

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Zaman *digital mindset* menunjukkan bahwa setiap individu memikirkan tentang apa yang memudahkan mereka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang ingin diperoleh. Hal itu ditunjang akan adanya kemajuan teknologi yang semakin hari berkembang secara pesat. Saat ini pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan *digital marketing* sebagai cara mereka untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Bahkan banyak bermunculan anak muda yang mengembangkan usaha rintisan di berbagai bidang yang sesuai dengan *passion* mereka seperti di sektor bidang kuliner, pariwisata, fashion, hingga animasi.

Fenomena ini juga difasilitasi dengan semakin banyaknya *coworking space*, akses informasi melalui internet, serta memudahkan para usahawan tersebut terkoneksi ke pasar menjadi wirausahawan diperkirakan akan semakin meningkat. Berbagai produk yang ditawarkan dan cara menawarkannya pun juga diperkirakan akan semakin kreatif. Pelayanan publik di sejumlah kota akan semakin membaik dari infrastruktur yang terus dibenahi dengan inovasi pelayanan serta penerapan *smart city* dan *e-government* yang pada gilirannya akan semakin memperkuat tingkat kepercayaan masyarakat pada pemerintah hal ini juga membuat masyarakat membantu pemerintah dalam mensejahterakan. Teknologi Informasi yang semakin canggih pada gilirannya akan membawa perekonomian yang diwarnai dengan tumbuhnya masyarakat yang bertransaksi secara non-tunai atau yang dikenal

dengan sebutan *cashless society* dimana hal ini juga sejalan dengan semakin maraknya bisnis serta berbagai keperluan sehari-hari yang bersifat non tunai misalnya layanan transportasi, pemesanan hotel, dan lain lain yang dapat dilakukan melalui ponsel pintar. Pada saat ini pun khususnya didalam bidang fashion banyak konsumen yang tertarik terhadap viral yang dapat dilihat dalam media sosial, karena banyak konsumen yang meniru dan menjadikan panutan seseorang yang dikagumi menjadi contoh fashion mereka seperti jaket bomber yang dipakai oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, Atlet sepak bola yang menggunakan kaos salah satu brand distro yang dapat dilihat di media sosial maupun media iklan.

Perkembangan fashion di setiap kalangan, membuat aksesibilitas fashion bergerak ke seluruh penjuru dunia dan akhirnya berlomba untuk menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya di pasarkan kepada masyarakat. Membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti arah gerak fashion setiap tahunnya. Dunia fashion di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik *desainer* lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, samapai sektor ritel yang berkembang pesat.

Perkembangan dunia fashion menjadi hal penting berbagai kalangan muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia fashion. Tidak jauh berbeda dengan Jakarta sebagai ibu kota Indonesia, kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi kota trend fashion dari kota-kota yang ada di Indonesia dimana banyak sekali trend fashion yang ditawarkan di kota ini. Tak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata fashion yang

menjadi incaran masyarakat. Jenis fashion yang ditawarkan di kota ini seperti celana jeans, kemeja jaket, kaos sepatu, sandal dan beragam fashion lainnya.

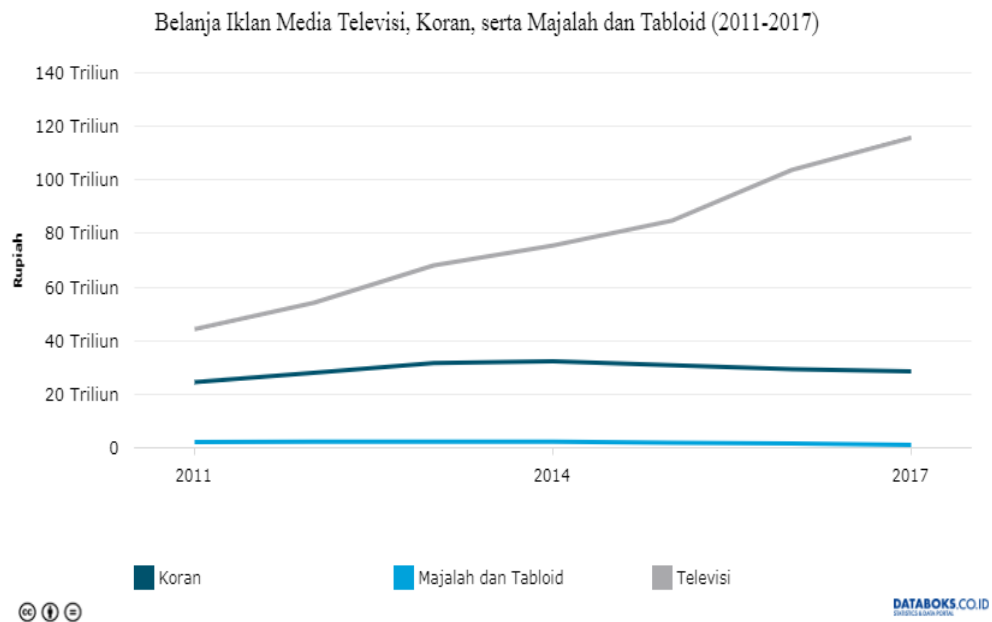
Kalangan anak muda saat ini banyak memiliki toko-toko yang menyediakan barang-barang tersebut sering disebut dengan nama lain yaitu distro. Dengan kemajuan teknologi media iklan sangat menunjang setiap usaha para pengusaha, karena dapat memanfaatkan beberapa media potensial untuk menawarkan dan mempublikasikan produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Banyak hal yang bisa di manfaatkan oleh para penjual untuk menawarkan produknya kepada konsumen.

Media iklan menjadi salah satu solusinya karena dari berbagai lapisan masyarakat pasti memiliki atau melihat media iklan yang menayangkan tentang hal hal menarik untuk mereka lihat dan baca. Contohnya media televisi, koran, dan majalah tabloid, bisa menjadikan pilihan kemana para pengusaha mempromosikan produknya. Hal ini sangat menjadi peluang bagi para penjual untuk dapat meningkatkan penjualan produk mereka agar dapat mengembangkan usahanya.

Konsumen mendapatkan hal yang cocok terhadap apa yang mereka lihat dan baca keinginan mereka untuk membeli produk tersebut akan semakin besar. Berikut data gambar yang diperoleh dari databooks terhadap perkembangan belanja iklan media Terlevisi, Koran, serta Majalah dan Tabloid dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2017.

Banyaknya bidang yang dapat membantu suatu proses penjualan produk perusahaan yang membuat suatu usaha berkembang dan memajukan perekonomian para pengusaha faktor ini membuktikan pesatnya kemajuan teknologi yang dapat

membantu para pedagang terhadap penualan mereka. Berikut daftar gambar yang menunjukkan perkembangan belanja iklan:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

### **Gambar 1.1** **Jumlah Belanja Iklan Media Televisi, Koran, serta Majalah dan Tabloid (2011-2017)**

Berdasarkan Gambar 1.1 bahwa menawarkan produk melalui media iklan televisi menjadi tren yang sangat baik dari tahun ke tahun karena menawarkan produk dengan menampilkan iklan menarik di media televisi menjadi hal yang positif untuk kemajuan serta perkembangan suatu usaha yang dari tahun 2011 hingga 2017 menginjak angka hampir 120 triliun.

Media lain yaitu koran bisa dikatakan naik turun yang tidak begitu tinggi hanya bergerak dikisaran 20-30 triliun saja. Berbanding jauh dengan majalah dan tabloid yang sejalan lurus tidak ada peningkatan dan turun. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan media baru, cara berkomunikasi dan sosialisasi yang lebih modern. Salah satu produk media baru yang kini menjadi

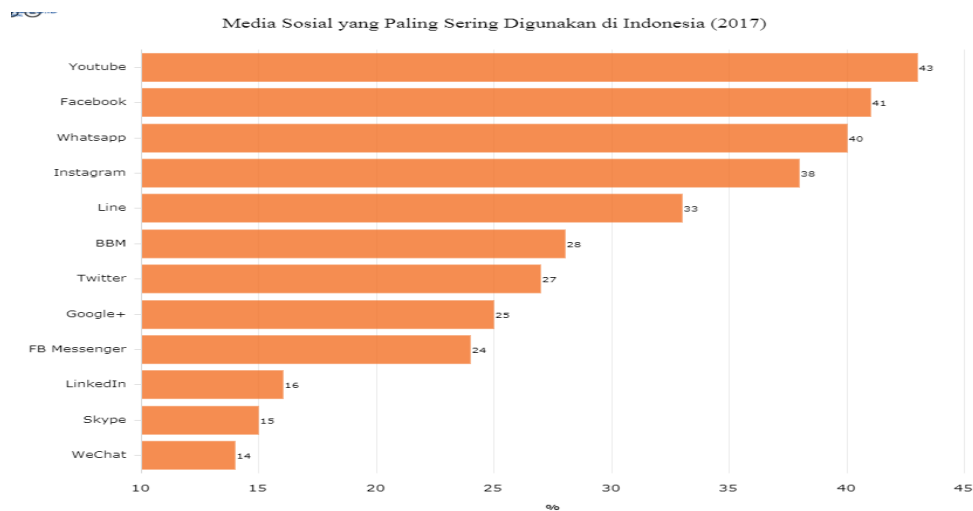
bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita adalah media sosial. Media komunikasi modern yang satu ini memang telah menjadi primadona bagi hampir semua orang di seluruh dunia.

Media iklan yang menjadi salah satu option untuk para pengusaha untuk mempromosikan dan menarik minat konsumen adapun media sosial yang menjadikan salah satu pilihan dalam menawarkan memberikan keluluasaan option dan komunikasi kepada konsumen seperti melalui instagram, line, youtube, twitter dan lain lain. Yang menjadi memberikan option pada pengusaha untuk menawarkan produknya Media iklan ini menjadi salah satu usaha yang sangat menjanjikan untuk para penjual dalam menawarkan produknya. Karena dengan seiringnya kemajuan jaman banyak hal yang mempermudah yang bisa dicari melalui teknologi yang memanjakan para konsumen untuk mencarikan pilihan pilihan produk yang ingin mereka peroleh.

Media lama adalah suatu bentuk yang ditunjukkan kepada media masa yang tidak banyak mengandalkan teknologi internet dalam aktivitasnya sehari-hari. Media lama yang beberapa diantaranya adalah televisi, radio dan surat kabar dan lain sebagainya merupakan salah satu jenis media yang paling banyak diakses dan dimiliki oleh orang di dunia atau indonesia secara khusus media lama, apabila dibandingkan dengan perkembangan media baru yang memberikan fitur fitur menarik menurut beberapa pihak yang dapat menarik konsumen.

Peran media sosial yang sering digunakan oleh penjual maupun beli, untuk mempublikasikan keinginan serta menawarkan produk yang mereka jual dan beli. Media sosial pun mempermudah komunikasi atau transaksi kedua belah pihak

dalam memperoleh kesepakatan. Beberapa contoh media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, seperti *youtube*, *instagram*, *facebook* dan media messenger untuk komunikasi *line*, *whatsapp*, *Blackbery Messenger*. Berikut data media sosial yang sering digunakan :



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

**Gambar 1.2**  
**Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia tahun 2017**

Berdasarkan Gambar 1.2 mengenai media sosial yang sering digunakan Platform tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. *Youtube* menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 41%, di peringkat ke dua *Facebook* dengan persentase penggunaan sebesar 40%, kemudian *Whatsapp* dengan persentase penggunaan sebesar 40%. Karena konsumen dapat mudah melihat tentang apa yang mereka cari melalui smartphone pribadinya melalui *youtube* dan *instagram* dan menanyakan melalui pesan kepada *owner* atau pemilik toko melalui pesan messenger dari *whatsapp* dan *line*.

Hal ini menjadikan media sosial menjadi salah satu option terbaik dalam menawarkan produk dengan menjadikan cermin di media sosial apa yang sedang berkembang atau viral dengan melibatkan para artis untuk menjadi ambassador produk mereka. Banyak perkembangan terhadap industri pakaian jadi karena terbantunya dengan media iklan dan media sosial untuk dapat berekspansi ke luar negeri.

Usaha yang sedang sangat diminati oleh pengusaha muda adalah dalam bidang fashion seperti Distro dan Cloathing. Sekarang perkembangan fashion dikalangan masyarakat pun semakin menjadi tolak ukur gambaran karakter dan jati diri seseorang dilihat dari gaya berpakaiaannya.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

**Gambar 1.3**  
**Ekspor Pakaian Jadi dan Turunannya Jan-Apr 2017 dan Jan-Apr 2018**

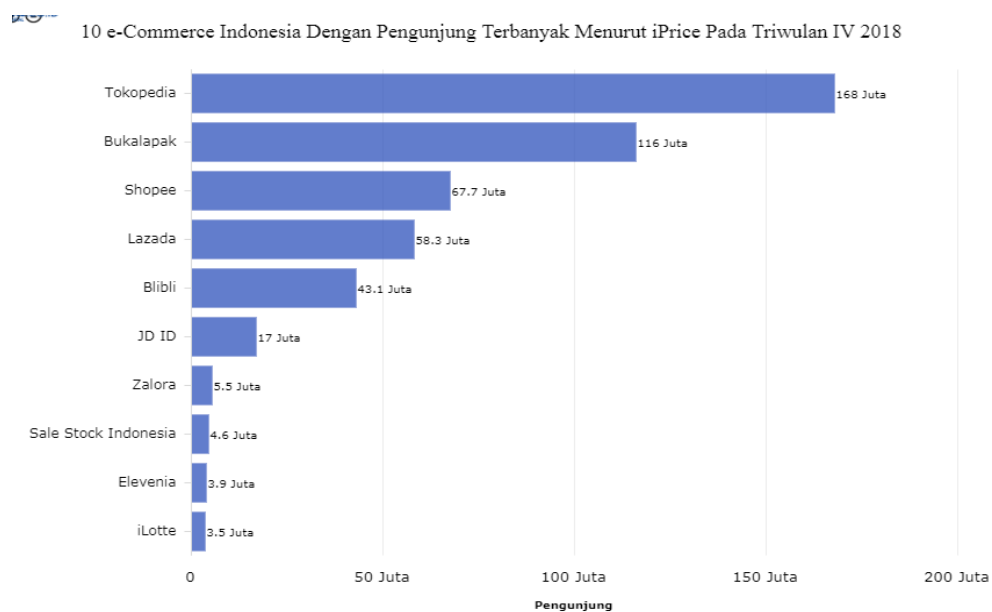
Berdasarkan Gambar 1.3 bahwa menunjukkan bahwa perkembangan ekspor pakaian jadi dan tekstil dari tahun 2017 sampai 2018 menunjukkan tren positif terjadi

kenaikan yang bisa dikatakan baik karena terbantunya dengan konektivitas media sosial dan jejaring internet yang memudahkan para pengusaha pakaian dapat berkembang dalam memasarkan produknya. Untuk Pakaian jadi tekstil pada bulan januari hingga april 2017 sebesar Rp. 2,3 Milyar sedangkan pada bulan januari hingga april 2018 sebesar Rp. 2,4 milyar. Tidak tertutup kemungkinan banyak terlahirnya perusahaan e-commerce yang tumbuh pesat di indonesia dimana produk dalam negeri mudah di terima oleh para konsumen karena para konsumen lebih memilih bagaimana mereka berdiam dengan menggunakan aplikasi yang memudahkan mereka memperoleh produk yang dicari atau diinginkan. Perusahaan seperti lazada, buka lapak, jd.id dan lain lain menjadi perusahaan penengah atau pihak ketiga dari penjual dan pembeli yang menawarkan jasa untuk terjadi kepercayaan konsumen terhadap suatu barang. Karena sedang maraknya penipuan ke konsumen terhadap barang yang tidak sesuai ataupun barang yang tidak sampai. Dimanfaatkan oleh perusahaan e-commerce untuk menjadi penengah antara kedua belah pihak.

Era digital ini, website e-commerce memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis. Dengan adanya e-commerce maka bisnis Anda dapat melakukan banyak hal secara otomatis dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan akibat pengerjaan secara manual. Untuk lebih memudahkan Anda mengenali untuk E-commerce adalah dimana dalam satu website menyediakan atau dapat melakukan Transaksi secara online. Kemajuan teknologi sangat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya. Atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “get and deliver“. E-



commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan) .Adapun pendapat mengenai pengertian E-Commerce bahwa E-commerce mengacu pada internet untuk belanja online dan jangkauan lebih sempit. dimana e-commerce adalah subperangkat dari E-Bisnis. Berikut data 10 Ecommerce dengan pengunjung terbanyak.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

#### **Gambar 1.4** **10 E-commerce indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak menurut iPrice pada Triwulan IV 2018**

Berdasarkan Gambar 1.4 Pengunjung lebih tertarik menggunakan jasa tokopedia dengan jumlah pengunjung 168 juta, dan diikuti oleh Bukalapak sebanyak 116 juta, Shopee sebanyak 67,7 juta dan Lazada 58,3 juta menjadikan opsi untuk pengusaha dalam mendaftarkan usahanya dan menampilkan produk yang mereka tawarkan pada tampilan perusahaan *e-commerce*. Karena tidak cukup untuk menjalani persaingan di era modern hanya dengan menunggu konsumen

untuk dapat membeli ke lapak kita atau toko itu sendiri. Maka hadirilah *e-commerce* untuk membantu atau penengah bagi para penjual dan pembeli tinggal pajang melakukan transaksi dikirim oleh pihak *e-commerce* itu sendiri. Peranan E-Commerce diantaranya ialah:

Katalog Online Pelanggan tidak perlu lagi mengalami kesulitan untuk mencari informasi mengenai produk yang dijual. Dengan adanya website, maka pelanggan cukup membuka website Anda lalu menetik produk yang dicari kemudian website akan menampilkannya. Website dapat diakses dimanapun dan kapanpun selama terkoneksi dengan internet, hal ini membuat bisnis Anda untuk dapat beroperasi selama 24 jam.

Toko Online Dengan adanya fitur jual beli pada website anda maka pelanggan dapat melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun. Baik pada saat beristirahat pada malam hari setelah bekerja maupun pada siang hari. Kemudahan dan kenyamanan website akan menjadi faktor yang sangat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Membangun Relasi dengan Pelanggan E-commerce dapat dimanfaatkan untuk membangun relasi dengan pelanggan dengan berbagai cara. Misalnya sistem akan dapat memberi rekomendasi dengan menampilkan produk-produk baru dari brand yang disering dibeli oleh pelanggan, memberikan *reward* kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian diatas jumlah tertentu, dan lain lain.

Laporan transaksi yang detail Dengan data yang dikumpulkan oleh sistem maka e-commerce dapat menghasilkan berbagai laporan yang dapat mendukung manajemen dalam melakukan pengambilan keputusan. Misalnya, sistem dapat

menunjukkan produk yang paling diminati ataupun tidak oleh pelanggan, kapan penjualan terbanyak terjadi, pelanggan yang melakukan pembelian terbanyak, dan lain lain. Peranan e-commerce tersebut dapat dimanfaatkan oleh berbagai jenis bisnis, baik bisnis yang bergerak dalam bidang jasa maupun bidang perdagangan. Yang perlu diperhatikan adalah website e-commerce perlu berjalan dengan baik dan mudah digunakan oleh pelanggan. Sebab, website yang tidak berjalan dengan baik atau susah digunakan justru akan memberikan kesan yang buruk pada bisnis Anda.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi kota trend fashion dari kota-kota yang ada di Indonesia dimana banyak sekali trend fashion yang ditawarkan di kota ini. Tak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata perbelanjaan yang menjadi incaran para masyarakat. Jenis yang ditawarkannya di kota ini seperti celana jeans, kemeja, jaket, kaos, sepatu, sandal dan beragam lainnya. Kalangan anak muda saat ini banyak toko-toko yang menyediakan barang-barang tersebut sering disebut dengan nama lain yaitu distro. Distro adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Distribution Store atau yang lebih dikenal dengan distro, merupakan perwujudan dari konsep DIY (*Do It Yourself*) yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara sendiri dan mandiri.

Usaha Distro ini banyak dirintis oleh kalangan anak muda yang ingin mengapresiasi kreatifitas mereka melalui produk yang mereka hasilkan. Distro pada umumnya merupakan Industri Kecil Menengah (IKM) yang bergerak di bidang distribusi penjualan di bawah brand sendiri Distro ini menyediakan berbagai macam produk seperti T-shirt, celana jeans, jaket, topi dan dompet dan merchandise lainnya, pada produk distro dibuat dengan sistem limited edition (jumlahnya

terbatas) untuk menjaga keeksklusifitasannya dimana konsep rancangan desain produk yang dijual banyak mengambil unsur-unsur gaya hidup, hobi, musik, art design yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu kalangan anak muda. Dalam segmen pasar anak muda semangat untuk tampil beda dan cukup menonjol. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dari yang lain membuat bermunculan berbagai desain pakaian dan aksesorisnya yang membantu bagi perusahaan untuk memajukan usahanya.

Hal ini juga didorong kreatifitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen karena banyaknya juga hal hal yang mempengaruhi naik turunnya perkembangan penjualan usaha dari brand fashion itu sendiri ada kemungkinan masuknya peran pesaing pesaing *brand* itu sendir. Berikut adalah perkembangan jenis usaha Distro, Clothing, dan Factory outlet di Kota Bandung yang diuraikan pada tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Distro di kota Bandung**

<b>Jenis Usaha</b>	<b>Tahun 2015-2016</b>	<b>Tahun 2016- 2017</b>	<b>Tahun 2017-2018</b>
Distro	512 Gerai	574 Gerai	592 Gerai
Clothing	75 Gerai	90 Gerai	103 Gerai
Factory Outlet	115 Gerai	150 Gerai	162 Gerai

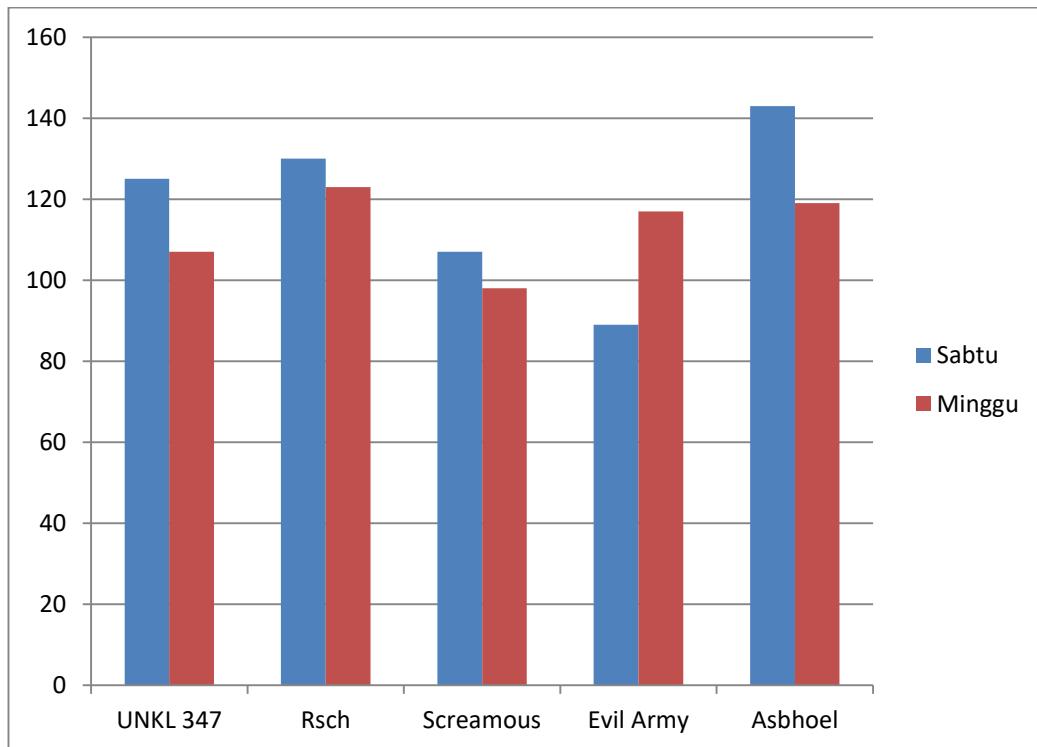
Sumber : <http://bandungcreativitycity.wordpress.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 perkembangan distro pada tahun 2015 hingga 2016 sangat maju pesat semua bersaing dengan desain, dan ke kreatifan ada 512 gerai distro dan pada tahun 2016 hingga 2017 ada 574 gerai hal ini disebabkan karena Jawa Barat akan menjadi salah satu daerah yang menyokong pengembangan

ekonomi kreatif bagi seluruh warganya melalui ruang lingkup riset meliputi riset, edukasi dan pengembangan ekonomi kreatif, akses permodalan, infrastruktur, pemasaran dan promosi, dan fasilitasi hak kekayaan intelektual. Sebab ekonomi kreatif-lah yang saat ini dinilai memegang peranan penting dalam perekonomian seiring dengan tren pertumbuhannya yang positif ([www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) selasa, 14 Mei 2019, 13.41 WIB).

Sedangkan pada tahun 2017 hingga 2018 perkembangan distro sebanyak 592 gerai karena kota Bandung telah memasuki era membangun industri kreatif berbasis teknologi mengakibatkan peningkatan jumlah distro tidak sebesar kenaikan dari tahun 2016 ke 2017. Terkait dari fenomena tersebut yang ditunjang oleh kegiatan dari sektor pendidikan perguruan tinggi menerapkan metode pembelajaran yang menciptakan para mahasiswa untuk berinovasi, adaptif dan kompetitif dalam menghadapi persaingan ([www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) selasa, 14 Mei 2019, 13.53 WIB).

Hal ini menjadi ketertarikan peneliti mengambil objek distro yang sedang berkembang dari tahun ketahun, namun ada faktor dimana kemajuan teknologi yang mempengaruhi pola perilaku dan daya beli konsumen terhadap suatu barang yang mereka inginkan. Jalan Sultan Agung dan Trunojoyo Bandung menjadikan ciri dari perkembangan Distro di kota Bandung terdapat beberapa toko yang menawarkan produk yang sejenis dari kaos kemeja dan lain lain. Ada beberapa Distro yang menarik perhatian karena intensitas jumlah pengunjung yang banyak dibandingkan dengan toko lainnya. Bisa dilihat di halaman berikutnya pada Tabel 1.2.



Sumber: Hasil Survey Pengamatan Peneliti Tanggal 23-24 Februari dan 2-3 Maret

### **Gambar 1.5** **Grafik Jumlah Pengunjung Distro Terbanyak pada Hari Libur**

Berdasarkan hasil survey peneliti pada tanggal 23 sampai 24 februari dan 2 sampai 3 maret 2019 yang tergambarkan grafik 4 pesaing dari segi pengunjung distro Asbhoel. Ketika melakukan survey di daerah Sultan Agung saya mengamati distro yang berada disana ketika diamati yang ramai pengunjung ke 4 distro tersebut. Karena Senin hingga Jum'at saya mengambil kesimpulan para konsumen banyak yang sekolah, kerja dan kuliah maka saya mengambil hari libur Sabtu dan Minggu.

Pengamatan yang saya lakukan pada hari Sabtu dengan hasil menunjukkan bahwa untuk distro UNKL347 kedatangan pengunjung sebanyak 125 dan hari minggu 107 orang yang terdiri dari kalangan kaum muda rata rata mahasiswa dan pelajar sekolah menengah pertama. Dan distro selanjutnya RSCH kedatangan

pengunjung sebanyak 130 pengunjung di hari sabtu dan 123 pengunjung di hari Minggu. Untuk Distro SCREAMOUS sebanyak 107 pengunjung di hari Sabtu dan 98 pengunjung di hari Minggu. Dan distro EVILARMY sebanyak 89 pengunjung di hari Sabtu dan 117 di hari Minggu. Kebanyakan karena hari Sabtu malam Minggu banyak anak muda yang melepas rasa penat ketika seminggu melakukan aktivitas maka memilih datang di hari sabtu karena ketika saya bertanya mereka rata rata menjawab karena hari minggu adalah hari libur. Bertolak belakang dengan hari minggu yang terjadi penurunan karena senin awal memulai aktivitas kegiatan para konsumen.

Pengamatan untuk distro Asbhoel sendiri pada hari Sabtu terdapat 143 pengunjung dan hari Minggu 119 pengunjung. Pengunjung di hari sabtu banyak dikarenakan pemilik dari distro asbhoel sering mengajak rekan rekan sepak bolanya untuk berkumpul terutama para pemain usia muda persib maka menjadi daya tarik untuk konsumen. Hal ini dimanfaatkan oleh pihak Asbhoel untuk menjadi magnet penarik konsumen untuk dapat berkunjung ke tempatnya. Selanjutnya ada variasi harga juga yang dapat menjadi pertimbangan peneliti menuntukan objek dari penelitian apakah hanya dari jumlah pengunjung bisa dilihat sebuah permasalahan sebuah Distro yang diteliti. Berikut Tabel 1.2 yang memaparkan variasi harga dari masing masing Distro yang memiliki intensitas pengunjung tinggi sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Varian Harga Produk dari 5 Distro dengan Jumlah Pengunjung Tinggi**

<b>Distro</b>	<b>Jaket</b>	<b>Sweater</b>	<b>T-Shirt</b>	<b>Ransel</b>	<b>Topi</b>
UNKL347	Rp.350.000	Rp.350.000	Rp.140.000	Rp.320.000	Rp.150.000
RSCH	Rp.295.000	Rp.310.000	Rp.130.000	Rp.360.000	Rp.115.000

Lanjutan tabel 1.2

<b>Distro</b>	<b>Jaket</b>	<b>Sweater</b>	<b>T-Shirt</b>	<b>Ransel</b>	<b>Topi</b>
SCREAMOUS	Rp.290.000	Rp.310.000	Rp.135.000	Rp.190.000	Rp.125.000
EVILARMY	Rp.315.000	Rp.305.000	Rp.129.000	Rp.210.000	Rp.115.000
<b>ASBHOEL</b>	<b>Rp.425.000</b>	<b>Rp.435.000</b>	<b>Rp.215.000</b>	<b>Rp.225.000</b>	<b>Rp.165.000</b>

Sumber : Hasil Survey Pengamatan Peneliti Tanggal 23-24 Februari

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan variasi harga perbedaan serta perbandingan harga dari masing masing produk yang ditawarkan distro kepada konsumen. Menurut saya faktor harga yang menjadi pembeda dari setiap Distro yang menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen. Menjadi hal menarik bagi peneliti dimana menurut teori *Marketing Mix* Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) bahwa harga mempengaruhi sebuah keberhasilan perencanaan perusahaan dalam menentukan ketercapaian atas target pasar yang perusahaan tentukan. Pada dasarnya konsumen tertarik pada harga sebuah produk yang lebih murah dari sebuah produk yang memiliki kualitas yang tidak begitu jauh, namun bertolak belakang ketika sebuah produk memiliki harga yang cukup mahal bagi segmennya akan tetapi sangat diminati oleh konsumennya. Menjadikan Distro Asbhoel mempunyai daya tarik untuk diteliti faktor apa saja yang membuat mereka dapat bersaing dalam bisnis Distro tersebut.

**Tabel 1.3**  
**Data Pendapatan Distro Asbhoel Laba Bersih per-4 tahun terakhir**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Keterangan</b>
2015	Rp. 450.000.000	-
2016	Rp. 630.000.000	(+) Rp.180.000.000



Lanjutan tabel 1.3

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Keterangan</b>
2017	Rp. 1.500.000.000	(+) Rp. 870.000.000
2018	Rp. 925.000.000	(-) Rp. 575.000.000

Sumber: Owner Distro Asbhoel

Berdasarkan data Tabel 1.3 yang diperoleh dari pemilik pendapatan dari setiap tahunnya ada peningkatan yang signifikan untung yang diperoleh pemilik yang awalnya memiliki satu toko di daerah cijerah sekarang dapat mengembangkan usahanya membuka toko didaerah jalan tirtayasa daerah sekitaran distro di jalan sultan agung. Selain ada sisi baik dari *e-commerce* dalam membantu pihak pemilik distro pun seperti dalam menawarkan produknya ada dampak negatif yang saling bertolak belakang. Menurut Zeithaml dan Bitner di dalam buku Ratih Hurriyati (2015:48) mengemukakan bahwa : “Bauran Pemasaran jasa adalah elemen elemen organisasi perusahaan yang di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”. Berdasarkan argumen tersebut peneliti menarik sebuah kesimpulan ketika terjadi sebuah penurunan pendapatan ada keterlibatan orang dalam organisasi yang menawarkan jasa atau memaparkan sebuah kelebihan dan ketersediaan sebuah produk yang ada di toko tersebut, atau tingkat sikap dan perilaku pelayanan toko terhadap konsumen yang memberikan sebuah kesan pertama bagi konsumen untuk menjadikan dasar alasan pembeli dapat kembali dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Terjadi penurunan pada tahun 2018 dari pencapaian yang didapat pada tahun 2017. Karena kemajuan teknologi yang membantu peningkatan daya saing

antara usaha sejenis membuat menjadikan salah satu faktor bahwa penggunaan teknologi yang belum maksimal dari pihak pengelola. Karena saya termasuk pengguna teknologi akan lebih tertarik terhadap suatu hal atau barang dari apa yang dilihat pertama kali, lalu deskripsi yang menunjang rasa ingin membeli terhadap suatu barang, dan kreatifitas pengelola dalam menawarkan dengan menggunakan publik figur sebagai *Brand Ambassador* untuk menunjang rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ada faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen distro Asbhoel dilihat dari pendapatan dari tahun ke tahun yang menggambarkan menurunnya loyalitas konsumen Distro Asbhoel Bandung . Hal ini juga diperkuat dengan adanya penelitian pendahuluan yang disebarakan kepada 30 Responden yang melakukan pembelian di Distro Asbhoel. Berikut merupakan Hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas konsumen Distro Asbhoel yang dipaparkan pada Tabel 1.4 berikut ini:

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Pendahuluan Terhadap Loyalitas Distro Asbhoel**

No	Pernyataan	Tanggapan					Hasil (%)	Standar (%)
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Seberapa besar anda akan melakukan pembelian merek kami dimasa yang akan datang	0	8	0	12	10	44%	100%
2	Merekomendasikan merek kami kepada orang lain	0	0	10	9	11	45%	100%
3	Bersedia mencoba produk kami dalam kategori yang lain	0	6	10	6	8	49%	100%
F= Frekuensi, N= Frekuensi x Skor Jumlah Responden 30 orang Jumlah Pertanyaan = 3								

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut artikel Agus Octa mengenai *Customer Loyalty Index (CLI)* adalah standar khusus untuk mengukur atau melacak loyalitas konsumen dari waktu ke waktu dengan menggabungkan beberapa indikator yaitu, Dimana seberapa besar konsumen melakukan pembelian ulang mendapatkan hasil sebesar 44% dari jawaban responden terhadap pernyataan tersebut bahkan tidak setengahnya dari *standar* 100%. Hal ini bisa diakibatkan dari beberapa faktor yang mempengaruhi mereka tidak melakukan pembelian ulang bisa dari sistem yang dilakukan oleh pihak terkait, bisa melalui pelayanan yang orang dalam organisasi tersebut tawarkan pada konsumen.

Terdapat pernyataan konsumen merekomendasikan merek kepada rekan atau keluarganya, mendapatkan hasil sebesar 45% dari jawaban responden terhadap pernyataan tersebut, hasil ini kurang baik bagi para pelaku bisnis karena usaha mereka tergantung dimana konsumen dapat ikut serta dalam memasarkan produknya agar usaha yang ditawarkan mampu berkembang dengan pesat.

Berdasarkan Tabel 1.4 dalam pernyataan terakhir konsumen bersedia mencoba produk lain atau kategori lain yang Distro tawarkan mendapatkan 49% hasil dari jawaban 30 responden hampir setengahnya hal ini cukup berpengaruh baik bagi perusahaan itu sendiri karena konsumen dapat membeli variasi produk yang lain bila ada produk yang mereka inginkan tidak cocok dengan kebutuhannya dan dapat beralih ke produk yang lain. Hal ini pun diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2016:650) bahwa pelanggan yang loyal adalah aset penting bagi perusahaan yang harus dijaga, karena pelanggan yang loyal memiliki karakteristik

yang menunjukkan ekpetasi dan harapan mereka terpenuhi oleh produk tersebut. Karakteristik tersebut terpaparkan dari pernyataan yang ditanyakan pada responden pada tabel 1.5. Selanjutnya akan dijelaskan data penjualan Distro Asbhoel dalam satu minggu apa saja produk yang selalu dibeli oleh konsumen.

**Tabel 1.5**  
**Data Penjualan Distro Asbhoel dalam Kurung Waktu 1 Minggu**

No.	Kategori Produk	Hari						
		Jum'at	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis
1	Jaket	3	6	5	2	0	1	1
2	Sweater	2	3	4	2	1	2	0
3	T-Shirt	8	12	16	5	5	7	6
4	Ransel	2	1	1	0	3	1	1
5	Topi	3	2	2	1	0	-	0
Jumlah produk		18	24	28	11	9	11	8

Sumber: Hasil Penelitian Tanggal 6-12 September 2019

Berdasarkan data penjualan yang dapat dilihat pada tabel 1.5 Minat konsumen terhadap produk Asbhoel menunjukkan pada T-shirt yang ditawarkan Distro tersebut memperoleh intensitas pembelian disetiap harinya lebih dari 5 pcs produk tersebut. Sedangkan keputusan pembelian konsumen dilakukan pada waktu hari libur karena mungkin banyak dari konsumen dihari biasa mempunyai kesibukan serta tidak mempunyai waktu untuk melakukan transaksi pembelian, Faktor ini pun dijelaskan oleh penjelasan Kotler & Amstrong (2016:188) Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat konsumen (*consumer behavior*) sehingga memiliki kebiasaan berbeda beda dalam menentukan pilihan.

Berikut adalah tingkat yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen dilihat dari tabel 1.6 yang dapat dilihat diperkuat dengan adanya penelitian pendahuluan yang disebarkan kepada 30 responden. berikut ini hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian konsumen:

**Tabel 1.6**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian dan Minat Beli**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<b>Keputusan Pembelian</b>						
1	Membeli Produk Asbhoel Karena sedang Populer	13,3%	16,6%	23,3%	43,5%	3,3%
2	Membeli produk Asbhoel karena percaya terhadap merek	3,3%	16,7%	30%	40%	10%
3	Merupakan pelanggan setia Produk Asbhoel	10%	16,7%	35%	33,3%	5%
4	Merasa Puas akan harga yang ditawarkan	16,7%	40%	20%	23%	-
5	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	13,3%	43,3%	33,7%	6,4%	3,3%
6	Memiliki banyak pilihan Produk	13,3%	30%	40%	16,7%	-
<b>Minat Beli</b>						
1	Produk Asbhoel memiliki daya tarik untuk dibeli	40%	26,6%	16,8%	16,6%	-
2	Keinginan membeli produk Asbhoel	50%	40%	10%	-	-
3	Merasa yakin terhadap produk Asbhoel	30%	45%	15%	10%	-

Sumber: Hasil Penelitian Tanggal 6 - 2 September 2019

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dapat dilihat pada Tabel 1.6 responden cenderung menjawab kurang setuju atas kepopuler Distro Asbhoel, percaya terhadap merek tersebut dan pelanggan setia dari produk itu sendiri kebanyakan beranggapan bahwa belum lama berdirinya Distro tersebut menjadi faktor utama yang mempengaruhi hal tersebut serta baru menjadi Distro yang berkembang untuk dapat bersaing dengan Distro yang lama telah memasuki bisnis usaha tersebut. Karena Keputusan pembelian tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan untuk mengetahui seberapa nesar ketertarikan konsumen keputusan pembelian tersebut terbentuk dari keinginan serta kebutuhan konsumen. Faktor apa yang menyebabkan penurunan penjualan Distro Asbhoel, maka peneliti melakukan penelitian terhadap 30 responden untuk mengajukan indikator bauran pemasaran berikut prasurvey yang dilakukan pada responden pada tanggal 23-24 Februari 2019.

**Tabel 1.7**  
**Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Distro Asbhoel**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Produk (Product)</i>					
1	Kaos Asbhoel Memiliki Variasi Desain	20%	66,6%	13,3%	-	-
2	Kaos Asbhoel memiliki variasi Ukuran	13,3%	60%	20%	6,6%	-
3	Kaos Asbhoel Memiliki Variasi Warna	16,6%	56,6%	26,6%	-	-
	<i>Harga ( Price )</i>					
1	Harga Yang ditawarkan terjangkau.	23,3%	43%	30%	3,3%	-

Lanjutan tabel 1.7

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
2	Harga yang ditawarkan sesuai kualitasnya.	30%	43%	23,3%	3,3%	-
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan bahan produk	23,3%	46,6%	23,3%	6,6%	-
<i>Lokasi (Place)</i>						
1	Toko mudah ditemukan	10%	53%	13,3%	23,3%	-
2	Lahan parkir toko luas	16,6%	53%	26,6%	3,3%	-
3	Toko yang luas dan leluasa saat memilih produk	10%	46,6%	33,3%	10%	-
<i>Promotion (Social Media Marketing)</i>						
1	Kemudahan mencari di media sosial	13,3%	56,6%	30%	-	-
2	Promosi Produk yang menarik	3,3%	16,6%	46,6%	30%	3,3%
3	Adanya potongan harga	-	26,6%	63,3%	30%	
4	Adanya Brand Ambbassador yang menarik	6,6%	63,3%	20%	6,6%	3,3%
<i>Orang (People)</i>						
1	Kecepatan Pelayanan dalam mengetahui ketersediaan barang	10%	63,3%	20%	-	-
2	Keramahan pelayan saat memberikan opsi pilihan	6,6%	33,3%	40%	20%	-
3	Memiliki Kecepat tanggap merespon keinginan konsumen.	10%	53,3%	30%	6,6%	-
<i>Proses (Process)</i>						
1	Proses pembayaran dalam media ATM maupun Tunai mudah	10%	70%	20%	-	-

Lanjutan tabel 1.7

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
2	Adanya jalur pembayaran agar konsumen mengantri	10%	53,3%	30%	-	-
Bukti Fisik ( <i>Physical Evidance</i> ) Kesadaran Merek						
1	Tampilan Logo dan merek mudah diingat	20%	40%	30%	10%	
2	Memakai Produk Asbhoel membuat percaya diri	10%	40%	33,3%	16,6%	
3	Konten saat menawarkan dimedia atau langsung menarik	23,3%	50%	20%	6,6%	

Sumber: Hasil Survey Data Pendahuluan Penelitian Tanggal 23-24 Februari

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Tabel 1.7 terdapat beberapa dimensi yang bermasalah. Dimensi yang bermasalah adalah *Social Media Marketing*, *People*, dan *Brand Awareness*. Pada Dimensi *Digital Marketing* terdapat pernyataan pelanggan dalam kemudahan mencari di media sosial dengan baik dengan hasil jawaban sangat setuju sebesar 13,3%, setuju sebesar 56%, kurang setuju sebesar 30%. Sedangkan promosi produk yang menarik sangat setuju 3,3% setuju 16,6%, kurang setuju 46,6% tidak setuju 30% dan sangat tidak setuju 3,3%. Sedangkan adanya potongan harga sangat setuju 0 setuju 26,6% %, kurang setuju 63,3% tidak setuju 30% dan sangat tidak setuju 0. Adanya Brand Ambassador yang menarik sangat setuju 6,6% setuju 63,3%, kurang setuju 20% tidak setuju 6,6% dan sangat tidak setuju 3,3%.



Berdasarkan hasil jawaban tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa Distro Asbhoel belum dapat memaksimalkan kemajuan teknologi dan menampilkan hal menarik untuk menarik daya beli konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh jurnal dari Bunga indah Bayunitri (2017:3) bahwa pentingnya melakukan promosi menggunakan kemajuan teknologi untuk ditawarkan melalui media sosial untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dimensi *People* terdapat pernyataan Kecepatan pelayan dalam mengetahui ketersediaan barang. Jawaban responden pada pernyataan tersebut yaitu sangat setuju sebesar 10%, setuju sebesar 63,3%, kurang setuju sebesar 20%, tidak setuju sebesar 0% dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Keramahan pelayanan saat memberikan opsi pilihan. Jawaban responden pada pernyataan tersebut yaitu sangat setuju sebesar 6,6%, setuju sebesar 33,3%, kurang setuju sebesar 40%, tidak setuju sebesar 20% dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Memiliki kecepat tanggap merespon keinginan konsumen. Jawaban responden pada pernyataan tersebut yaitu sangat setuju sebesar 10%, setuju sebesar 53,3%, kurang setuju sebesar 30%, tidak setuju sebesar 6,6% dan sangat tidak setuju sebesar 0% Mengacu pada jawaban responden tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian responden merasa bahwa mereka pihak Distro Asbhoel belum maksimal memberikan pelayanan yang prima untuk pelanggan.

Dimensi *Brand Awareness* terdapat pernyataan tampilan logo dan merek mudah diingat. Jawaban responden pada pernyataan tersebut yaitu sangat setuju sebesar 20%, setuju sebesar 40%, kurang setuju sebesar 30%, tidak setuju sebesar 10%

dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Memakai produk Asbhoel membuat percaya diri. Jawaban responden pada pernyataan tersebut yaitu sangat setuju sebesar 10%, setuju sebesar 40%, kurang setuju sebesar 33,3%, tidak setuju sebesar 16,6% dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Konten saat menawarkan dimedia atau langsung sangat menarik. Jawaban responden pada pernyataan tersebut yaitu sangat setuju sebesar 23,3%, setuju sebesar 50%, kurang setuju sebesar 20%, tidak setuju sebesar 6,6% dan sangat tidak setuju sebesar 0%

Melihat pada jawaban responden tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian responden merasa bahwa mereka pihak Distro Asbhoel belum maksimal memberikan tampilan yang menarik dan konten yang menarik untuk menciptakan sesuatu hal dalam produk yang mudah diingat dalam pikiran konsumen tentang apa yang menciptakan konsumen itu sadar dan dapat melaukan pembelian ulang produk Distro Asbhoel.

Terjadi sebuah perbedaan dari hasil fakta fenomena dimana perkembangan dunia fashion yang maju serta dengan dibantunya dengan kemajuan teknologi yang memudahkan bagi dari pihak penjual untuk dapat memasarkan produknya. Bertolak belakang dimana pihak dari Distro Asbhoel belum dapat memaksimalkan penjualan dari proses online yang dimana hasil dari penelitian terdahulu mengatakan keputusan pembelian konsumen berkurang karena respon balasan order kurang dijawab dengan cepat.

Berdasarkan penjelasan dari teori dan fenomena permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian ini dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut "**Pengaruh *Social Media Marketing, People, dan Brand***

## ***Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Loyalitas Konsumen di Distro Asbhoel Bandung***

### **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Pada sub-sub ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai *social media marketing, people, brand Awareness*, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang penulis lakukan yang tertuju pada hasil penelitian pendahuluan serta data pendukung terhadap isi dari latar belakang yang diuraikan di atas, sedangkan untuk rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti penyebab apa saja yang timbul di objek yang akan diteliti di dalam penelitian ini yang nantinya akan dijawab dan diuraikan dalam penelitian ini.

#### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi dan menjabarkan masalah-masalah yang terdapat di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat cenderung memilih menggunakan *brand* ternama yang dapat dipesan.
2. Penurunan penjualan pada tahun 2018.
3. Munculnya jasa *E-commerce* yang memudahkan.
4. Penjualan Produk yang ditawarkan dengan berbasis aplikasi lebih diminati dari pada Produk yang ditawarkan di toko.
5. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pengguna Produk Asbhoel rendah.

6. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kecepatan tanggapan pelayan terjadi masalah.
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kesadaran merek Asbhoel kurang.
9. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa Promotion (*social media marketing*) Kurang menarik dan respon dari pelayan kurang cepat ketika menanggapi pemesanan.
10. Terjadi penurunan jumlah pengunjung disaat hari produktif senin sampai jum'at.
11. Terjadi penurunan pada bulan bulan tertentu diluar awal dan akhir tahun.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *social media marketing*, *people*, dan *brand awareness* pada produk Asbhoel.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai keputusan pembelian pada produk Asbhoel.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pengguna produk Distro Asbhoel.
4. Seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *people*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

5. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.
6. Seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *people*, dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk Asbhoel.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah telah jabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan pelanggan mengenai *social media marketing*, *people*, dan *brand awarness* pada produk Asbhoel Bandung.
2. Tanggapan pelanggan mengenai keputusan pembelian pada produk Asbhoel.
3. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pengguna produk Asbhoel.
4. Besarnya pengaruh *social media marketing*, *people*, dan *brand awarness* terhadap keputusan pembelian.
5. Besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.
6. Besarnya pengaruh *social media marketing*, *people*, dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pengguna produk Asbhoel.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan *social media marketing*, *people*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Uraian kegunaan penelitian ini ada pada halaman berikutnya.

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh *social media marketing*, *people*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis manfaat dan kegunaan dalam penelitian ini dapat menambah informasi dan masukan mengenai topik penelitian ini, adapun kegunaanya adalah sebagai berikut :

##### 1. Bagi Penulis

Kegunaan praktis bagi penulis ini adalah sebagai berikut :

- a. Agar penulis dapat mengetahui bagaimana proses *digital marketing* yang digunakan distro Asbhoel.
- b. Hasil penelitian ini dapat membantu penulis untuk mengetahui tingkat promosi (*social media marketing*) yang dilakukan pihak distro Asbhoel.
- c. Penelitian ini membantu penulis mengetahui bagaimana pelayan (*people*) distro Asbhoel melayani serta menanggapi keinginan konsumen.
- d. Penulis dapat mengetahui bagaimana tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Asbhoel.

- e. Hasil penelitian yang dilakukan membantu penulis mengetahui tingkat loyalitas pelanggan produk distro Asbhoel.
2. Bagi Pemerintah dan Koperasi Pemilik Distro Asbhoel Kota di Kota Bandung
    - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran mengenai *tren social media marketing* dalam membantu usaha masyarakat untuk mengembangkan usahanya.
    - b. Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur pemerintah dan distro asbhoel bagaimana peranan E-commerce dalam membantu penjualan produk fashion karena dapat membantu mensejahterakan para pengusaha.
    - c. Penelitian ini dapat membantu pemerintah dan Distro Asbhoel di Kota Bandung untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
    - d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi pemerintah dan Distro Asbhoel tentang perkembangan fashion di kota Bandung.
  3. Bagi Peneliti Lain
    - a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh *social media marketing, people*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada loyalitas pelanggan.
    - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang sejenis.
    - c. Penelitian ini diharap dapat membantu peneliti lain dalam menyelesaikan penelitiannya.