyak wanita muslim mendapatkan inspirasi untuk menggunakan hijab melalui internet. Pemakaian hijab yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi *trend fashion* untuk tampil modis dan *trendy* namun tetap dalam syariat Islam. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya berbusana wanita berhijab yang semakin bervariasi dan model hijabnya pun beragam.

Teknologi internet berdampak pada gaya hidup manusia. Dengan adanya internet, manusia dapat beraktifitas dengan cara yang jauh lebih mudah, lebih cepat dan bahkan batas waktu maupun negara sudah tidak menjadi masalah lagi. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan dari penggunaan internet ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penduduk dunia. Jumlah pengguna internet di dunia yang tercatat di Internet world stats hingga Juni 2017 sudah mencapai angka 3.885.567.619 pengguna atau sekitar 51,7% dari keseluruhan penduduk dunia yang berjumlah 7.519.028.970 jiwa. Untuk kawasan benua Asia saja, pengguna internet sudah menyentuh angka 1.938.075.631 pengguna atau sekitar 49,7% dari jumlah pengguna internet di dunia (Internetworldstats, 2017). Indonesia sendiri

yang sebelumnya menempati peringkat ke-8 dunia pada Juni 2016, kini telah menempati peringkat ke-5 sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia yang tercatat di *Internet World stats 30 Juny*.

Fenomena diatas mempengaruhi perkembangan fashion hijab di Indonesia saat ini yang menimbulkan peluang bisnis di Indonesia, salah satunya pembelian secara online melalui media sosial. Perkembangan media sosial yang semakin pesat dan mudah membuat pebisnis berlomba-lomba untuk menginvestasikan dana mereka untuk membangun kerajaan bisnis mereka melalui online. Berdasarkan survey dari Kementerian Komunikasi dan Informatika mengenai survey klasifikasi produk yang dibeli secara online pada tahun 2017 menjelaskan bahwa tipe barang yang dibeli secara online yang mendominasi adalah kategori fashion dan aksesoris 37,6%, kemudian dilanjut dengan pembelian produk handphone, gadget 12,2%, elektronik 7.9%, alat-alat olahraga 7,3% (<https://statistik.kominfo.go.id>) Hal ini dikarenakan fashion dan aksesoris selain salah satu faktor pemenuhan kebutuhan pokok, fashion juga merupakan kebutuhan bagi orang-orang untuk bisa tampil menarik di hadapan orang lain dan media sosial saat ini yang mendominasi di dunia maya adalah penjualan fashion.

Dengan hadirnya teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (e-business)* (Tamimi, Sebastianelli & Rajan, 2005). Dengan memanfaatkan teknologi internet, pelaku bisnis dapat melakukan berbagai

kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Trend belanja online menjadi fenomena baru dalam paradigma berbelanja masyarakat Indonesia saat ini. Berbelanja online kini bukan merupakan alternatif lagi dalam membeli barang melainkan sudah menjadi gaya hidup oleh sebagian masyarakat Indonesia. Dikarenakan banyak kemudahan yang di dapatkan ketika melakukan transaksi online dibandingkan transaksi offline diantaranya; praktis, dimana kita hanya perlu memilih barang, selanjutnya kita bayar, dan kemudian barang akan diantarkan ketempat kita. Selanjutnya, mudah dalam membandingkan harga dan lebih banyak pilihan produk, dimana ketika berbelanja offline konsumen hanya dapat melihat dan memilih barang-barang yang dipajang di etalase. Sedangkan saat belanja online, tidak ada batasan ruang. Dan yang paling menarik adalah banyaknya promo yang di berikan.

Pemasaran pada awal abad 21 sedikit demi sedikit mulai mengalami perubahan, peristiwa tersebut ditunjang dengan kegiatan pengembangan di sektor teknologi. Cara berkomunikasi dalam pemasaran juga mendapatkan modernisasi atau perbaikan, berawal dari komunikasi pemasaran secara person-to-person (orang ke orang) hingga terjadinya word-of-mouth saat ini diarahkan pada computer mediated communication dengan new wave technology, yaitu komunikasi berbasiskan pada teknologi yang memberikan kemudahan kepada penggunaannya untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan pengguna lainnya. Filosofi ini merupakan dasar dari terbentuknya media sosial.

Media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial dapat didefinisikan sebagai bagian dari gaya hidup dari transaksi jual beli yang dapat dilakukan dimanapun (Hidayat, 2008). Media sosial mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi tentang merek sehingga kini konsumen mampu berdiskusi, beropini, dan membagi pengalaman mereka (Nielsen, 2011). Komunikasi yang terjadi di media sosial menurut Walther (2000) adalah komunikasi yang dilakukan tidak dalam bentuk tatap muka langsung, akan tetapi interaksi mengirim atau menerima pesan atau informasi melalui internet.

Tidak hanya dari segi konsumen, mengkomunikasikan produk dan jasa melalui online kini banyak dilakukan oleh penjual. Salah satu media online yang efektif digunakan yaitu instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan di smartphone yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Penggunaan instagram dapat dikatakan efektif bagi pemilik online shop karena memungkinkan untuk melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembeli secara luas, tidak terbatas jarak dan waktu, karena pada dasarnya, instagram merupakan aplikasi yang diperuntukkan untuk berbagi foto.

Selain itu media sosial sebagai salah satu bentuk pendukung online shop agar tetap bertahan menghadapi para pesaing, yang tidak menutup kemungkinan untuk terus berinovasi guna memenuhi permintaan pasar. Memanfaatkan media sosial sebagai wadah pemasaran merupakan salah satu cara dalam meningkatkan

penjualan. Dilansir dari www.entrepreneur.com, Membangun *relationship* (hubungan) adalah salah satu bagian terpenting dari kesuksesan strategi marketing media sosial. Kekuatan yang dimiliki oleh media sosial mampu mempersuasi mindset konsumen. Menurut Chan (2003), *Relationship marketing* ditujukan untuk menciptakan pengenalan bagi setiap pelanggan secara lebih dekat melalui komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship marketing* merupakan interaksi yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Sebagaimana yang diungkapkan Ford (2003), *Relationship as the pattern of interactions and the mutual conditioning of behaviors over time, between company and a customer, a supplier or another organization*. Ini akan memunculkan ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat (*bonding*). Menciptakan rasa percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan. Serta adanya hubungan jangka panjang dengan timbal balik yang saling menguntungkan (*Reciprocity*).

Uraian diatas adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Hal ini menjadi amat penting bagi pemilik bisnis dan pemasaran untuk memahami bagaimana media social bekerja sebagai alat komunikasi, pemasaran dan bagaimana mereka secara signifikan dapat mengembangkan bisnis mereka (Ambrose Jagongo dan Catherine Kinyua, 2013).

Dengan adanya fenomena yang sudah dijelaskan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial instagram sebagai daya tarik dan media komunikasi pemasaran antara konsumen dan penjual menimbulkan *relationship capability* yang mampu mengarahkan pemikiran konsumen perlu di teliti lebih lanjut, sejauh mana dapat mempengaruhi kinerja pemasaran online shop tersebut, baik dari segi jumlah laba, peningkatan jumlah penjualan dan jumlah pembeli. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul **“MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI DAYA TARIK MEDIA SOSIAL, KOMUNIKASI PEMASARAN, DAN *RELATIONSHIP CAPABILITY*”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan suatu permasalahan, yaitu : Bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran melalui daya tarik media sosial. Komunikasi pemasaran, dan *relationship capability*? Kemudian, pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh daya tarik media sosial terhadap *relationship capability*?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *relationship capability*?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik media sosial terhadap kinerja pemasaran?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran?

5. Bagaimana pengaruh *relationship capability* terhadap kinerja pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah penulis buat, maka dapat ditetapkan tujuan dari penulis ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan dan menggambarkan daya tarik media sosial terhadap *relationship capability*.
2. Untuk mendiskripsikan dan menggambarkan komunikasi pemasaran terhadap *relationship capability*.
3. Untuk mendiskripsikan dan menggambarkan daya tarik media sosial terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk mendiskripsikan dan menggambarkan komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
5. Untuk mendiskripsikan dan menggambarkan *relationship capability* terhadap kinerja pemasaran.

1.4. Masalah Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi dan referensi dalam penelitian di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai masukan kepada para pimpinan dan manajemen Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bagi penulis Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan untuk penulis.
3. Bagi penelitian selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi yang bermanfaat dan dapat menjadi bahan kajian yang lebih mendalam bagi penelitian selanjutnya.