BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, banyak masyarakat yang mencari peruntungannya dengan menggeluti usaha dibidang industri kreatif. Industri kreatif sedang marak dijalani oleh sebagian besar masyarakat dibelahan dunia, perusahaan besarpun mulai menekuni industri ini karena dianggap menguntungkan terlebih lagi dengan didukung oleh perkembangan teknologi setiap tahunnya lebih maju.

Industri kreatif merupakan sektor industrial yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreativitas individu, keterampilan, dan bakat yang mempunyai potensi kekayaan serta penciptaan peluang pekerjaan melalui eksploitasi harta intelek. Industri kreatif di Indonesia meliputi periklanan, arsitektur, pasar seni barang, kerajinan, desain, fesyen, video, permainan alternatif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, dan lain-lain. (Sumber: Kementrian Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan)

Industri manufaktur boneka merupakan salahsatu industri kreatif. Peluang industri manufaktur boneka dinilai masih terbuka lebar baik untuk pasar domestik maupun pasar internasional. Peluang industri manufaktur di Indonesia segmennya sangat luas dari mulai anak-anak sampai dewasa sekalipun. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Mainan Indonesia Widjanarko, Beliau memprediksi total kebutuhan

boneka di Indonesia mencapai rata-rata 375 juta per tahun belum termasuk produk yang dipesan untuk souvenir/promosi. Dengan begitu, di dalam negeri dibutuhkan setidaknya 2.000 pelaku industri kecil menengah bidang manufaktur boneka agar bisa memenuhi kebutuhan boneka dalam negeri. Sementara untuk pasar ekspor, sejumlah negara maju di Eropa, Amerika Serikat, hingga Jepang telah melayangkan permintaan yang besar kepada sejumlah pengusaha pembuatan boneka di tanah air. (Sumber: Republika.Co.Id)

Industri boneka di Indonesia berada di beberapa wilayah, salahsatunya berada di Bandung tepatnya di Jl. Sukamulya-Pasteur. Daerah ini mendapat julukan "Kampung Boneka" karena hampir semua masyarakatnya bekerja sebagai produsen boneka. Sentra industri ini terletak di Jalan Sukamulya, kecamatan Sukajadi, Bandung. Fokus sentra ini adalah memproduksi berbagai jenis boneka.Macam-macam produk boneka yang diproduksi diantaranya seperti karakter tokoh kartun. binatang. emoticon. bantal dll. Terdapat kurang lebih 17 pengrajin boneka. Kapasitas produksi per tahunnya sebanyak 768.940 Unit dengan nilai investasi Rp. 2,691 Milyar dan menyerap tenaga pekerja sebanyak 212 Orang.(Dinas Koperasi Kota Bandung).

Fenomena ini akan menimbulkan berbagai ancaman dan peluang bagi perusahaan. Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, masalah sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Salah satunya dengan menciptakan perbedaan produk maupun promosi dengan perusahaan lain.

Boneka Bandung merupakan salah satu industri kreatif yang produksi berada di Kampung Boneka di bawah naungan CV. Grow Training Organizer. Mereka melayani pembuatan boneka *custom, souvenir* dan lain-lain. Boneka Bandung merupakan perusahaan yang baru di dalam industri boneka. Mereka baru tiga tahun terjun ke dalam bisnis boneka dengan kapasitas produksi yang masih sedikit yaitu sekitar 800 pcs per bulannya.

Table 1.1
Market Share Perusahaan Boneka di Kampung Boneka

No.	Nama Perusahaan	2012	2013	2014
1	PD Motekar	46,4%	46,8%	43,76%
2	Gersata	2,7%	2,8%	2,95%
3	Pidoa Sepuh	3,3%	3,1%	3,35%
4	Yedi	2,1%	1,6%	1,98%
5	PD Sawargi	3,3%	2,7%	3,1%
6	A and Bi Collection	30%	31,2%	30,4%
7	Minimouse	3,2%	2,8%	3,15%
8	Ivy Collection	2,1%	2,3%	2,25%
9	Ucu	2,5%	2,03%	2,53%
10	Boneka Bandung	0,27%	0,78%	0,83%
11	Dan Lain-Lain	3,7%	3,9%	6,1%

Sumber :PraPenelitian

Pada Tabel 1.1, diketahui bahwa *market share* tertinggi di pegang oleh PD Motekar yaitu sekitar 43,76% dan A and Bi Collection sekitar 30,4%, sedangkan Boneka Bandung hanya memegang 0,83% saja dari *market share*. Dari data yang diperoleh dari pra-penelitian terlihat bahwa keputusan pembelian di Boneka Bandung masih rendah di banding dengan industri boneka lainnya yang ada di Kampung Boneka. Dalam hal ini harus dilakukan upaya agar Boneka Bandung tidak kalah saing dengan industri

yang sejenis. Jika para pengelola usaha tidak memfokuskan pada kebutuhan dan perkembangan jaman maka dapat dipastikan usaha tersebut akan tertinggal bahkan mengalami kebangkrutan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari ilmu pemasaran. Menurut kotler dan keller (2012:193) "ada Enam tahap keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran".

Table 1.2
Data Penjualan Boneka Bandung

	2012	2013	2014
Januari	-	454	460
Februari	-	488	427
Maret	-	636	511
April	-	443	416
Mei	231	480	483
Juni	336	475	638
Juli	367	332	662
Agustus	389	454	602
September	310	570	690
Oktober	265	608	705
November	307	565	634
Desember	373	495	739

Sumber : Hasil Penelitian Boneka Bandung

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan Boneka Bandung tiap bulannya fluktuatif dan sering kali tidak memenuhi target penjualan. Pada bulan juli-agustus 2013 penjualan Boneka Bandung menurun dikarenakan mereka tidak melakukan promosi *online* sama sekali.

Penjualan yang fluktuatif dan masih rendahnya *market share* Boneka Bandung maka diperlukan upaya untuk mencapai target penjualan atau untuk meningkatkan *market share* salah satu cara yang bisa di buat adalah dengan cara mengintensifkan promosi melalui sosial media seperti *facebook.*

Dikutip dari Romeltea Media, *social media* adalah sarana atau saluran pergaulan social secara online di dunia maya.Para penggunanya dapat berinteraksi, berkomunikasi, mengirim pesan, saling berbagi dan membangun jaringan melalui *social media*. Dengan kata lain, dalam bisnis, *social media* juga bisa digunakan untuk menjalin hubungan dan komunikasi antara pembeli dan penjual sehingga diharapkan dapat mempengaruhi juga tingkat penjualan.

Setelah dilakukan pra-penelitian kepada 30 konsumen Boneka Bandung dapat diketahui bahwa rata-rata mereka melakukan pembelian kepada Boneka Bandung karena melihat promosi melalui *social media* dan *website*. Jika pada momen tertentu seperti wisuda misalnya, Boneka Bandung melakukan promosi besar-besaran melalui *website* maupun *social media* sehingga penjualan cenderung meningkat dibanding ketika Boneka Bandung jarang melakukan promosi *online* atau tidak sama sekali.

Dalam persaingan bisnis yang ketat dan masih rendahnya keputusan pembelian di Boneka Bandung, maka salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan dan menjalin komunikasi dengan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi yaitu dengan *social media marketing* yang sekarang sudah menjadi kebutuhan banyak orang.

Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian di Boneka Bandung (Survei pada konsumen pengguna *facebook* Boneka Bandung)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan diatas maka masalah dalam penilitian ini dirumuskan:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* di Boneka Bandung?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen di Boneka Bandung?
3. Bagaimana pengaruh program *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen di Boneka Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran *social media marketing* di Boneka Bandung
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian di Boneka Bandung
3. Untuk mengetahui sejauh mana *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Boneka Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dikelompokan menjadi dua yaitu, kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya kajian mengenai perilaku manajemen pemasaran. Penulis juga berharap penelitian ini dapat memperdalam teori-teori tentang keputusan pembelian konsumen pada saat perusahaan melakukan *social media marketing*.

2. Kegunaan Praktis

- Sebagai masukan untuk Owner Boneka Bandung mengenai sejauh mana *Word Of Mouth* melaui *social media marketing* yang dijalankan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Boneka Bandung
- Sebagai salah satu acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama dimasa yang akan datang
- Sebagai salah satu yang bisa dijadikan pertimbangan oleh Boneka Bandung apabila ingin melakukan pemasaran melalui internet