

BAB 1

PENDAHULUAN

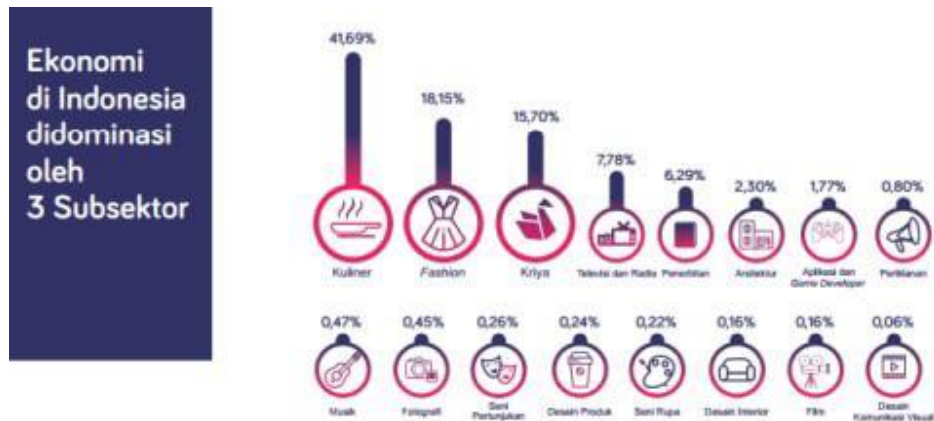
1.1 Latar Belakang

1.1.1 Industri Fesyen

Fesyen merupakan kebutuhan sandang yang tidak akan pernah mati dan jati diri seseorang juga dapat dilihat dari bagaimana cara berpakaian. Fesyen itu sangat penting, Vivienne Westwood seorang perancang busana di Inggris mengatakan bahwa fesyen dapat meningkatkan kehidupan dan memberi kesenangan dan layak dilakukan dengan baik.

Inti dari kalimat di atas, fesyen sangat penting di dalam kehidupan serta merupakan cara individu mempresentasikan diri dan hal ini sangat erat dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan aktivitasnya. Fesyen menjadi salah satu jenis Industri kreatif di Indonesia yang terus bertumbuh. Berdasarkan data statistik bidang ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2016, selama tahun 2010-2015 besaran PDB ekonomi kreatif meningkat sebanyak rata-rata 10,14% per tahun, yaitu dari Rp 525.96 triliun menjadi Rp 852.24 triliun. Peningkatan ini berkontribusi terhadap perekonomian nasional dengan perkiraan sebesar 7,38% hingga 7,66%, yang didominasi tiga subsektor, yakni kuliner (41,69%), fesyen (18,15%), dan kriya (15,70%).

Ketiga subsektor di atas turut mendominasi permintaan ekspor untuk produk bidang ekonomi kreatif pada tahun 2015. Berdasarkan infografis Realisasi Kegiatan Direktorat Riset dan pengembangan ekonomi kreatif tahun 2016, kuliner berada di peringkat pertama (73,41%), diikuti dengan fesyen (42,84%), lalu kriya (40,60%).



Gambar. 1.1

Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Berdasarkan 16 Subsektor pada 2016

Sumber : Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh Berkaf dan BPS

Bahkan di masa ini jumlah merek fesyen lokal terus mengalami pertumbuhan dan menjamur di Indonesia seperti Cloth Ink, Shopatvelvet, Posh the label. Hal ini membuktikan bahwa lokal *brand* di Indonesia tidak dapat di pandang sebelah mata lagi dan mampu bersaing juga berkembang sehingga dapat dikenal oleh customer khususnya wanita Indonesia.

1.1.2 Fesyen *Start-Up*

Persaingan di industri fesyen semakin tinggi, hal ini dikarenakan dengan perkembangnya teknologi yang sangat pesat, sehingga memaksa para *Entrepreneur* untuk menghubungkan fesyen dengan teknologi dan *business* harus bersifat digitalisasi sehingga dapat disebut fesyen *Start-up*.

Fesyen *Startup* harus dapat memecahkan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat dan dapat memberikan inovasi terbaru pada kebutuhan sandang dengan bantuan teknologi yang ada. Tidak hanya itu, untuk dapat bersaing fesyen *Start-up* juga harus mendapatkan investor yang memiliki visi & misi yang sama sehingga Perusahaan dapat berkembang lebih lagi sesuai dengan *Company Value* yang telah dimiliki dari awal.

Style Theory adalah salah satu fesyen *Startup* yang berasal dari Singapura yang sedang berkembang pesat, dengan menyediakan jasa peminjaman baju dan

menggunakan aplikasi sebagai platform agar dapat terhubung kepada customer dan sekarang Style Theory sudah memiliki sekitar 70.000 Pengguna aktif di dua negara yakni Singapore dan Indonesia. Style Theory memiliki visi untuk "memenuhi impian setiap wanita memiliki lemari pakaian tanpa batas,". berkembang ke Indonesia pada November 2017, menawarkan lebih dari 5.000 item dari 160 merek lokal dan internasional.

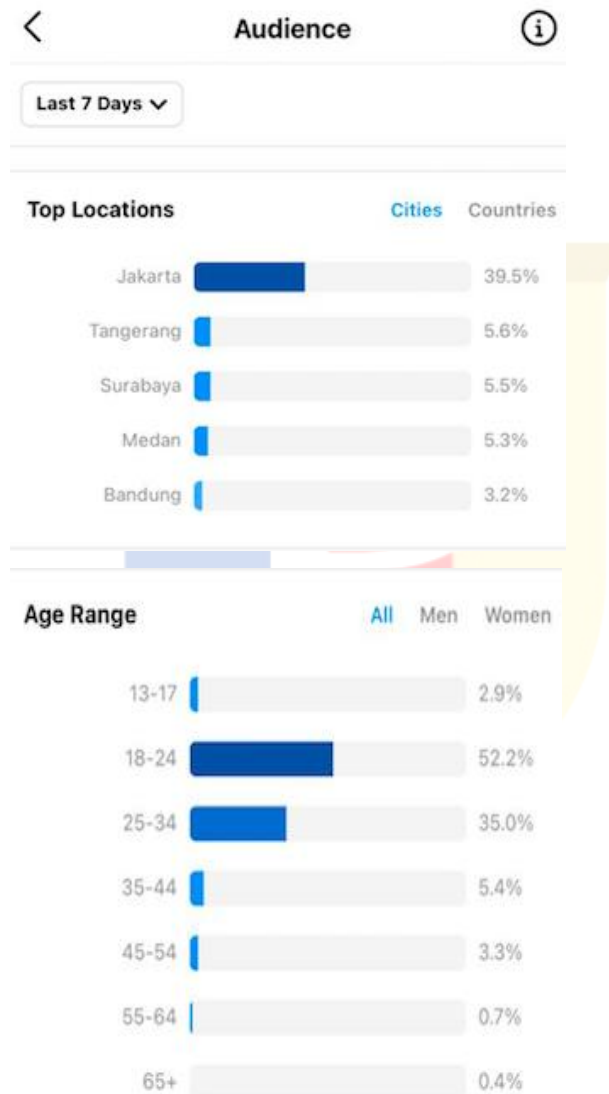
Di masa pandemi seperti sekarang ini dapat dilihat banyaknya pergeseran gaya hidup, ruang gerak masyarakat dibatasi dengan adanya *PSBB*. Sanksi dan juga kebijakan yang dibuat pemerintah sangat ketat menyebabkan masyarakat enggan untuk keluar rumah jika tidak mendesak, apalagi hanya sekedar berbelanja sehingga menyebabkan mall, supermarket dan toko-toko juga harus ditutup. Hal ini menyebabkan banyak sekali pelaku usaha yang memanfaatkan *momentum* untuk berjualan online sehingga banyak sekali *offline store* seperti toko semua beralih ke platform digital seperti dengan berjualan di instagram, website bahkan marketplace.

Boy Suzanto dan Iwan Sidharta melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E- commerce”. Hasil dari penelitian ini menemukan fakta yaitu faktor kepercayaan mempengaruhi kepuasan dalam berbelanja online kepada pelaku usaha online shop. Oleh sebab itu banyak pelaku usaha berlomba - lomba untuk membentuk *branding* agar *brand* dapat dikenal dan mendapatkan *trust* dari masyarakat.

1.1.3 Bearnice fesyen Startup Brand

Bearnice adalah *Local brand* yang sudah berdiri sejak 2018, berfokus di industri kreatif khususnya Fesyen. Bearnice memiliki visi untuk mendorong wanita Indonesia lebih percaya diri & menjadi inspirasi bagi orang lain dengan kehadirannya. Oleh sebab itu, untuk membantu wanita Indonesia untuk mendapatkan rasa kepercayaan diri tersebut Bearnice menaruh benih *value* kepada produk yang ditawarkan kepada *market* Indonesia yaitu pakaian yang menjadi kebutuhan sandang setiap individu dengan menyediakan blus, kaos, celana panjang, rok dan masih banyak lagi.

Berdasarkan data instagram Bearnice menargetkan pemasaran STP (*segmenting, Targeting Positioning*). Menurut data *Audience* dari instagram, Bearnice memiliki segmen yaitu kalangan generasi Y & Z Wanita yang berumur 18-34 tahun dan berdomisili di kota-kota besar dan paling banyak di Jakarta yaitu sebesar 39,5% , diikuti dengan Tangerang, Surabaya, Medan dan Bandung dengan berpenghasilan mulai dari Rp.5.000.000 - Rp.50.000.000 / bulannya.



Gambar 1.1.2

Sumber : Data *Audience* instagram Bearnice

Bearnice berfokus untuk mengembangkan perusahaan dengan menguatkan *Branding* sehingga *konsumen* dapat mendiferensiasikan *brand* Bearnice dengan produk lokal lainnya. Oleh sebab itu Bearnice sangat detail dalam menjaga kualitas produk, mulai

dari bahan tim Bearnice tau bahwa wanita Indonesia membutuhkan pakaian yang adem & nyaman saat digunakan dalam beraktifitas dikarenakan musim di Indonesia adalah tropis sehingga Bearnice memilih bahan-bahan yang berbasis katun seperti Linen, Toyobo, Poplin dan Rayon. Bahan-bahan ini dapat menyerap keringat saat beraktifitas dan nyaman saat digunakan. Wanita Indonesia juga memiliki warna kulit sawo matang sehingga Bearnice selalu menggunakan warna-warna *Earthy-tone* seperti Moka, krem, putih, hitam dan Zaitun.

Bearnice memanfaatkan teknologi yaitu Social media (Instagram), marketplace (shopee) dan juga website sebagai penghubung dengan konsumen. Di Instagram Bearnice fokus untuk melakukan *engagement* seperti *storytelling* tentang produk hingga membuat komunitas sehingga tim Bearnice dapat lebih dekat kepada *audience* dan mengerti apa yang menjadi kebutuhan *audience* Bearnice. Pada shopee & website Bearnice berfokus kepada *traffic* yaitu *direct* kepada pembeli.

1.1.4 Pentingnya *customer value* pada produk fesyen

Sebuah produk fesyen harus memiliki *customer value*, karena pembeli dapat pergi meninggalkan produk/layanan dan berpindah ahli kepada kompetitor jika brand tidak memiliki *customer value* yang jelas dan menyebabkan brand dapat kalah bersaing di pasar. Menurut gale (1944) *customer value* adalah kualitas yang dirasa oleh pasar, disesuaikan dengan harga relatif dari produk. Hal ini adalah pendapat pelanggan tentang produk dan layanan yang berbeda dengan pesaing. Hermawan (2001) mengatakan bahwa multidimensi terdiri dari beberapa hal yaitu :

Functional value, adalah meliputi efisiensi suatu produk

Epistemic value, dapat memberikan kejutan

Emotional value, kepuasan yang bersifat emosional

Social value, kebanggaan sosial dan meningkatkan status sosial

Conditional value, momentum pada produk

Menerapkan *Customer value* memiliki dampak yang sangat penting bagi jalannya sebuah business karena keputusan konsumen adalah kuncinya. Dengan memposisikan kepuasan konsumen sebagai prioritas maka jalannya perusahaan akan

lebih berkembang karena disaat konsumen puas maka akan menjadi loyal kepada produk/jasa yang disediakan perusahaan.

Customer value erat dengan kata branding jika merek bersifat kuat dan menarik konsumen, dengan senang hati konsumen merekomendasikan produk/jasa sehingga persepsi konsumen terhadap brand akan sangat baik.

Bearnice juga menaruh benih value kepada produk yang ditawarkan kepada market Indonesia yaitu pakaian yang menjadi kebutuhan sandang setiap individu dengan menerapkan *customer value* yang terdiri dari ***Social value, Emotional value dan Functional value.***

konsumen suka ketika diperlakukan dengan spesial oleh sebab itu Bearnice menerapkan ***Social Value*** dengan memberikan Inspirational card yang terdiri dari kata-kata mutiara sehingga hal tersebut dapat membangun motivasi dan membantu konsumen untuk menemukan jati diri dan identitas nya sebagai wanita yang berharga. Bearnice juga memilih *design Aesthetics minimalist* yang berbentuk kartu sehingga dapat digunakan sebagai pembatas buku atau bahkan Self- reminder.

Bearnice juga berfokus pada *campaign* karena tidak hanya menjual pakaian Bearnice ingin memberikan nilai-nilai yang berharga kepada konsumen melalui produk pakaian. Salah satu *campaign* yang di jalani oleh Bearnice pada 12 Desember 2020, Bearnice membuat *campaign* yang bertema “*Equality*” yang memiliki tujuan untuk menyadarkan wanita Indonesia betapa pentingnya sebagai wanita Indonesia dapat bersatu dan merangkul melawan rasisme. Dengan menjual kaos sebagai maskot *campaign* sehingga konsumen dapat merasakan ***Emotional value*** dalam *campaign* ini.

Dalam memilih bahan baku Bearnice memilih bahan yang nyaman bagi wanita Asia sehingga dapat membantu konsumen memecahkan masalah saat berada di iklim tropis karena Bearnice juga menerapkan ***Functional value*** dengan menambahkan beberapa kemudahan, Bearnice memanfaatkan teknologi seperti Instagram, website dan marketplace seperti Shopee sebagai media perantara untuk terhubung dengan konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pendahuluan diatas dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki persaingan yang ketat antara para *entrepreneur* fesyen, membuat para *entrepreneur* harus meningkatkan inovasi produknya. *Customer value* memberikan pengarahannya kepada pelaku usaha tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga para *entrepreneur* mengerti kebutuhan tersebut dan dapat memenangkan hati konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut dari *Social value*, *Emotional Value* dan *Functional Value* yang membuat konsumen memilih produk Bearnice
2. Apakah kekuatan produk Bearnice berdasarkan *customer value*
3. Bagaimana prototype desain pakaian berdasarkan *customer value*

1.4 Tujuan Penelitian

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengidentifikasi atribut dari *Social value*, *Emotional Value* dan *Functional Value* yang membuat konsumen memilih produk Bearnice
2. Mengidentifikasi kekuatan produk Bearnice berdasarkan *customer value*
3. Membuat prototype desain pakaian wanita berdasarkan *customer value*.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilaksanakan adalah;

1.5.1 Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber literasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

a. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber literasi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai atribut *customer value*

b. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk memberi informasi kepada pelaku usaha fesyen tentang pentingnya *customer value* dalam mengembangkan *business fesyen start up*.

1.5.3 Sistematika Penulisan Laporan

Bab I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan tentang uraian mengenai latar belakang dari masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka berisi uraian mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran. Landasan teori yang dimaksud mencakup consumer choice behaviour dan strategi Bearnice untuk memenangkan pasar berdasarkan customer value : social value, emotional value dan functional value

Bab III METODE PENELITIAN

Metode survei meliputi deskripsi desain survei, definisi variabel, populasi dan sampel survei, serta analisis data teknis. Penelitian ini menggunakan dan metode matriks untuk mengukur kinerja kepentingan dan data skunder.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan proses dan metode dalam penelitian. Pendekatan yang dilakukan bersifat kuantitatif yang kemudian diuraikan dalam sub-bab terpisah desain penelitian, tahap penelitian, analisis data dan teknik pengumpulannya. Metode yang dipilih berguna untuk menjawab permasalahan yang dijabarkan pada Bab I sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari peneliti dan masukan saran yang akan di gunakan untuk meneliti topik yang berhubungan atau sama kedepannya.

