

# BAB I

## PENDAHULUAN

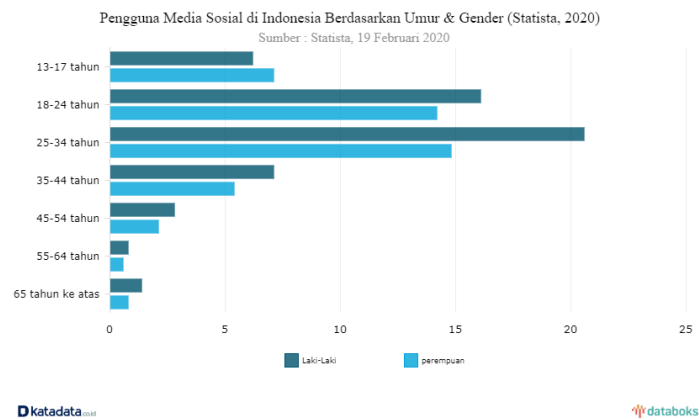
### 1.1 Latar Belakang

Semakin tingginya tingkat persaingan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan pangsa pasar sehingga menghasilkan penjualan produk yang tinggi. perusahaan harus mampu bersaing dan menemukan inovasi-inovasi agar tidak tertinggal dan tetap membawa ketertarikan bagi para konsumen dan masyarakat luas. Perusahaan tidak hanya menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, membuat konsumen puas dan loyal, namun perusahaan kini juga dituntut dalam melakukan promosi karena kegiatan pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis. Strategi pemasaran yang dilakukan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada.

Saat ini promosi melalui sosial media menjadi tren, dilihat dari banyaknya pengguna sosial media. *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah *YouTube* dan *WhatsApp*. Menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), sosial media adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Sosial media *Instagram* adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan

penciptaan *user-generated content*. (Kaplan & Haelein, 20014:26). Pada dasarnya *Instagram* merupakan aplikasi untuk mebagikan foto dan video.

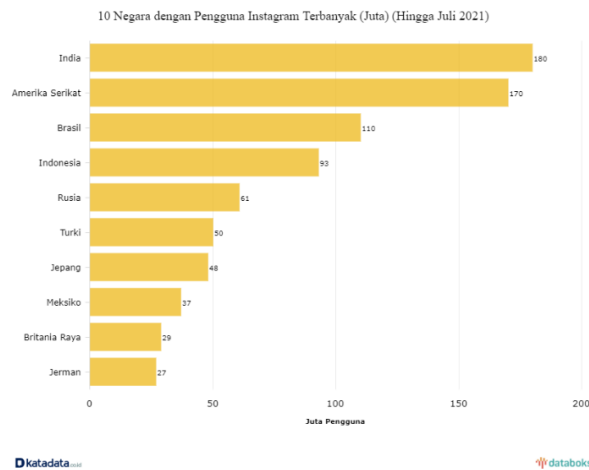


**Gambar 1. 1**

**Pengguna sosial media di Indonesia berdsarkan umur danjenis kelamin**

(Sumber: Statista, 19 Februari 2020)

Pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 paling banyak yakni berusia 25-34 tahun. Dimana, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 20,6% dan 14,8%. Posisi selanjutnya yakni pengguna berusia 18-24 tahun. Dengan keterangan pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 16,1% dan 14,2%. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia paling sedikit yakni berusia 55-64 tahun. Kemudian usia 65 tahun ke atas. (Annur 2020)

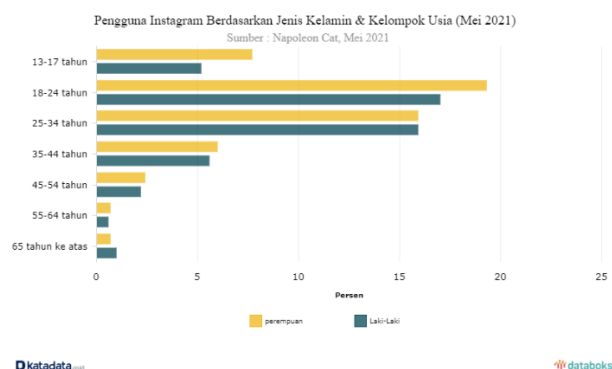


**Gambar 1. 2 10**

### Negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak

(Sumber: Statista)

Berdasarkan data di atas pengguna aktif *Instagram* di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia. (Rizaty 2021) Jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia hingga Juli 2021 sebesar 93 juta pengguna. Banyaknya pengguna *Instagram* di Indonesia menjadi peluang untuk memasarkan produk melalui sosial media *Instagram*.



**Gambar 1. 3**

### Pengguna *Instagram* berdasarkan jenis kelamin dan usia Mei 2021

(Sumber: Napoleon Cat, Mei 2021)

Berdasarkan data di atas mayoritas atau 52,6% pengguna *Instagram* di Indonesia adalah perempuan pada Mei 2021. Sedangkan, 47,4% pengguna *Instagram* lainnya adalah laki-laki.(Cat 2021) Dengan mayoritas perempuan sebagai pengguna *Instagram* menjadikan peluang bisnis dengan target pasar perempuan.

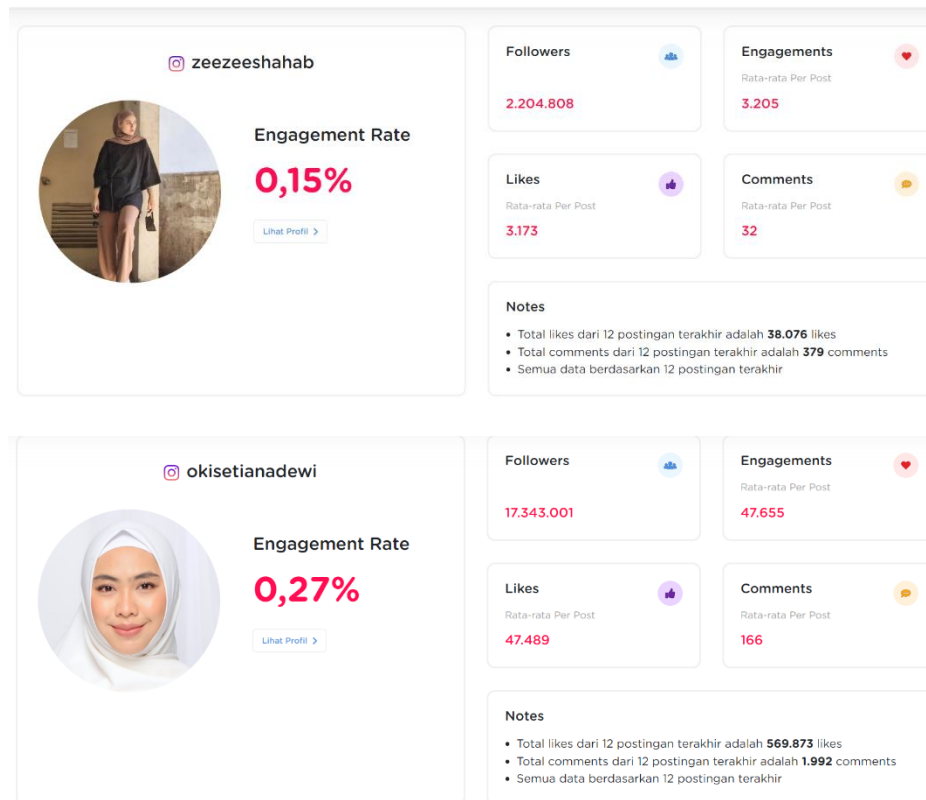
Berdasarkan data-data di atas banyaknya pengguna *Instagram* di Indonesia dan banyak pengguna *Instagram* yang menyadari bahwa *Instagram* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk, pemasaran melalui *Instagram* juga didukung dengan adanya pengaruh *Celebrity Endorsment*. *Endorser* merupakan orang yang berperan sebagai pengaruh sehingga pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Bisnis *fashion* yang terjadi pada saat ini sangat pesat dan maju, dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi. Tidak hanya pakaian alas kaki seperti kaos kaki menjadi bagian dari bisnis *fashion*. Proses perkembangan *fashion* menjadi lebih mudah, tepat, dan signifikan. Terutama di dalam faktor pemasaran, dilihat dari promosi yang terjadi pada saat ini, promosi pada era sekarang dipengaruhi dengan melibatkan *celebrity* papan atas yang menjadi pemicu bagi konsumen untuk lebih tertarik dengan produk suatu bisnis tersebut. PT Soka Cipta Niaga Bandung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi, distribusi dan perdagangan Kaos Kaki. PT Soka Cipta Niaga perusahaan *fashion* dengan produk utama kaos kaki dengan menjual kepada distributor, *reseller* dan kepada konsumen

langsung. PT. Soka Cipta Niaga mengalami perkembangan pesat baik nasional maupun internasional dan *online* maupun *offline* kini telah menjadi *leader* disegmen kaos kaki muslimah lingkungan bisnis perusahaan Kaos kaki.

*Celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, blogger, *vlogger*, *selebgram*, atlet, dan *influencer* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Suatu penilaian dari seorang celebrity endoser dapat dilihat dari popularitas maka dapat ditentukan dari seberapa banyak *followers* atau penggemar calon endoser tersebut. *Celebrity endorsement* dapat meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Sedangkan iklan dengan menggunakan *non celebrity endorser* digunakan untuk mendapatkan kepercayaan dari audiensi. *Celebrity Endorsment* merupakan salah satu faktor keputusan pembelian, karena membuat produk lebih menarik. Dapat meningkatkan minat pembelian sebanyak 89,7% (Astuti, 2016). Karena tingginya minat pembelian melalui *celebrity endorsment*, banyak perusahaan yang melakukan *Endorsement* untuk meningkatkan penjualannya.

*Cleberity endorser* PT Soka Cipta Niaga adalah Zee Zee Shahab dan Oki Setiana Dewi pada tahun 2021.



**Gambar 1. 4**

### ***Celebrity Endorsment PT Soka***

Sumber : <https://www.allstars.id/instagram-engagement-rate-calculator>

Kedua selebritis itu memiliki lebih dari 1 juta followers, karena target pasar dari PT Soka adalah wanita muslimah yang menyatakan bahwa “kakimu juga aurat” sesuai dengan *celebrity endorser* yang dipilih merupakan selebritis muslimah yang terkenal dengan daya tariknya masing-masing untuk mempromosikan atau melakukan aktivitas endorsement kaos kaki.

Penjualan adalah bagian dari kegiatan bisnis baik bisnis barang atau jasa. Semakin tinggi angka penjualan, maka barang atau jasa yang di jual lebih dibutuhkan pelanggan. Menurut Moekijat definisi penjualan adalah suatu kegiatan

yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Dengan adanya penjualan individu-individu bisa saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga saling menguntungkan (Marwan, 2009).

Berdasarkan hasil peninjauan yang peneliti lakukan bahwa peneliti menemukan masalah pada penjualan di PT Soka Cipta Niaga mengalami penurunan penjualan, bisa dilihat dari data penjualan. Berikut data penjualan kaos kaki PT Soka Cipta Niaga pada tahun 2018-2021.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Kaos Kaki PT Soka Cipta Niaga**

Tahun	Penjualan	Target/pasang	Realisasi/pasang	Persentase pencapaian
2018	22.998.005.200	235.757	2.770.844	1.175%
2019	23.586.599.700	235.757	2.841.759	1.205%
2020	10.271.200.200	235.757	1.237.494	5.24%
2021 Jan - Okt	14.110.522.900	235.757	1.700.063	7.21%

Sumber: PT Soka Cipta Niaga 2021

Dilihat dari tabel diatas bahwa penurunan penjualan dari tahun 2019-2020 mengalami penurunan sebesar 1.604.265 pasang, dimana pada tahun 2019 berhasil

menjual sebesar 2.841.750 pasang lebih besar penjualannya dibandingkan pada tahun 2020 sebesar 1.237.494 pasang. Penurunan penjualan yang merupakan tidak sesuai target dan realisasi sehingga tidak dapat mencapai laba dalam yang telah ditargetkan. Pada tahun 2020 salah satu faktor dari penurunan penjualan terjadi karena pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 mempengaruhi sebagian besar kegiatan bisnis mulai dari kegiatan operasional, pemasaran dan penjualan, serta cara kita berkomunikasi dengan *customer*. Permintaan dan kebutuhan *customer* juga terus berubah secara dinamis.

Adapun yang menjadi penyebab permasalahan di atas diduga kurangnya daya tarik dalam *familiarity* atau kepopuleran dari *celebrity endorsement* yang dipilih pada saat ini, artinya *celebrity endorsement* yang dipilih kurangnya dalam kepopuleran di masyarakat. Bisa dilihat dari jumlah *followers Instagram celebrity endorser* dibawah 2 juta *followers* dan komentar dalam setiap unggahnya yang sedikit. Selanjutnya berita dan aktivitas dari *celebrity endorment* kurang diminati dan dibicarakan oleh masyarakat. *Celebrity endorsement* yang dijalankan belum efektif dilihat dari kegiatan *endorsement* baru dijalankan mulai tahun 2021 dan *endorsement* yang berjalan hanya di sosial media *Instagram* .

Berdasarkan penguraian diatas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @SOKA\_INDONESIA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KAOS KAKI DI PT SOKA CIPTA NIAGA BANDUNG



## 1.2 Perumusan Masalah

Mengetahui pengaruh peningkatan penjualan produk kaos kaki di PT Soka Cipta Niaga melalui *celebrity endorsement* pada sosial media *Instagram* @soka\_indonesia. Maka rumusan masalah skripsi ini adalah:

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan PT Soka Cipta Niaga?
2. Bagaimana penerapan *Celebrity Endorsement* sosial media *Instagram* @soka\_indonesia di PT Soka Cipta Niaga?
3. Bagaimana kondisi penjualan kaos kaki di PT Soka Cipta Niaga?
4. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* sosial media *Instagram* @soka\_indonesia terhadap peningkatan penjualan kaos kaki di PT Soka Cipta Niaga
5. Bagaimana hambatan dan usaha dalam melakukan *Endorsement* pada sosial media *Instagram* @soka\_indonesia ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui gambaran perusahaan PT Soka Cipta Niaga
2. Untuk mengetahui penerapan *celebrity endorsment* di PT Soka Cipta Niaga pada Instagram @soka\_indonesia
3. Untuk mengetahui kondisi penjualan kaos kaki di PT Soka Cipta Niaga
4. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* sosial media Instagram @soka\_indonesia terhadap peningkatan penjualan di PT Soka Cipta Niaga

5. Untuk mengidentifikasi hambatan dan usaha dalam melakukan *celebrity endorsement* pada sosial media *Instagram @soka\_indonesia* di PT Soka Cipta Niaga

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini meliputi:

##### **1.4.1 Kegunaan teoritis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan pemasaran digital. Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman mengenai *celebrity endorsement* dan pengguna *Instagram*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan sumber bacaan serta informasi mengenai pengaruh melakukan *celebrity endorsement* terhadap penjualan.

##### **1.4.2 Kegunaan praktis**

###### **1.4.2.1 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa saran-saran dan pertimbangan dalam melakukan aktivitas *endorsement* kepada *celebrity* sehingga dapat berpengaruh bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan penjualan.

###### **1.4.2.2 Bagi peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.

###### **1.4.2.3 Bagi pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemasaran digital melalui *celebrity endorsment*, pengaruh melakukan *celebrity endorsment* terhadap peningkatan penjualan.

#### 1.4.2.4 Bagi Peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi dibidang pemasaran digital, sehingga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama.

### **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

#### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang menjadi objek penelitian adalah di PT Soka Cipta Niaga bertempat di Komplek Puteraco Gading Regency Blok B1 No. 11-12, Cisaranten Endah, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293.

#### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti dengan waktu pengambilan data kurang lebih selama 6 bulan, dimulai dari Desember 2021 sampai Mei 2022.

