

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

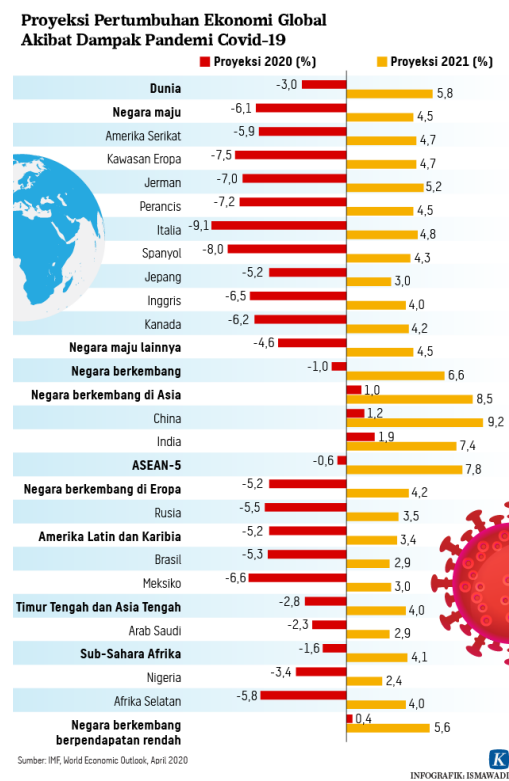
### **1.1 Latar belakang**

Sejak munculnya wabah COVID-19 pada awal tahun 2020 ke Indonesia, sektor bisnis menjadi terhambat hingga menyebabkan berbagai perusahaan mengalami kerugian, pemecatan karyawan, hingga gulung tikar. Hal ini disebabkan oleh penurunan daya beli masyarakat. Sebaliknya, pelaku bisnis juga dapat melihat adanya potensi di balik kondisi pandemi ini, seperti di sektor fashion luxury.

Corona virus Disease 2019 atau disebut dengan COVID-19 merupakan penyakit menular yang telah tersebar di seluruh dunia. World Health Organization (WHO) mengungkapkan bahwa COVID-19 pertama kali diketahui di Wuhan, Tiongkok ketika memberikan informasi berupa kelompok yang terkena pneumonia dari penyebab yang tidak diketahui. WHO juga telah mendeklarasikan bahaya kesehatan masyarakat yang menjadi acuan internasional untuk mengkoordinasikan tanggapan terhadap penyakit tersebut. Hingga kemunculan terbaru, masyarakat di dunia terus beradaptasi dengan keadaan new normal yaitu melakukan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan masker, melakukan vaksin untuk melawan COVID-19 dan melakukan protokol kesehatan. Pandemi COVID-19 sudah berdampak besar terhadap kehidupan manusia termasuk perekonomian di dunia, banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan, pemecatan karyawan yang berpengaruh terhadap penurunan tingkat jual beli. IMF menyatakan secara resmi bahwa COVID-19 telah berdampak pada Krisis Ekonomi Global dengan banyaknya negara yang masuk ke dalam resesi. Menurut Ekonom Bank Permata, Josua Pardede, diperkirakan tingkat inflasi mencapai 0,42% pada Desember tahun 2020 dan inflasi keseluruhan pada tahun 2020 diperkirakan akan mencapai 1,66%, inflasi ini dipengaruhi oleh penurunan permintaan barang secara signifikan di awal hingga pertengahan tahun akibat pandemi COVID-19 yang mendorong penurunan daya beli masyarakat (Elena, 2021).

Dampak ekonomi secara global di masa pandemic COVID-19 mengalami dilema penjualan yang berubah dikarenakan menurunnya pendapatan perkapita di

sektor penggiat fashion. Laporan Kementerian keuangan yang dikutip dari Bank Dunia (IMF) mengungkapkan pengaruh pandemi secara global melalui statement berikut “Lebih lanjut, Sri mengatakan bahwa hal-hal tersebut akan menghasilkan pemulihan ekonomi yang melemah secara global sesuai dengan yang diproyeksikan oleh berbagai lembaga. Organisasi untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan (OECD) memperkirakan pertumbuhan ekonomi dunia akan melemah 1 persen, dari tadinya 4,5 persen menjadi hanya 3,5 persen. Bank Dunia juga merevisi angka pertumbuhan ekonomi global, dari 4,4 persen ke 3,5 persen. Kemudian Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) juga meramalkan pertumbuhan ekonomi dunia akan melemah dari 4,4 persen ke 3,1-3,7 persen (Setpres, 2022).



**Gambar1.1 Proyeksi pertumbuhan Ekonomi Global Akibat Dampak Pandemi Covid - 19**  
**Sumber :** (Antonius & Purwanto, 2022)

Pemerintah Indonesia mengakui bahwa daya beli masyarakat menurun karena pendapatan menurun akibat dari pemutusan hubungan kerja (PHK), pengurangan gaji dan turunnya omzet dari perusahaan. Menurut data Kementerian Ketenagakerjaan pada tanggal 31 Juli 2020, jumlah pekerja baik formal maupun informal yang terkena dampak COVID-19 telah mencapai hingga lebih dari 3,5

juta. Jumlah pekerja formal yang dirumahkan mencapai 1,13 juta sedangkan pekerja formal yang di PHK sebanyak 383 ribu sedangkan pekerja informal yang terkena dampak COVID-19 mencapai 630 ribu orang (Djumena, 2020).

Berbagai perusahaan dan bisnis harus berusaha untuk tetap bertahan dan beradaptasi di masa pandemi. Tidak sedikit perusahaan dan bisnis mengalami gulung tikar karena turunnya omzet dari perusahaan dan rendahnya tingkat beli dari masyarakat, sehingga perusahaan harus ditutup secara sementara atau bahkan secara permanen. Untuk mempertahankan bisnis tersebut tentu diperlukan strategi agar tetap bertahan selama kondisi pandemi COVID-19 yang tidak menentu. Strategi yang dimaksud seperti kemudahan pembayaran melalui aneka pilihan pembayaran secara daring, menambah jangkauan penjualan yaitu dengan melakukan ekspansi, mengembangkan segmentasi pelanggan dengan spesifik dan unik dan lainnya (Afriansyah, 2020).

Bisnis fashion merupakan salah satu bisnis yang tetap bertahan di masa pandemi COVID-19. Industri fashion terus melakukan inovasi setelah mendapatkan keuntungan dari ekonomi yang rendah akibat dari dampak COVID-19, hal ini telah dinyatakan oleh CEO Business of Fashion Imran Amed yang menyebutkan bahwa pada tahun 2020 industri fashion mengalami krisis eksistensial bahkan hingga diprediksi bangkrut (Nindita, 2021).

Masyarakat dinilai lebih memilih untuk membeli barang-barang yang esensial agar tetap bertahan selama pandemi COVID-19. Tidak sedikit spesialis pemasaran dari berbagai bisnis telah mengalami kesulitan dalam memastikan nilai yang cukup dari merek-merek fashion, termasuk fashion luxury. Menurut Kapferer dan Bastien, konsep mewah dari fashion membuat barang dan pengalaman konsumen mencerminkan rasa kemewahan dan salah satu faktor yang mendorong minat fashion luxury adalah tumbuhnya global luxury market. Kemewahan juga menampilkan dan mengomunikasikan akan makna simbolis kepada orang lain terkait status, khas, kekuasaan dan kekayaan. Oleh karena itu, makna kemewahan secara konvensional dipersepsikan sebagai berorientasi sosial dan berakar pada kepentingan diri sendiri (Petrauciute, Seinauskiene, Rutelione, & Krukowski, 2021).

Upaya untuk melanjutkan bisnis dalam situasi pandemi virus corona bisa sangat sulit. Di industri fashion global, (sektor luxury) penjualan akan turun 27%-30%. Sementara itu, penjualan barang mewah dan merek akan turun lebih tajam lagi pada tahun 2020, turun sekitar 35%-39% atau sekitar \$650 miliar dibandingkan tahun 2019. COVID-19 telah berdampak pada perubahan perilaku konsumen dan percepatan permintaan digital. Industri fashion melihat tren fashion dan menciptakan gaya baru selama pandemi berlangsung dan lebih dari 80% transaksi industri fashion telah beralih pada pembelian secara daring dan memanfaatkan teknologi digital seperti menggunakan platform e-commerce dan menggeser tren busana sesuai dengan minat masyarakat (Nindita, 2021).

Dampak fashion secara global di masa pandemic COVID-19 mengalami dilema penjualan yang berubah dikarenakan menurunnya pendapatan perkapita di sektor penggiat fashion. Laporan Kementerian keuangan yang dikutip dari Bank Dunia (IMF) mengungkapkan pengaruh pandemi secara global melalui statement berikut “Lebih lanjut, Sri mengatakan bahwa hal-hal tersebut akan menghasilkan pemulihan ekonomi yang melemah secara global sesuai dengan yang diproyeksikan oleh berbagai lembaga. Organisasi untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan (OECD) memperkirakan pertumbuhan ekonomi dunia akan melemah 1 persen, dari tadinya 4,5 persen menjadi hanya 3,5 persen. Bank Dunia juga merevisi angka pertumbuhan ekonomi global, dari 4,4 persen ke 3,5 persen. Kemudian Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) juga meramalkan pertumbuhan ekonomi dunia akan melemah dari 4,4 persen ke 3,1-3,7 persen (Setpres, 2022).

Secara global di masa pandemi penjualan luxury brand diperkirakan pada tahun 2020 akan menurun sebesar -15% sampai -35%. Konsultan manajemen bisnis Brain & Company memperkirakan sektor ini akan pulih pada tahun 2022-2023, namun satu poin yang perlu diketahui bahwa permainan industri telah berubah akibat pandemi (Hakim, 2020). Oleh karena itu penelitian ini membahas strategi pemasaran niche market terhadap bisnis fashion luxury di masa pandemic COVID-19 berupaya menghasilkan suatu peningkatan terhadap pembeli fashion luxury. Pandemi virus corona membawa dampak yang signifikan bagi industri fashion luxury terutama dalam hal penjual menurun sekitar 30% pada kuarta pertama 2020 (D'Arpizio, Levato, Fenili, Colacchio, & Prete, 2020). Dengan demikian Dampak

fashion secara global di masa pandemic COVID-19 mengalami dilema penjualan yang berubah di karenakan menurunnya pendapatan perkapita di sektor fashion luxury. Namun, hal tersebut membuat langkah yang tepat untuk sektor pelaku bisnis online dikarenakan terjadi penurunan aktivitas penjualan toko fisik (Davis & Lauren, 2020).

Pengertian dari Luxury Fashion Goods Luxury atau kemewahan adalah variabel obyek dari hasrat ingin memiliki yang menjadi terbiasa dan membuat respon bahagia. Dengan kata lain sebagai produk barang yang tidak esensial, objek ini berkontribusi terhadap hidup mewah dengan menyediakan indulgensi atau kenyamanan di luar batas minimum yang sangat diperlukan (Li, Li, & Zephaniah, 2012). Luxury merupakan keinginan simbolik masyarakat yang dimiliki oleh sebuah kelas sosial yang elit (Kim, 2012). Jackson (2004) mendefinisikan luxury fashion brand ditandai dengan eksklusivitas, harga premium, citra dan status, yang digabungkan untuk membuat mereka diinginkan untuk alasan lain selain fungsinya (Li, Li, & Zephaniah, 2012). Menurut Husic (2009), umumnya luxury fashion goods memiliki harga yang mahal dan eksklusif. Konsumen lebih memilih luxury fashion goods yang memiliki nilai keunggulan pada mereknya yang berupa signature marking, simbol khusus tersebutlah yang menjadi alat komunikasi dengan makna yang tersirat di dalamnya (Thwaites dan Ferguson, 2012) karena memiliki luxury fashion goods menyampaikan status sosial individu dan nilai simbolik (Kim, 2012). Luxury fashion goods adalah pakaian, aksesoris, tas, sepatu, jam tangan, perhiasan, dan parfum yang digunakan hanya untuk memamerkan produk bermerek tertentu akan membawa prestise kepada pemilik, terlepas dari kegunaan fungsional industri fashion luxury tetap berusaha untuk bertahan selama pandemi COVID-19 berlangsung hingga saat ini.

Niche marketing adalah salah satu strategi yang dapat digunakan toko fashion luxury untuk memenuhi pesanan tertentu dan mengkhususkan diri pada produk (pakaian, tas, celana panjang, sepatu, dll.). Hal-hal tersebut dicapai dengan memberikan pangsa pasar yang lebih kecil hingga akhirnya menjadi industri niche. Persaingan di niche market lebih terbatas karena jumlah perusahaan yang bermain di niche market lebih kecil daripada di pasar terbuka di mana semua pasar diisi dengan perusahaan besar dan produk perusahaan kecil. Dengan demikian peneliti

melakukan penelitian menggunakan strategi pemasaran niche market strategi dalam memngoptimalkan bisnis fashion luxury di masa era pandemi COVID-19.

Tidak terlepas dari pandemic dalam memebeli fasahion luxury yang menarik dari strategy niche market

## **1.2 Rumusan Masalah**

Seperti apa penerapan strategi pemasaran dalam mengoptimalkan kinerja bisnis fashion luxury di masa era pandemi COVID-19 dengan menggunakan Niche Market strategy.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan diatas peneliti menentukan. Dua rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi bisnis fashion luxury ( @ifashionhypebeast.id ) pada saat terjadi COVID-19?
2. Bagaimana Strategi pemasaran Niche market yang di lakukan bisnis fashion luxury (@ifashionhypebeast.id) dalam mempertahankan bisnisnya di masa pandemi COVID-19?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan tujuan yang akan dicapai dari hasil penelitian nanti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi bisnis fashion luxury ( @ifashionhypebeast.id ) pada saat terjadi COVID-19.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran niche market yang di lakukan bisnis fashion luxury (@ifashionhypebeast.id) dalam mempertahankan bisnisnya di masa pandemi COVID-19.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam Penelitian ini diinginkan dapat bermanfaat secara teoritis ataupun praktis. Manfaat yang dihasilkan antara lain yaitu :

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian dapat diharapkan untuk menambah pengetahuan tentang niche market sebagai strategi pemasaran dalam mengoptimalkan bisnis di masa era pandemi COVID-19

##### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan tentang strategi niche market untuk masyarakat yang memiliki bisnis di masa pandemi COVID-19

