

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

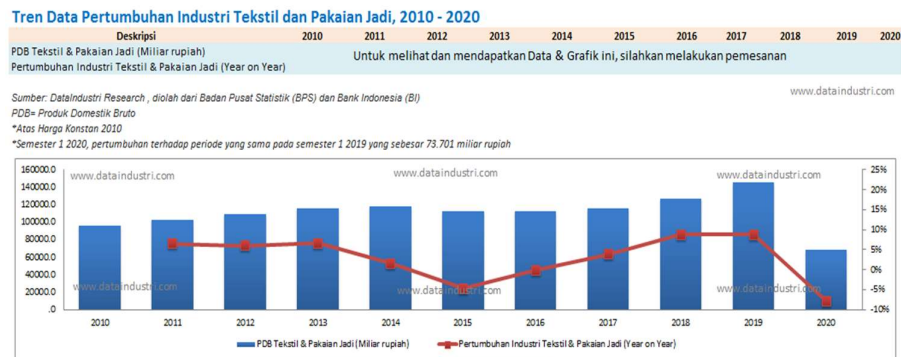
#### 1.1.1 Tren fashion di Indonesia

*Fashion* adalah perpaduan gaya atau cara berpakaian dan berbusana yang banyak digemari dan digunakan manusia seperti baju, tas, anting, topi, sepatu, dan lain sebagainya. Polhemus dan Procter (Barnard, 2006) menyebutkan bahwa *fashion* adalah istilah untuk menunjukkan gaya, busana dan dandanan. Berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin cepat, *fashion* di Indonesia juga dikatakan ikut bertumbuh sangat cepat beberapa waktu terakhir. Hal tersebut membuktikan bahwa gaya dalam berbusana sudah menjadi tren yang tidak mungkin habis dan menjadi salah satu industri yang menguntungkan bagi para pebisnis. Karena *fashion* itu sendiri selalu hadir mengikuti kebutuhan dan perkembangan zaman.

Dalam kutipan Ibrahim (2007), menurut Thomas Carlyle pakaian merupakan lambang jiwa dan menurutnya pakaian juga tak bisa terpisahkan dari perkembangan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Kebutuhan gaya busana tersebut juga melekat dalam budaya manusia. Pakaian memang sudah menjadi salah satu kebutuhan terpenting bagi manusia untuk pemenuhan kebutuhan pokok setiap hari. Namun, saat ini pakaian digunakan bukan hanya sebagai pelindung tubuh, tetapi sudah berkembang menjadi sebuah *fashion* yang mendukung status sosial seseorang di lingkungan masyarakat. Salah satu faktor yang menyebabkan tren *fashion* menjadi tersebar cepat ialah karena munculnya sosial media Instagram. Dengan sangat cepat dan mudahnya masyarakat dapat saling membagikan gaya busana dan berpakaian yang dikenakan oleh orang lain dan membuat manusia menjadi pengikut dalam tren *fashion* dunia bahkan rela membayar dengan jumlah yang tidak sedikit agar dianggap modis dan modern.

### 1.1.2 Industri pakaian jadi di Indonesia

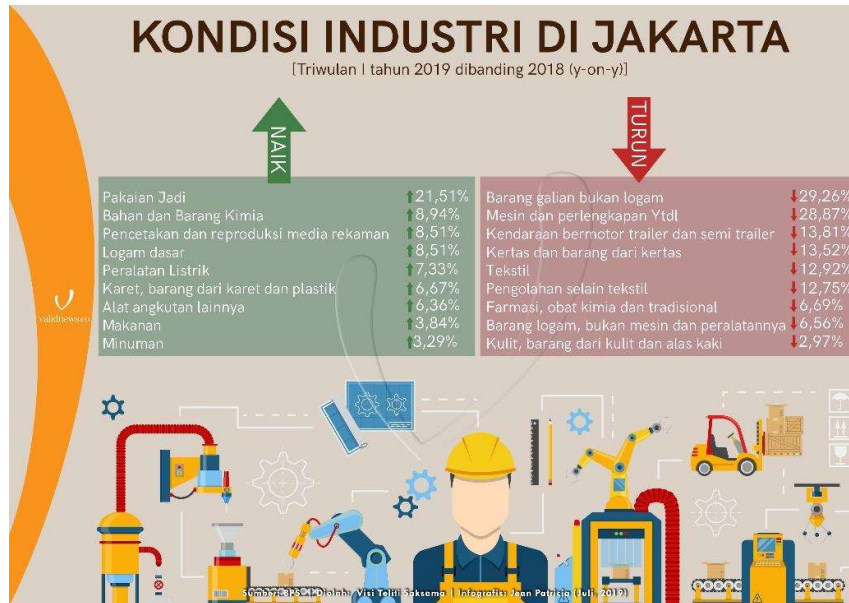
Salah satu cara untuk menunjukkan identitas sosial di masyarakat adalah dengan membeli barang-barang *fashion* yang mengikuti tren. Tren *fashion* berubah dengan cepat, menurut Shinta (2018) konsumen berlomba-lomba mencari produk *fashion* terbaru dari berbagai merek dan gaya. Hadirnya *e-commerce* yang berkembang pesat di masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya memiliki dampak terhadap pola konsumsi masyarakat yang menginginkan produk *fashion* terbaru. Pola konsumtif ini dapat menjadi peluang baik pengusaha industri pakaian jadi. Berdasarkan data *Industry Research*, tren pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi meningkat dalam 5 tahun terakhir.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Sumber: *Data Industry Research*, 2020

Dapat dilihat dalam gambar 1.1, terjadi peningkatan yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia. Walaupun pada tahun 2020 ini terjadi penurunan drastis yang disebabkan oleh pandemi Covid19, tetapi pertumbuhannya masih meningkat 5%. Sama halnya dengan kondisi industri di Jakarta, industri pakaian jadi tahun 2019 meningkat 21.51% dari 2018 seperti yang terlihat dalam gambar 1.2. Industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia ini merupakan salah satu bidang manufaktur yang mendapat pertumbuhan tertinggi pada tahun 2019 (Kartasmita, 2019). Menurut Ernovian G. Ismy, Sekjen Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), saat itu produk pakaian jadi terus mengalami peningkatan permintaan karena konsumen yang semakin *fashionable* dan konsumtif (Rini, 2019)



Gambar 1.2 Kondisi Industri di Jakarta  
Sumber; Badan Pusat Statistik, 2019

Berdasarkan hasil data CNBC Indonesia, Badan Pusat Statistik menunjukkan industri pakaian telah berkembang sekitar 18,01% atau sebesar Rp. 116 triliun (Rini,2019)a. Sejauh ini, berbagai macam tren mode dan gaya busana terus berkembang pesat seperti kategori pakaian jadi atau *ready to wear*. Dimana konsep bisnis ini telah mendorong pertumbuhan industri dan menarik masyarakat luas karena memiliki pergantian mode yang cepat namun dapat diproduksi dengan biaya rendah. Disampaikan juga oleh desainer tanah air, Ivan Gunawan saat diwawancara Akurat.co (Abdul Haris, 2018) bahwa pakaian *ready to wear* akan terus mengalami peningkatan karena banyak orang Indonesia yang gemar akan pakaian keren, berkualitas, gampang dicari dan dengan harga yang terjangkau.

### 1.1.3 Perkembangan bisnis pakaian jadi di Indonesia

Seperti yang kita ketahui, selain permintaan pasar akan pakaian jadi yang terus bertambah, pengusaha baru pakaian jadi juga terus bertumbuh dari masa ke masa. Banyak sekali masyarakat yang mulai membangun bisnis berkonsep *ready to*

*wear* yang dapat kita temui mulai dari *store* di pusat perbelanjaan, maupun merek lokal yang muncul di platform media *online*. Dilansir pada situs Merdeka.com (Putra, 2020), Menteri Perdagangan, Agus Suparmanto menghimbau, “Dalam masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), masyarakat diminta untuk dapat menggunakan belanja daring demi menjaga dan mengurangi persebaran Covid19” Keadaan dan pembatasan aktivitas di luar ruangan oleh pemerintah saat kondisi pandemi Covid19 sekarang ini juga berdampak pada pemenuhan kebutuhan *fashion* yang mulai dilakukan secara *online*. Masyarakat yang sedang karantina dan work from home (WFH) melakukan alternatif pembelian barang menggunakan media internet. Berbagai platform media online dan *e-commerce* mulai dilirik dan dicari oleh masyarakat yang ingin membeli baju. Hal ini juga menjadi keuntungan dan kesempatan bagi penulis dalam merancang bisnis pakaian lokal melalui media *online* atau daring. *Marketplace* telah menjadi sarana utama orang-orang dalam berbelanja, dikarenakan adanya PSBB yang menetapkan masyarakat harus berada di rumah jika tidak mempunyai kepentingan yang mendesak. Sehingga hal ini mendorong masyarakat untuk berbelanja melalui media *online* dengan *platform marketplace* seperti: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dll. Kondisi tersebut jelas sangat membantu para pebisnis produk lokal untuk mendapat pasar yang lebih luas sehingga dapat mendorong perekonomian dan membuktikan kualitas yang ditawarkan oleh buatan lokal dapat bersaing dengan buatan luar negeri.

#### **1.1.4 Pakaian lokal Soeur Official**

Soeur Official adalah sebuah *brand online fashion* lokal wanita yang desainnya mengikuti perkembangan tren *fashion* dunia. Desainnya yang *simple, elegant* serta *timeless* membuat produk Soeur dapat membuat pemakainya percaya diri dan nyaman saat dipakai kemana saja, tanpa merasa terintimidasi dengan orang sekitar. Kata “Soeur” berasal dari Bahasa Perancis yang berarti saudara perempuan. Dengan harapan kedepannya, pakaian lokal wanita ini dapat memiliki hubungan dekat seperti saudara dengan konsumennya serta meningkatkan rasa loyalitas para pelanggan. Fashion Soeur telah didesain sedemikian rupa untuk mencegah permasalahan yang biasa dialami oleh pelanggan seperti desain Edit Set yakni setelan pakaian yang terdiri dari atasan dan bawahan dan memiliki warna senada

agar para wanita tidak perlu repot lagi saat mencari dan mencocokkan busana. Desain Edit Set ini juga diproduksi dengan bahan *dolce* yang nyaman, adem dan yang terpenting tidak tembus pandang. Hal seperti ini dapat dijadikan peluang bagi Soeur karena dengan inovasi penulis diharapkan dapat menyelesaikan masalah pelanggan pecinta *fashion* dan juga mendapat *feedback* positif dari calon pelanggan.

Salah satu kunci terpenting untuk dapat masuk ke dalam pasar dan bertahan dalam bisnis *fashion* adalah pemasaran (*marketing*). Firdaus (2005) mengatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh pengusaha bisnis dalam rangka mempertahankan kinerja bisnis dan juga mendapatkan keuntungan. Berdasarkan Gitosudarmo (2001), pemasaran merupakan kegiatan dan proses pengusaha untuk memenuhi dan mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, membeli dan akhirnya dapat merasa puas dengan produk tersebut. Pemasaran menjadi alternatif agar dapat meningkatkan penjualan, selain itu para pemilik merek juga mulai memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya. Saat ini, *endorsement* sudah menjadi tren aktivitas pemasaran digital dalam bisnis *fashion*. Celebrity endorser, menurut Shimp (2003), memiliki peran sebagai seseorang yang berbicara mengenai produk, dan akan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam hal-hal yang mereka dukung. Menurut Royan (2004), menggunakan endorser dalam periklanan dapat mengembangkan kepribadian merek ataupun sekadar meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Langkah selanjutnya dikarenakan persaingan begitu ketat dan keinginan konsumen cepat berubah peneliti merasa perlu melaksanakan strategi pengembangan produk, dimana fokusnya adalah untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Keputusan pengembangan produk sangat penting karena bisnis tidak dapat terus bergantung pada produk yang ada; justru mereka harus melakukan upaya, yaitu melalui pengembangan dan penyempurnaan produk (Ririn, 2018). Pengembangan produk, menurut Sunyoto (2013), adalah aktivitas pembuat barang dan perantara yang berusaha melakukan perbaikan pada barang yang diproduksi untuk dijual sebagai tanggapan atas permintaan pembeli. Untuk memuaskan keinginan konsumen, penciptaan produk meliputi penetapan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, pelabelan, penandaan, pembungkusan, dan sebagainya. Dengan mempelajari dua

hal tersebut, penulis berpikir bahwa merek pakaian lokal ini akan semakin sempurna dan terus berkembang.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Soeur sudah berjalan selama 2 bulan, sebagai pendatang baru untuk merangsang terjadinya pembelian dari konsumen suatu bisnis harus fokus dalam melakukan kegiatan promosi/pemasaran (Hastuti, 2016). Selanjutnya, keinginan konsumen menjadi penting di awal untuk dapat mengetahui produk mana yang baik dan sesuai dengan produk yang kurang sesuai. Dalam penelitian “Analisis faktor-faktor keputusan pembelian pakaian bekas (Monza)” oleh Mira (2015), dimensi produk menjadi faktor yang paling berpengaruh pada minat beli konsumen.

Strategi *endorsement* yang tepat dan sudut pandang kualitas produk yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi penting. Oleh sebab itu, masalah yang terjadi ialah belum diketahuinya atribut dasar/karakteristik endorser yang paling memiliki pengaruh pada ghozalieftivitas pemasaran *endorsement* dan dimensi kualitas produk yang dianggap penting bagi konsumen dalam membeli pada produk *fashion* lokal wanita Soeur. Serta belum terdapat strategi pemasaran dan pengembangan produk Soeur selanjutnya.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan ruang lingkup masalah, maka hasil yang didapatkan dalam rumusan permasalahan berbunyi sebagai berikut:

1. Apa atribut dasar/karakteristik endorser yang paling berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran *endorsement* pada produk *fashion* lokal wanita Soeur?
2. Apa dimensi kualitas produk yang dianggap penting bagi konsumen dalam membeli produk *fashion* lokal wanita Soeur?
3. Apa strategi pemasaran dan pengembangan produk Soeur selanjutnya?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui atribut dasar/karakteristik endorser yang paling berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran endorsement pada produk fashion lokal wanita Soeur.
2. Mengetahui dimensi kualitas produk yang dianggap penting bagi konsumen dalam membeli produk *fashion* lokal wanita Soeur.
3. Mengetahui strategi pemasaran dan pengembangan produk Soeur selanjutnya.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Aspek Teoritis, hasil penelitian bisa diterapkan pada data yang berguna untuk memberi pemahaman dan inovasi produk dalam bisnis yang bergerak pada bidang yang sama dengan Soeur.
2. Implikasi praktis, dimana temuan penelitian ini diharapkan dapat mendongkrak penjualan pakaian wanita produksi lokal dengan konsep “ready to wear” guna menunjang perekonomian negara dan bersaing dengan barang-barang buatan luar negeri.

### **1.6 Sistematika Penulisan Laporan**

Sistematika penulisan proyek akhir ini terdiri dari lima bab, yaitu;

#### **Bab I. Pendahuluan**

Bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penulisan serta sistematika penulisan tugas akhir yang akan diuraikan dalam penelitian.

#### **Bab II. Tinjauan Pustaka**

Pada bab kedua ini, berisi mengenai kerangka teori yang dapat dijadikan pedoman dalam menyusun dan memecahkan masalah dalam kegiatan penelitian, sehingga dapat menemukan informasi penting yang berguna untuk tahap penelitian perencanaan bisnis.

#### **Bab III. Metode penelitian**

Bab metode penelitian merupakan strategi dan metode yang dipakai pada penelitian. Peneliti menggunakan metode analisis kuantitatif yakni

merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis dengan mengukur variabel penelitian, yang kemudian diterjemahkan ke dalam angka-angka, yang kemudian diolah dan dianalisis untuk menghasilkan data ilmiah melalui pengujian statistik.

#### **Bab IV. Hasil dan Pembahasan**

Bab analisis dan pembahasan berisi hasil analisa dari hasil statistik yang akan berpengaruh dan digunakan dalam merancang sistem pemasaran dan strategi pengembangan produk.

#### **Bab V. Kesimpulan dan saran**

Bab ini menjadi tahap terakhir dari hasil dari penelitian yang berupa kesimpulan serta saran dari seluruh proses penelitian.

