BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah

kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix. pengertian bauran pemasaran seperti yang terdapat dalam buku Rambat Lupiyoadi (2001:56) yaitu :

> "Bauran pemasaran merupakan alat (*tools*) atau alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan berjalan sukses".

Menurut Kotler (2009:23) mendefinisikan bahwa bauran pemsaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk nmengejar pemasarannya. Variabel-variabel marketing mix terdiri atas bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Dikemukakan oleh Kotler-Keller (2008:06), bahwa pemasaran adalah: "Suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Kini era sosial media secara pelan namun pasti telah 'memaksa' banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan sosial media misal: *Facebook, Twitter* dan forum komunikasi

sosial media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model ber-komunikasi.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi (Kotler, 2002:644) yaitu: periklanan (*Advertising)*, promosi penjualan (*Sales promotion)*, hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations)*, penjualan personal (*Personal selling), dan* pemasaran langsung (*Direct marketing)*. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk.

Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Demikian halnya dengan OMR Group Solo yang bergerak dalam bisnis *clothing* berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan, hal ini sangat penting mengingat salah satu sumber pendapatan OMR Group Solo adalah dari penjualan berbagai produknya. OMR Group Solo yang launching di Surakarta pada tahun 2000 menawarkan produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjadi produk unggulan yang siap bersaing dengan produk sejenis di Surakarta.

Adapun sekarang ini upaya yang dilakukan oleh OMR Group Solo untuk meningkatkan penjualan produk yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran berbasis sosial media dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media cetak dan media elektronika, disertai dengan pembagian merchandise untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas serta pelayanan yang optimal/total terhadap konsumen

Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu value yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, serta menjadikannya posisi leader di pasar.

Berdasarkan dari uraian diatas penulis terdorong untuk menulis skripsi di bidang pemasaran yang memusatkan penelitian pada perilaku pembelian konsumen pada produk pada OMR Group Solo di Surakarta dan mengangkat judul **"Analisis Pengaruh *Internet Marekting* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Perusahaan Grosir Pakaian OMR Group Solo"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah bagaimana sikap konsumen dalam menentukan pilihan produk (*decision making*) pada *online shop* mengingat adanya dampak positif dan negatif dalam berbelanja menggunakan media internet. Maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo?
2. Diantara variabel *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity*, manakah yang dominan mempengaruhi pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity* terhadap pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo.

2. Untuk mengetahui variabel dominan mempengaruhi pembentukan *brand awareness* pada perusahaan grosir pakaian OMR Group Solo.

D. Manfaat Penelitian

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi *online shop* melalui persepsi produk, persepsi terhadap sumber, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.
2. Kegunaan teoritis, sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan perilaku pembelian konsumen dan kaitannya dengan *sosial media marketing* serta bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran (*Marketing).*
3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk mentapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari beberapa bab dan sub bab yang secara rinci adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masakah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori yang mendukung penelitian ini dan juga berisi tentang referensi yang dianggap representatif dalam bidang pembahasan dan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti terdiri dari kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, populasi, instrumen penelitian, metode analisis dan sistematika penulisan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisi analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini. Dalam bab ini disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dikemukakan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN