

BAB I

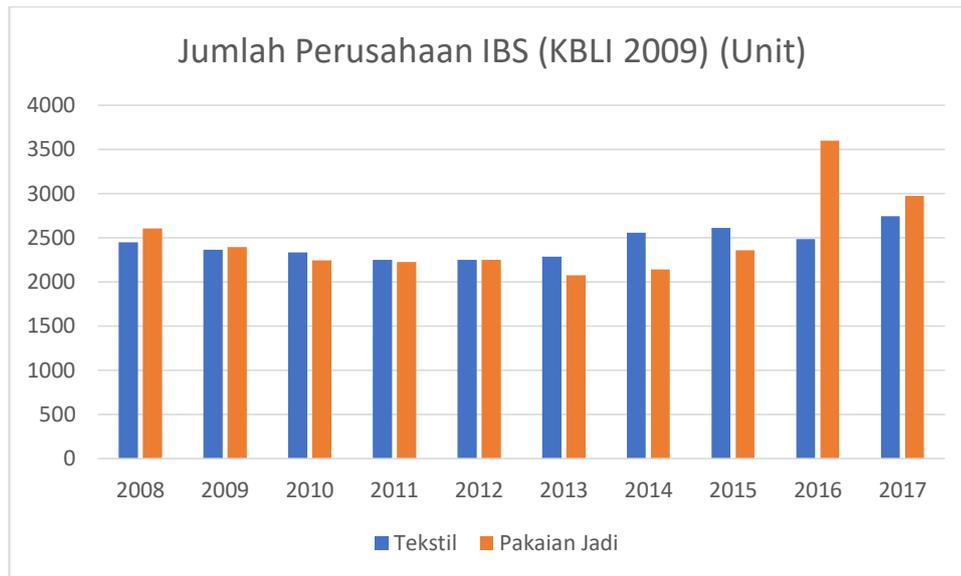
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan suatu keperluan primer dari manusia. (Puspitawati 2009) mengatakan bahwa telah terjadi modifikasi yang signifikan pada pakaian dari waktu ke waktu. Saat ini, pakaian telah berkembang sedemikian rupa dan mengalami perubahan yang sangat signifikan yang diakibatkan adanya perkembangan teknologi dan informasi. Pakaian tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan dasar manusia, tetapi pakaian telah berevolusi sedemikian rupa sehingga bermacam variasi mode telah dihasilkan dan di produksi oleh industri pakaian.

Di dunia yang sedang berkembang ini, masyarakat sudah mulai menyadari bahwa pakaian bukan hanya sekedar pakaian tetapi juga untuk menunjukkan status sosial (Indriyani and Suri 2020). Pakaian menjadi produk yang sangat disukai oleh kalangan anak muda khususnya mahasiswa dan mahasiswi (Ramadhani et al. 2020) dan menurut (Wibowo 2008), pakaian mampu mengekspresikan kebudayaan, perasaan, pemikiran dan gaya hidup manusia. Pakaian bukan lagi hanya sebagai kebutuhan dasar manusia tetapi sudah berkembang sampai kepada pemuasan akan gaya hidup. Berpakaian di saat ini bukan semata-mata untuk menutupi bagian tubuh tetapi juga digunakan sebagai media untuk berkomunikasi serta untuk menunjukkan gaya hidup dan personalitas para pemakainya.

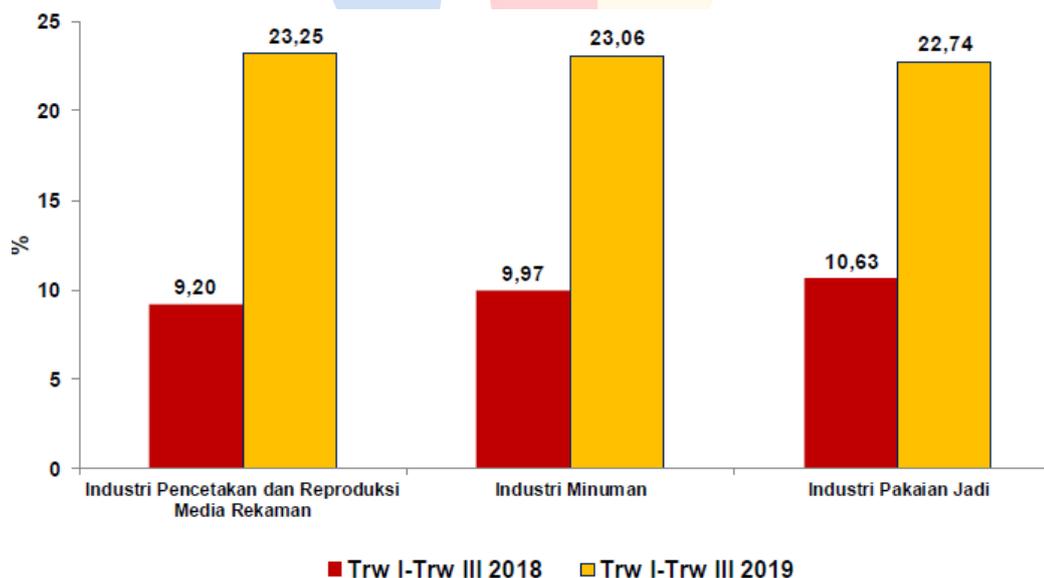
Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tahun 2018 ke 2019 telah terjadi pertumbuhan yang signifikan pada industri pakaian jadi di Indonesia, yaitu dari 10.63% di triwulan 2018 menjadi 22.74% pada triwulan 2019. Data dari (Kemendag.go.id 2019) memperlihatkan bahwa pada September 2019 nilai ekspor terbesar dihasilkan dari ekspor pakaian jadi (konveksi), yaitu sebesar USD 513,21 Juta. Hal ini membuktikan bahwa industry pakaian adalah salah satu industri yang sangat menjanjikan di Indonesia.



Gambar I. 1 Jumlah Perusahaan Tekstik dan Pakaian Jadi

Sumber: bps.go.id, 2015

Dilihat dari data pada Gambar I.1, menunjukkan bahwa ada kenaikan jumlah perusahaan tekstil di Indonesia semenjak tahun 2008 sampai 2017, lalu terjadi penurunan perusahaan pakaian jadi pada tahun 2016- 2017.



Gambar I. 2 Kenaikan Pertumbuhan Industri pada Triwulan I-III 2019

Sumber: kemenperin.go.id, 2019

Berdasarkan Gambar I.2 yang menyajikan data tentang kenaikan pertumbuhan industri pada triwulan I-III 2019 dapat dijelaskan bahwa pasar pakaian tumbuh sebanyak 10,63% pada triwulan 1-3 tahun 2018 dan 22,7% pada triwulan 1-3 tahun 2019. Untuk seluruh tahun 2018 industri pakaian mencatatkan pertumbuhan sebesar 11,02% jauh lebih tinggi dari pertumbuhan sebesar 4,48% pada tahun 2017. Pada September 2019 nilai ekspor terbesar dihasilkan dari ekspor pakaian jadi (konveksi) dari tekstil sebesar USD 513,21 Juta. Berdasarkan data di Gambar I.1 dan Gambar I.2 merupakan bukti banyak perusahaan pakaian dan perkembangan pasar pakaian yang menjanjikan.

Dalam industri pakaian, salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis pakaian adalah mengangkat isu tentang masalah ekosistem laut. Hal ini tepat dilakukan karena Indonesia adalah negara yang memiliki tingkat keanekaragaman hayati dan endemisme terbesar di dunia. Indonesia adalah negara kepulauan yang terbesar di planet ini karena memiliki laut yang luar biasa luas dan pulau-pulau yang tak terhitung jumlahnya. Indonesia memiliki jumlah 17.504 pulau, garis pantai Indonesia mencapai 95.181 km (*World Assets Establishment*, 1998) dengan zona lautan mencapai 5,4 juta km². Isu tentang ekosistem laut adalah salah satu strategi bisnis yang akan diangkat oleh peneliti dalam tugas akhir kali ini. Peneliti melihat terdapat peluang yang cukup besar untuk menggarap segmen pasar yang sangat peduli terhadap keberlangsungan ekosistem laut di negara ini. Saat ini, semakin banyak masyarakat yang konsen dan peduli terhadap keberlangsungan ekosistem laut.

Melihat peluang tersebut, peneliti membuat usaha pada industri pakaian pakaian dengan merek “Duapertiga” atau “2/3”. Merek ini terinspirasi dari ekosistem laut Indonesia. Peneliti melihat semakin perlunya perhatian konsumen terhadap biota laut di Indonesia yang terancam punah. Dengan membeli produk 2/3, konsumen diharapkan turut peduli terhadap habitat laut yg perlu dilestarikan dan dijaga bersama. Beberapa penelitian menyatakan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk yang pernah mereka beli (*repurchase intention*).

Peyrot & Doren (1994) mengatakan bahwa pembelian kembali (*repurchase*) dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang menghasilkan pembelian produk

atau layanan jasa lebih dari satu kali. Terdapat dua tipe minat pembelian kembali, yakni niat untuk melakukan pembelian kembali dan niat untuk terlibat dalam upaya rekomendasi (ValarieA. ZeithamI, Leonard L Berry 1996). (Hume, Mor, and Winzar 2007) mengungkapkan bahwa minat pembelian kembali merupakan keinginan konsumen untuk terikat dengan aktivitas penjual di kemudian hari yang merupakan hasil dari sikap konsumen terhadap kinerja layanan yang dikonsumsi. Konsumen yang memiliki niat pembelian kembali merupakan konsumen yang memiliki pengalaman yang baik terhadap proses pembelian sebelumnya.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian kembali. (Bigné-Alcañiz et al. 2010). Hyllegard et al. (2010) meneliti dampak dari merek pakaian tertentu menggunakan iklan yang berfokus pada *cause related marketing* pada sikap konsumen Gen Y terhadap merek pakaian dan niat pembelian. Jika konsumen Gen Y menilai *cause related marketing* (CRM) dengan baik, maka mereka akan menunjukkan sikap positif terhadap merek yang menampilkan pesan yang terdapat dalam iklan yang terdapat pada pakaian. Selain itu, keterlibatan konsumen dalam penyebab sosial (misalnya partisipasi dalam maraton kanker payudara) berdampak pada niat pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM merupakan aktivitas perusahaan dengan mendonasikan sebagian dari pendapatannya untuk suatu *cause* tertentu. *Cause* dalam hal ini dapat diartikan sebagai suatu kegiatan sosial dimana perusahaan tersebut terlibat dalam kegiatan. Endacott (2004) menyatakan bahwa *cause-related marketing* adalah situasi saling menguntungkan bagi bisnis, lembaga yang mendapat donasi terkait isu sosial yang dikampanyekan, dan konsumen. CRM yang efektif akan secara alami dapat meningkatkan citra perusahaan pada kalangan masyarakat. Konsumen akan memberikan respon positif bagi perusahaan yang melakukan kampanye CRM yang sesuai dengan harapannya. Hal ini akan mendorong aktivitas pembelian konsumen, khususnya pembelian merek perusahaan yang melakukan CRM.

Faktor lain yang juga mempengaruhi minat pembelian kembali terhadap produk 2/3 salah satunya adalah kesadaran lingkungan. Kesadaran lingkungan dapat dipergunakan sebagai langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Sedangkan menurut Aaker (2008) kesadaran lingkungan juga mempengaruhi

kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aspek paling penting dari kesadaran lingkungan adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Dengan kesadaran merek yang tinggi, konsumen akan menghindari produk sejenis lain karena merasa sudah memiliki kenyamanan dan keamanan dari produk “Dua pertiga” atau “2/3” sehingga konsumen tidak akan beralih ke produk sejenis lain. Untuk itulah sangat penting bagi perusahaan seperti 2/3 untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat pembelian kembali (*repurchase intention*) produk yang dihasilkan oleh peneliti.

Penelitian ini berfokus pada bentuk pembelian kembali yang pertama yakni niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau lebih dikenal sebagai minat pembelian kembali. Terdapat dua faktor yang akan diteliti dalam final project ini, yaitu factor *cause related marketing* dan kesadaran lingkungan dalam kaitannya dengan minat pembelian kembali produk 2/3.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen yang peduli terhadap lingkungan, terjadi pula peningkatan penjualan untuk beberapa produk yang mengusung tema ramah lingkungan. Produk pakaian sebagai salah satu produk primer yang sangat dibutuhkan oleh konsumen tidak terlepas dari trend tersebut. Pada beberapa decade terakhir terlihat peningkatan penjualan produk pakaian yang mengusung tema lingkungan. Meskipun begitu belum banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor *cause related marketing* dan kesadaran lingkungan terhadap minat pembelian kembali produk yang mengusung tema lingkungan tersebut. Untuk itulah, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *cause related marketing* dan kesadaran lingkungan terhadap minat pembelian kembali produk 2/3 yang mengusung tema biota laut.

Berdasarkan paparan di atas, pertanyaan untuk penelitian ini yakni, “Apakah terdapat hubungan antara *cause related marketing* dan kesadaran lingkungan

dengan minat pembelian kembali pada produk 2/3?” Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui strategi bisnis apakah yang tepat diterapkan di Duapertigaid.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *cause related marketing* mempengaruhi minat pembelian kembali.
2. Untuk mengetahui apakah kesadaran lingkungan mempengaruhi minat pembelian kembali.
3. Menyusun strategi bisnis untuk perkembangan Duapertigaid.

1.4 Batasan Penelitian

Salah satu limitation penelitian ini adalah keterbatasan waktu dan biaya, sehingga penelitian hanya dilakukan di Jakarta Barat. Selain itu, peneliti hanya menggunakan dua variabel, yaitu *cause related marketing* (CRM) dan kesadaran lingkungan untuk mengetahui apakah ada hubungannya dengan minat pembelian kembali.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap agar penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan/referensi untuk penelitian yang selanjutnya khususnya bagi penelitian dalam pemasaran yang mempelajari minat pembelian kembali.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan/Pelaku Bisnis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku industri pakaian untuk mengetahui minat pembelian kembali dari konsumen sehingga dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan bisnis industri pakaian.

b. Bagi Penulis

Sebagai media pembelajaran dan penambah wawasan kepada penulis dalam mengimplementasikan bermacam teori yang sudah dipelajari dalam perkuliahan dan mampu mempraktikkan pengetahuan tentang *cause related marketing*, kesadaran lingkungan, dan minat pembelian kembali di masa mendatang yang kemudian akan membangun ataupun melanjutkan bisnis wirausaha.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian disajikan dalam bentuk bab dan sub bab supaya lebih mudah untuk dipahami, diantaranya adalah:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjabarkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan yang menguraikan bab-bab pada penelitian ini.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan topik pembahasan, yaitu tahapan membangun merek, *cause related marketing*, masalah kesadaran lingkungan, dan perilaku membeli konsumen.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini memberikan sedikit gambaran mengenai *duapertigaid*. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan penjelasan mengenai gambaran singkat *duapertigaid*, desain penelitian, variabel penelitian dan definisinya, indikator variabel, teknik pengambilan data, dan sumber data.

BAB IV: Analisis Data dan Hasil Penelitian

Bab ini memberikan uraian mengenai pembahasan rumusan masalah dan analisis dalam pengaruh *cause related marketing* dan kesadaran lingkungan terhadap minat pembelian kembali dan merek *duapertigaid*.

BAB V: Analisis Implementasi pada Bisnis

Bab ini menjelaskan mengenai Analisa pengaruh *cause related marketing* duapertigaid untuk keberlangsungan biota laut di Indonesia yang telah diterapkan.

BAB IV: Penutup

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diambil pada pembahasan yang telah diuraikan pada bab diatas.

