

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang Masalah

Nation Population Division (2017) mengutarakan bahwa penduduk Indonesia pada tahun 2069 akan mencapai 324 juta jiwa. Saat ini pada tahun 2019, Indonesia menduduki posisi ke 4 dari sebagian negara dengan populasi terbanyak di dunia. Hal ini dapat dilihat dari Tabel I.1. Peningkatan kebutuhan pokok penduduk Indonesia, dimana salah satunya adalah kebutuhan sandang yang akan menjadi pasar potensial karena memiliki tingkat permintaan yang tinggi.

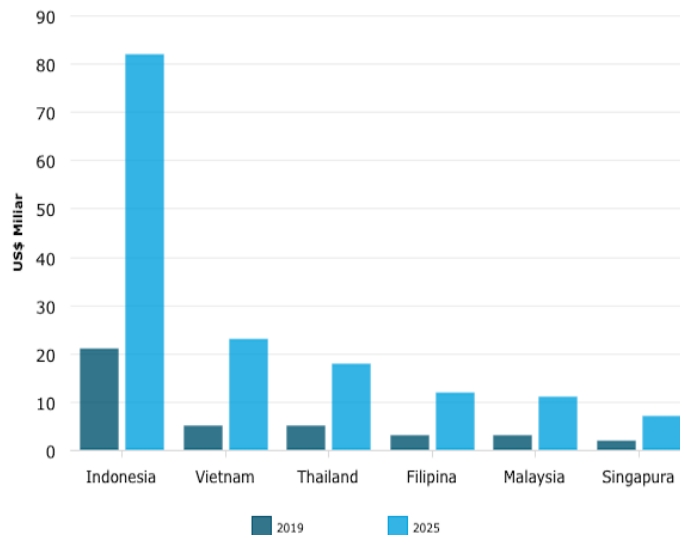
Tabel I.1 Peringkat Populasi Terbanyak di Dunia

NO.	Country (or dependency)	Population (2019)
1	China	1,433,783,686
2	India	1,366,417,754
3	United States	329,064,917
4	Indonesia	270,625,568

(Sumber: Worldometers.info, 2020)

Pertumbuhan penduduk seperti yang diuraikan diatas juga menjadi faktor pendorong peningkatan pertumbuhan industri sandang (pakaian) di Indonesia. Menurut BPS (2019) pada tahun 2019 tingkat pertumbuhan industri pakaian di Indonesia adalah 29,19% secara tahunan. Selain pakaian tekstil dan tekstil produk juga menjadi salah satu industri paling berkontribusi bagi perekonomian Indonesia (KEMENPERIN, 2019). Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019, industri TPT mengalami pertumbuhan sebesar 18,98% dari tahun 2018 dimana peranan ekspor yang menopang pertumbuhan industri TPT. Dibalik *demand* yang meningkat, persaingan dari penyedia (*supplier*) juga semakin sengit, tidak hanya *supplier* lokal, *supplier* impor-pun juga memainkan peranannya agar dapat memenuhi *demand* yang ada. Melalui data Kementerian Indonesia

(KEMENPERIN, 2019) ekspor pakaian di Indonesia senilai US 8,62 Miliar menjadi nilai ekspor pakaian terbesar di tahun 2019, diikuti penurunan nilai impor industri pakaian sebesar 2,1%.



Gambar I.1 Nilai Transaksi Digital Perdagangan Elektronik  
(Sumber: Google Temasek, 2018)

Saat ini, Industri perdagangan di Indonesia sudah mulai merambah ke arah perdagangan elektronik. Hal ini tercermin pada Gambar 1.1 dimana tercatat sebanyak US\$80 Miliar menjadi nilai transaksi digital perdagangan elektronik marketplace di Indonesia. Hal ini membuktikan pertumbuhan perdagangan *e-commerce* di Indonesia telah terus meningkat dengan adanya perkembangan *E-commerce* di Indonesia. Statista (2017) menyebutkan transaksi *E-commerce* akan mencapai Rp60,467 Triliun di tahun 2021 yang dimana mengalami kenaikan 230% dari tahun 2014. Dampak dari perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia adalah melemahkan toko konvensional di Indonesia, karena terjadi peralihan secara signifikan dari penjualan *offline* ke *online* (Novalius, 2017).

Untuk memenuhi *demand* yang tinggi di industri pakaian, para penjual pakaian jadi menyediakan berbagai merek pakaian agar *demand* terpenuhi. Mulai dari pakaian merek lokal hingga merek impor saling bersaing agar mendapatkan penjualan yang maksimal di Indonesia. Sebagai negara berkembang, Indonesia menempati posisi yang menguntungkan untuk ekspor dan impor pakaian. Maka dari

itu, terbentuklah FTT (F%CK THE TREND) yang dibuat oleh peneliti dari tahun 2019 – 2020. Dengan menggarap konsep yang selalu berbeda pada setiap temanya, FTT berhadapan dapat bersaing dengan kompetitor lokal Indonesia. FTT mejadikan platform online sebagai tempat berjualan produk FTT. Setelah mengeluarkan produk katalog pertama pada tanggal 15 Febuari 2020, peneliti melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk FTT via platform *online* agar dapat meningkatkan bisnis strategi yang tepat demi keberlangsungan FTT.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Dengan meningkatnya industri pakaian dan nilai ekspor pakaian Indonesia, semakin terbuka kesempatan untuk warga Indonesia menjadi pencipta merek lokal. Merek lokal sekarang dapat bersaing dengan merek lokal dan dengan dukungan pertumbuhan industri *e-commerce* akan mempermudah para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi. Sebagai merek lokal yang menciptakan *local pride*, FTT diharapkan mampu bersaing dengan merek lokal lainnya. Untuk mampu bersaing di pasar industri pakaian, FTT melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk FTT via platform *online*.

### **I.3 Pembatasan Masalah**

Batasan pada penelitian ini ditujukan masalah yang dibahas tidak terlalu luas dan mencakup pada masalah-masalah yang telah dipilih, berikut batasan penelitian ini:

1. Persaingan pakaian jadi (T-shirt) antar merek lokal
2. Penjualan pakaian jadi (*T-shirt*) via media sosial
3. Penjualan pakaian jadi (*T-shirt*) kepada pembeli *Direct-to-Customer* via *Social Media* Instagram dan platform *online:marketplace*
4. Pembeli pakaian jadi (T-shirt) berlokasi di Jakarta
5. Penelitian pakaian jadi (T-shirt) akan dilakukan pada bulan Januari 2020 sampai dengan April 2020

### **I.4 Rumusan Masalah**

Dengan demikian, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh faktor harga terhadap minat beli produk FTT?
2. Apakah ada pengaruh faktor citra merek terhadap minat beli produk FTT?
3. Apakah ada pengaruh faktor desain produk terhadap minat beli produk FTT?
4. Apakah ada pengaruh faktor promosi terhadap produk FTT?
5. Bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis FTT?

## **I.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari laporan proyek akhir ini adalah untuk mengetahui penjualan merek lokal dengan merek impor melalui media sosial dan implementasi akhir untuk merek FTT. Selain itu, penelitian ini pun memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh faktor harga terhadap minat beli produk FTT
2. Mengetahui apakah ada pengaruh faktor citra merek terhadap minat beli produk FTT
3. Mengetahui apakah ada pengaruh faktor minat beli terhadap minat beli produk FTT
4. Mengetahui apakah ada pengaruh faktor promosi terhadap produk FTT
5. Merumuskan strategi pemasaran untuk keberlangsungan bisnis FTT

## **I.6 Manfaat Penelitian**

### **I.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi pada bidang akademisi melalui teori pengaruh promosi terhadap minat beli pengaruh harga terhadap minat beli, pengaruh citra merek terhadap minat beli, dan pengaruh desain produk terhadap minat beli khususnya pada penjualan melalui media sosial.

### **I.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini ditujukan agar dapat memberikan manfaat kepada penjual pakaian jadi (T-shirt) lokal melalui media sosial mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap pakaian jadi (T-shirt) merek lokal.

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Penyajian penulisan penelitian ini terdiri dari Bab 1 mengenai pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian untuk teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan. Setelah itu, dilanjutkan dengan Bab 2 mengenai tinjauan pustaka yang berisikan gambaran umum industri pakaian, pasar industri pakaian, penjualan via online yang terdiri dari platform *online: marketplace* dan *Direct-to-Customer via Social Media* Instagram, keunggulan dan kelemahan penjualan via media sosial, minat beli serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dimana ada faktor harga, desain produk, citra merek, dan promosi, selain itu terdapat strategi pemasaran, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis. Bagian Bab 3 mengenai metode penelitian yang berisikan desain penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian, serta metode analisis data. Setelah itu dilanjutkan dengan Bab 4 yang berisikan analisis dan pembahasan, dimana terdapat analisis statistic deskriptif karakter responden, perilaku responden, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan statistik non-parametrik. Selanjutnya, dilanjutkan dengan Bab 5 yang berisikan strategi pengembangan bisnis, dimana terdapat deskripsi perusahaan, keuangan, kondisi bisnis terkini, strategi bisnis dan strategi pemasaran. Pada bagian yang terakhir, Bab 6 berisikan kesimpulan dan saran.