

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki daya tarik pariwisata yang cukup tinggi. Industri pariwisata kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan, seiring dengan meningkatnya minat wisatawan untuk menjelajahi kota Bandung, kota Bandung sendiri menyajikan banyak objek wisata alam maupun objek objek wisata sejarah, selain itu kota Bandung menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata kuliner dan wisata belanja pakaian (*fashion*).

Fashion saat ini sudah berkembang menjadi kebutuhan gaya hidup (*life style needs*). Dahulu busana berfungsi untuk menutup tubuh saja, namun saat ini telah berkembang menjadi sesuatu yang bernilai estetika. Pakaian tidak hanya menjadi alat untuk melindungi tubuh dari pengaruh udara sekitarnya, tetapi merupakan sarana untuk mengekspresikan diri bagi pemakainya. Setiap tahunnya *fashion* sedikit banyak akan mengalami perubahan khususnya *fashion* untuk para remaja karena mereka selalu *up to date* sehingga banyak perancang busana yang berlomba menciptakan sebuah *trend* busana masa kini yang dapat meledak dipasaran. Kalangan remaja saat ini selalu berusaha untuk mengikuti *trend* yang sedang marak di lingkungan mereka karena para remaja tersebut tidak mau dikatakan sebagai orang yang ketinggalan jaman, terutama *trend fashion*.

Remaja pada umumnya ingin selalu menunjukkan dirinya bahwa mereka berbeda dari remaja yang lain karena sedang berada dalam proses pencarian jati

diri salah satu cara bagi para remaja untuk menunjukkan dirinya yaitu melalui gaya atau *style* mereka dalam berpakaian. Mereka ingin dipandang *stylish*, *modis* dan *trendy* oleh orang lain. Para remaja memandang bahwa cara mereka atau gaya mereka dalam berpakaian merupakan suatu aktualisasi diri dan salah satu cara dalam mengekspresikan dirinya. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka sadar atau tidak sadar masyarakat bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Industri *fashion* merupakan sub-sektor dari industri kreatif. Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Pengembangan Industri kreatif ini diatur oleh negara di dalam UU No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Produk fashion saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreatifitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini khususnya anak muda Indonesia sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian biasa, tetapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dan cara mengekspresikan diri bagi masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar

bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau dengan kata lain bahwa pakaian merupakan identitas pribadi.

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap PDB di Kota Bandung

No	Kreatif	Subsektor PDB	Presentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Artsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	6.159.598.596	25,51%
5	Desain	6.159.598.596	5,88%
6	Fashion	45.803.769.843	43,71%
7	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
8	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
9	Musik	3.824.179.411	3,65%
10	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
11	Penertiban dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
13	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,04%
14	Riset dan Pengembangan	969.493.823	0.93%

Sumber : <http://www.kompas.com>

Berdasarkan data Tabel 1.1 menyebutkan bahwa diantara 14 subsektor yang ada, PDB industri kreatif kota Bandung banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar Rp. 45.803.769.843 (43,71%) karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi trend anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Saat ini fashion merupakan bagian

paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, FO, distro dan clothing di kota Bandung. Berikut ini adalah perkembangan fashion di Kota Bandung yang dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	2015 – 2016	2016 – 2017	2017 –2018
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
Butik	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
FO	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber: <http://bandngcreativecityblog.wordpress.com>

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di kota bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jenis industri *fashion* yang berkembang pesat dalah distro. Dengan peningkatan 62 gerai distro di tahun 2018. Hal ini membuktikan bahwa industri *fashion* di kota bandung di dominasi oleh distro. Distro atau *Distribution Store* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau produksi sendiri.

Distro umumnya merupakan indutri kecil dan menengah (IKM) yang sering dikenal dengan merek *independen* yang dikembangkan oleh kalangan anak muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara masal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kreatifitas. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Kini bisnis distro pun semakin menjamur, hampir di semua

sudut kota bandung terdapat distro dengan beragam macam merek dan tema.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang merajai atau mendominasi dalam bidang fashion. Namun yang paling merajai adalah distro Ouval dan UNKL 347, kedua distro tersebut merupakan distro terbesar di Kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Dan persaingan distro-distro di kota Bandung dapat dilihat dari market share pada Tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Market Share Distro terbesar dikota Bandung Tahun 2018

No	Distro	Market Share (%)
1	UNKL 347	33,16%
2	Ouval	25,75%
3	Arena Experience	11,20%
4	Cosmic	10,51%
5	Badger	9,22%
6	Screamous	2,22%
7	Evil Army	2,17%
8	Gummo	1,60%
9	Wadezig	1,25%
10	Iwearzule	1,06%
11	Blackjack	0,72%
12	Duckside	0,62%
13	Iwearzule	0,52%

Sumber: Suave Magazine

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan *market share* dari 13 distro terbesar yang tersebar dikota bandung. Distro yang menunjukkan *market share* tertinggi adalah distro UNKL 347 dengan angka presentase sebesar 33,16% sedangkan distro terkecil yaitu distro Iwearzule yang hanya menghasilkan *market share* sebesar 0,52% saja. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis *fashion* khususnya distro dikota bandung terbilang kuat sehingga distro Iwearzule kalah bersaing dengan beberapa distro lainnya karena menghasilkan *market share* paling

rendah dibandingkan dengan distro lainnya.

Pangsa pasar Iwearzule sangat kecil yang diduga disebabkan oleh turunnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini berdampak langsung pada volume penjualan produk Iwearzule. Berikut ini peneliti sajikan data penjualan perusahaan Iwearzule untuk periode tahun 2011 sampai dengan 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Pendapatan Distro Iwearzule

No.	Tahun	Pendapatan	Perubahan	Keterangan
1	2011	Rp. 92.720.000	-	-
2	2012	Rp. 110.530.000	Rp. 17.810.000	Naik
3	2013	Rp. 142.280.000	Rp. 31.750.000	Naik
4	2014	Rp. 184.510.000	Rp. 42.230.000	Naik
5	2015	Rp. 170.245.000	Rp. 14.265.000	Turun
6	2016	Rp. 135.460.000	Rp. 34.785.000	Turun
7	2017	Rp. 80.540.000	Rp. 54.920.000	Turun
8	2018	Rp. 60.350.000	Rp. 20.190.000	Turun

Sumber : Iwearzule

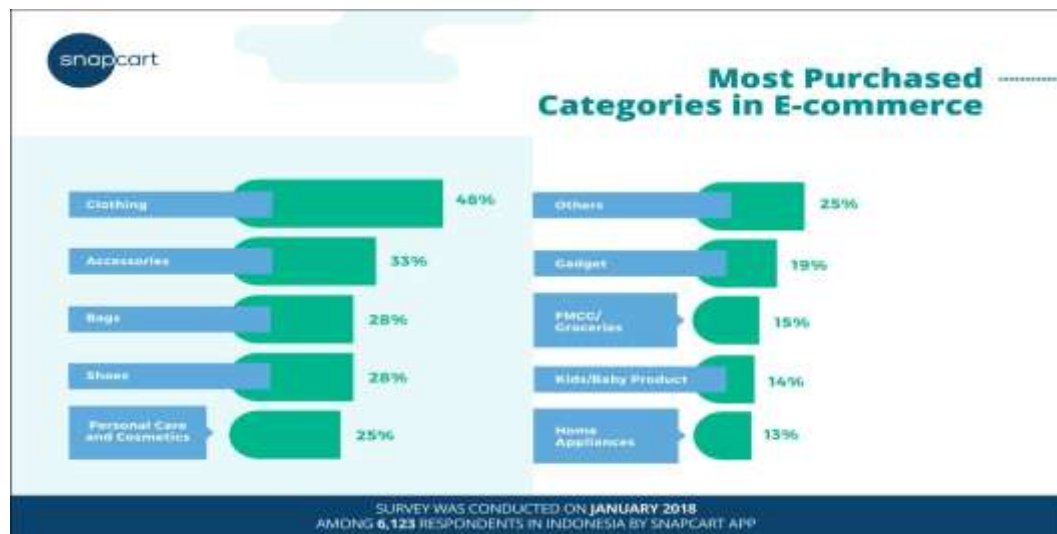
Berdasarkan tabel 1.6 diatas menunjukan bahwa volume distro Iwearzule dari berdirinya tahun 2011 awal sampai dengan tahun 2014 mengalami peningkatan, hal ini terjadi dikarenakan pada tahun-tahun tersebut persaingan tidak terlalu banyak sehingga produk-produk serta desain-desain yang dihasilkan dari para pesaing yang tidak terlalu banyak.

Melihat kondisi demikian dalam menyikapi ini perusahaan dituntut untuk dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang efektif khususnya dalam mengatasi penurunan transaksi. Perusahaan harus mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”. Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Melihat kondisi yang ada sekarang ini, para pelaku industri perlu mempertimbangkan strategi atau media apa yang masih relevan dengan produknya sambil melihat sejauh mana metode pemasaran ini berkembang melalui *platform* digital yang ada. *E-commerce* menjadi sebuah media yang sangat membantu dalam upaya untuk meningkatkan ekonomi pelaku usaha saat ini, terbukti dengan banyaknya layanan situs berbagai perusahaan di Indonesia yang mulai mengekskansi dunia internet untuk memperluas pangsa pasarnya, dimana transaksi dan penjualan tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja sesuai dengan kehendak konsumen. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital.

Berdasarkan www.dailysocial.id yaitu situs yang membahas teknologi terutama mengenai kondisi dan perkembangan perusahaan rintisan (*startup*) dan gaya hidup berbasis teknologi di Indonesia. Prospek bisnis *e-commerce* di Indonesia.



Sumber : Daily Social

Gambar 1.1
Prospek Bisnis *e-commerce* Di Indonesia Tahun 2018

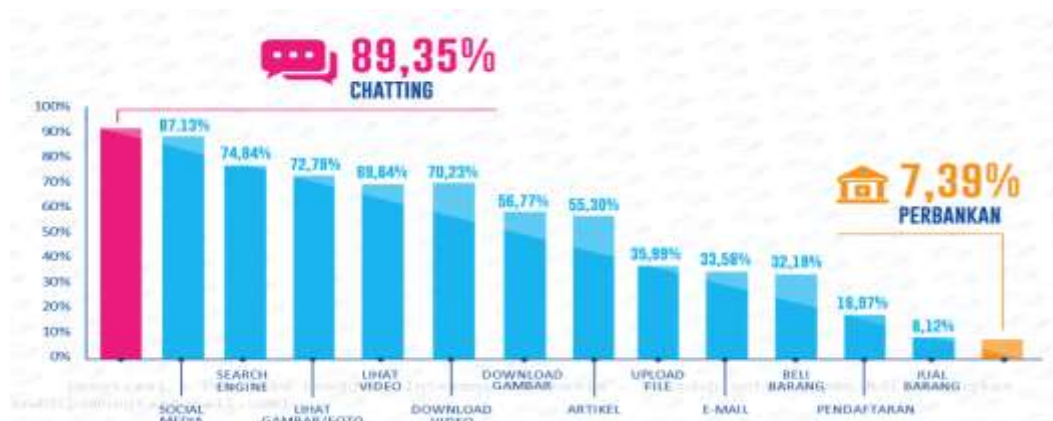
. Berdasarkan gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa produk pakaian menjadi penyumbang terbesar dengan 48% diikuti oleh aksesoris dengan 33%, tas dengan 28%, sepatu 28%, kosmetik atau alat kesehatan 25%, gadget 19%, makanan 15%, produk bayi 14%, perlengkapan rumah 13%. Sementara jumlah *online shopper* di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 7,4 juta orang, dan prediksi di tahun 2019 meningkat sebanyak 8,7 juta orang. Disamping itu masyarakat yang mencari informasi produk dan belanja *online* sebesar 77% dengan jumlah pengguna internet Indonesia sebanyak 93,4 juta pada tahun 2018 yang lalu. Pemerintah menargetkan *e-commerce* di Indonesia dapat mencapai US \$ 130 Miliar pada tahun 2020.

Perkembangan tersebut dapat di lihat dari kegiatan *e-commerce* yang sebelumnya berdalil pada Undang-Undang No.11 tahun 2008 tentang informasi dan elektronik (UU ITE), dan Undang-Undang No.7 tahun 2014 tentang

perdagangan (UU Perdagangan) dalam Undang-Undang No.7 tahun 2014 dikatakan bahwa yang termasuk dalam perdagangan yaitu meliputi distributor, sub distributor, perkulakan, grosir, dan eceran. Salah satu UU ITE yang di terbitkan adalah untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi para pelaku disekitar *e-commerce*.

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah ubah. Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. Meningkatnya penetrasi internet dan banyaknya variasi pilihan media digital berimbas pada maraknya pelaku industri memproduksi berbagai jenis produk yang diiklankan secara *online*.

Tingginya pengguna Internet di Indonesia menjadi peluang bagi pelaku bisnis serta dapat meningkatkan penjualannya. Berikut adalah grafik atau data layanan aplikasi yang diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2018:



Sumber: APJII

Gambar 1.2
Layanan Internet Yang Diakses Tahun 2018

Berdasarkan gambar 1.1, dapat disimpulkan penggunaan layanan aplikasi pada tahun 2018 bahwa aplikasi chatting menjadi penyumbang terbesar dalam

pemakaian layanan aplikasi dengan 89,35% dan diikuti layanan aplikasi media sosial dengan 87,13%, selanjutnya pemanfaatan internet pada aplikasi search engine dengan tingkat presentase sebesar 74,84%, lalu pada pencarian foto dan video dengan 72,79% dan 69,64%, diikuti dengan layanan download dan upload file dengan 56,77% dan 35,99%, lalu layanan *e-mail* dengan 33,58%, selanjutnya pemanfaatan internet pada jual beli barang dengan presentase 32,19% dan 8,12%, lalu pada posisi terakhir dengan pemanfaatan perbankan dengan presentase 7,39%.

Media sosial saat ini bukan hanya digunakan oleh masyarakat saja, sudah banyak perusahaan-perusahaan besar di Indonesia memanfaatkan media ini untuk melakukan persaingan yang kompetitif. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia merupakan peluang besar bagi Sektor Industri untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk mereka dengan memasang iklan dan memanfaatkan media tersebut. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend setter*. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Sejalan dengan itu, potensi Industri Kecil yang Menengah (IKM) di dunia maya memiliki potensi yang cukup besar. Berikut merupakan Top 10 *e-commerce* dari semua parameter yang digunakan *e-commerce* Indonesia.

Table 1.5
Top 10 e-commerce

Rank	Visits	App Installs	Twitter	Instagram	Facebook	Employees
1	Lazada	Ali Express	Zalora	Zilinggo	Mataharimall	Mapemall
2	Tokopedia	Zalora	Hijup	Zalora	Zalora	Lazada
3	Elevenia	Tokopedia	Mataharimall	Hijup	Brodo	Tokopedia
4	Bukalapak	Lazada	Bukupedia	Brodo	Tokopedia	Bukalapak
5	BliBli	Shopee	Elevenia	Mataharimall	Shopee	Mataharimall
6	JD ID	Bukalapak	Bukalapak	Lazada	Bukalapak	BliBli
7	Shopee	Mataharimall	Lazada	Tokopedia	Blibli	Shopee
8	Blanja	Qoo10	BliBli	Mothercare	Elevenia	Bhineka
9	Mataharimall	BliBli	Bhineka	Shopee	Lazada	Zalora
10	Bhineka	Elevenia	Tokopedia	Bukalapak	Bhineka	Elevenia

Sumber: www.kumparan.com, Desember 2018

Berdasarkan table 1.5 di atas dapat dikategorikan bahwa perusahaan *e-commerce* tipe *Fashion* lebih mendominasi pada media sosial. Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku Industri Kecil yang Menengah (IKM) untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profil perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usaha hanya memiliki media social saja namun tetap eksis dalam persaingan. Saat ini, media sosial tidak hanya sekedar

menjadi media promosi, tetapi juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, serta membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara *online*.

Menurunnya market share yang dialami oleh Iwearzule dikarenakan promosi media sosial yang dilakukan kurang begitu maksimal sehingga citra merek yang di bangun selama ini masih belum di kenal luas di kalangan masyarakat luas, berikut data statistik kunjungan Media sosial Iwearzule :

Tabel 1.6
Data Statistik Kunjungan Media sosial Iwearzule

No	Tahun	Facebook	Twitter	Instagram	Website
1	2013	1.243	2.522	906	698
2	2014	1.362	2.873	1.042	954
3	2015	3.612	1.978	1.952	1.167
4	2016	2.476	1.738	3.732	1.759
5	2017	1.392	1.264	8.947	3.798
6	2018	1.158	1.096	6.285	4.728
Jumlah		11.243	11.471	22.837	13.104

Sumber: Iwearzule

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas dapat di jelaskan bahwa data statistik kunjungan pada media sosial Iwearzule dalam kurun waktu lima tahun terakhir tidak begitu mengalami peningkatan yang begitu signifikan bahkan pada salah satu media sosial yang digunakan mengalami penurunan yaitu pada media *instagram* di tahun 2017-2018, Iwearzule masih belum dapat meningkatkan promosi melalui media sosial karena citra merek yang di miliki masih belum dikenal sehingga jumlah kunjungan masyarakat terhadap sosial media Iwearzule

masih belum dapat dikatakan baik.

Kota Bandung sebagai salah satu barometer yang potensial dalam *fashion* di Indonesia yang tidak pernah ketinggalan dalam perkembangannya. Hal ini yang membuat setiap perusahaan yang bergerak dibidang distro atau clothing harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk setiap produk yang dihasilkannya. Diantara sekian banyaknya strategi pemasaran perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek atau *brand*. Citra merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh para perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui *citra merek* yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat konsumen yang membeli atau menggunakan suatu merek tersebut. Selain itu melalui citra merek yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menggunakan produk yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atau mutu produk) terhadap suatu merek yang akhirnya menciptakan pembelian berulang. Demikian sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dibenak konsumen, maka kecil kemungkinan untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan jasa tersebut. Menurut jurnal Supirman (2016) Penelitian terdahulu yang telah dilakukannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam membangun suatu citra merek yaitu dengan iklan.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari Lela Agustina (2016) yang menyatakan bahwa Citra merek akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh

karena itu pelaku usaha harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk tersebut yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi atau kesan yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena *citra merek* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen.

Iwearzule *clothing industries* merupakan industri kreatif yang bergerak dibidang usaha pembuatan dan pendistribusian pakain jadi. Iwearzule *clothing industries* mulai dirintis sejak tahun 2002. Awal nama Iwearzule sebelumnya adalah Iwearzule Today. Nama Iwearzule sendiri digunakan saat industri *clothing* di Bandung mulai berkembang. Namun rata-rata untuk nama *brand clothing* lebih banyak beraroma pop, jadi nama Iwearzule dipilih agar terdengar berbeda dan lebih *elegant* sesuai dengan desain dan artwork yang dimiliki Iwearzule. Iwearzule memberikan item modis bagi kalangan anak muda dalam desain universal, sebagian didasarkan pada simply outfit seperti yang digandrungi oleh pemuda saat ini. Sebagai salah satu merek yang baru lahir di Indonesia Iwearzule *Clothing* secara serius berfokus pada kualitas yang baik dan produk yang sangat cocok bagi kalangan anak muda khususnya. Namun Iwearzule masih belum dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing-pesaing yang ada di kota Bandung seperti UNKL347 dan Ouval Research sebagai market leader di industri *fashion*, sementara itu konsep yang di berikan Iwearzule kepada kalangan anak muda bisa di katakan sama dengan konsep yang di berikan distro UNKL347 dan Ouval Research kepada kalangan masyarakat khususnya anak muda lainnya, namun Iwearzule masih belum dapat menyaingi distro lainnya. Selain semakin peka dan

sadarnya konsumen terhadap *citra merek*, meningkatnya jumlah pesaing yang bergerak di bidang yang sama di kota Bandung pun memunculkan masalah bagi distro Iwearzule.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pembelian di distro Iwearzule, maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada produk Iwearzule yang dibagikan kepada 30 responden, Untuk itu peneliti mengambil sampel untuk penelitian pendahuluannya kepada konsumen Iwearzule. Hal tersebut dilakukan dan ditujukan untuk melihat permasalahan yang ada secara spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan hasil penjualan mengalami penurunan.

Hasil dari pra penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap persepsi konsumen mengenai beberapa aspek. Yang hasilnya disajikan dalam tabel seperti berikut :

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Konsumen Iwearzule

No	Dimenasi	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kategori
1	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk karena citra Iwearzule baik	0	8	9	11	2	2,8	(KS) Kurang Setuju
		Saya membeli produk karena informasi produk yang ditawarkan	3	8	7	9	3	3,0	(KS) Kurang Setuju
2	Kepuasan	Saya merasa puas dengan pelayanan dari Iwearzule	7	7	10	6	0	3,5	(KS) Kurang Setuju
		Saya merasa puas dengan kemudahan dalam memesan di	6	8	11	5	0	3,5	(S) Setuju

No	Dimenasi	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- rata	Kategori
		Iwearzule							
3	Kepercayaan	Saya percaya bahwa produk Iwearzule memiliki reputasi yang baik	4	9	12	5	0	3,4	(S) Setuju

Berdasarkan hasil pra penelitian pendahuluan pada Tabel 1.9 menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan keputusan pembelian. Yang menyatakan bahwa terjadi masalah terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepat ketika melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena masa depan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dengan itu, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi

turunnya jumlah transaksi pada distro Iwearzule, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Maka dari itu, untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan turunnya jumlah transaksi selanjutnya peneliti juga melakukan pra penelitian pendahuluan terhadap faktor-faktor lain tersebut. Berikut ini adalah persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada ditro Iwearzule.

Tabel 1.8
Data Hasil Prasurvey Penelitian

No	Dimensi	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- rata	Kategori
1	(Product) Produk	Produk yang ditawarkan Iwearzule beragam	9	15	6	0	0	4,1	(SS) Sangat Setuju
		Citra Merek Iwearzule sangat baik dimata saya	3	3	7	8	9	2,4	(KS) Kurang Setuju
2	(Price) Harga	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	7	14	9	0	0	3,9	(S) Setuju
		Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing	1	14	10	5	0	3,3	(S) Setuju
3	(Place) Tempat	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	7	14	9	0	0	3,9	(S) Setuju
4	(Promotion) Promosi	Sering mendengar rekomendasi Iwearzule dari orang lain	1	14	10	5	0	3,4	(S) Setuju
		Sering mendengar Iwearzule di media sosial	0	6	10	9	5	2,6	(KS) Kurang Setuju

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas menunjukan bahwa hasil *pra survey* yang telah dilakukan adalah bahwa harga, lokasi dan suasana toko dinilai pelanggan sudah

baik. Meskipun produk sudah dinilai berkualitas, harga cukup terjangkau, lokasi distro cukup strategis, dan suasana toko sudah bagus namun citra merek dan media sosial tidak sesuai dengan harapan pelanggan dilihat dari banyaknya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada dimensi citra merek dan media sosial, dimensi tersebut yang diduga berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperkuat dugaan bahwa media sosial dan citra merek menjadi variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian di Distro Iwearzule. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). Distro Iwearzule belum maksimal dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi karena intensitas melakukan promosi melalui media sosial masih kurang. Iwearzule perlu meningkatkan kembali penggunaan media sosial untuk meningkatkan promosi sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk di Distro Iwearzule. Teori tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018) bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya dugaan kedua yang mempengaruhi rendahnya minat beli adalah citra merek dari Distro Iwearzule. Citra merek adalah sesuatu yang harus dibangun dan dipertahankan sebaik mungkin oleh perusahaan agar mendapatkan

persepsi yang baik dari pasar mengenai perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013), citra merek adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Membangun dan mempertahankan suatu citra merek yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankannya. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firman Kurniawan dan Zainul Arifin (2018) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik citra merek yang ada di benak pasar, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dirasakan oleh pasar.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada PT. IWZULE INDONESIA UTAMA VISION (IWEARZULE))”**,

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada sub-bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai citra merek dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis

mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah distro di kota Bandung
2. Terjadi penurunan penjualan produk Distro Iwearzule
3. Hasil penelitian pendahuluan media sosial distro Iwearzule dirasa asing menurut pandangan responden.
4. Hasil penelitian pendahuluan *citra merek* produk Iwearzule dirasa kurang baik menurut pandangan konsumen
5. Konsumen semakin peka terhadap *Citra merek*.
6. Keputusan pembelian konsumen belum optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Media sosial pada distro Iwearzule
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra merek pada distro Iwearzule
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk distro Iwearzule
4. Seberapa Besar Pengaruh Media sosial dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Konsumen distro Iwearzule baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat wajib dalam meraih gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Pasundan Bandung. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai Media sosial pada distro Iwearzule
2. Tanggapan konsumen mengenai Citra merek pada distro Iwearzule
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk distro Iwearzule
4. Besarnya Pengaruh Media sosial dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Konsumen distro Iwearzule baik secara simultan maupun parsial distro Iwearzule.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Dapat memperkaya teori-teori mengenai media sosial, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.
2. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Sebagai penunjang dalam meningkatkan keputusan pembelian masyarakat dengan memperbaiki media sosial dan citra merek.

1. Bagi Penulis
 - a. Menjadi lebih memahami tingkat minat beli konsumen berdasarkan media

sosial dan citra merek pada distro Iwearzule.

- b. Memahami dan menganalisis Citra merek yang dimiliki oleh Distro Iwearzule.

2. Bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat keputusan pembelian konsumen.
- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan volume penjualan.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai media sosial dan citra merek dalam meningkatkan penjualan dan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

- a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara

teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja atau kenyataan.