

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang pesat, mengharuskan perusahaan bersaing dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi saat menampilkan produk di pasar. Sehingga perusahaan membutuhkan informasi yang tepat untuk dapat berkecimpung di dunia bisnis yang begitu tajam. Salah satu yang mengalami pasang surut dalam perkembangan sekaligus persaingan dalam dunia bisnis yaitu industri pakaian jadi atau bisa dikatakan fashion. Faktanya saat ini banyak sekali para pelaku usaha yang memulai usahanya di bidang fashion. Hal ini dikarenakan fashion saat ini sedang marak di gemari kalangan muda milenial yang selalu ingin tampil modis dan keren setiap saat. Oleh karena itu para marketer harus cerdas dalam menyikapi peluang pasar yang ada. Trend pemasaran yang semakin canggih membuat para pembisnis harus lebih kreatif dalam menggambil hati para konsumen. Selain itu perusahaan juga harus mempunyai nilai keunikan tersendiri sehingga lebih kompetitif dan menarik bagi konsumen, bisa berupa varian produk, strategi promosi, harga dan proses distribusi.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari laman situs resmi datainsdutri.com diukur berdasarkan PDB atas dasar harga konstan tahun 2012, perekonomian Indonesia pada tahun 2020 akan mencapai Rp10.722,4 triliun. Dengan kondisi tersebut, perekonomian Indonesia pada tahun 2020 mengalami

kontraksi (penurunan) pertumbuhan sebesar 2,07% (c-to-c) dibandingkan dengan tahun 2019. Informasi diatas dapat kita lihat secara jelas dalam gambar di halaman selanjutnya mengenai pertumbuhan tahunan industri tekstil dan pakaian jadi,yaitu sebagai berikut.



Sumber : Dataindustri.com

Gambar 1.1
Pertumbuhan Tahunan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dari sumber yang didapatkan bahwa pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi mengalami penurunan drastis. Hal ini terjadi karena selama ini industri fashion sangat mengandalkan penjualan secara fisik atau *offline*. Data menunjukkan lebih dari 80% transaksi fashion terjadi di toko fisik. Karena adanya penerapan penjarakan sosial selama pandemi lalu konsumen beralih kepada pembelian daring. Perubahan perilaku ini menyebabkan banyak perusahaan fashion menutup tokonya dan beralih ke teknologi digital. Berbagai merek fashion memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* secara maksimal untuk mendorong percepatan penjualan. Merek fashion juga memilih untuk menyewa selebriti atau influencer untuk menghindari biaya promosi. Tidak hanya itu, banyak brand juga menawarkan diskon yang cukup besar untuk mempromosikan penjualan langsung melalui website resmi mereka. Seperti yang

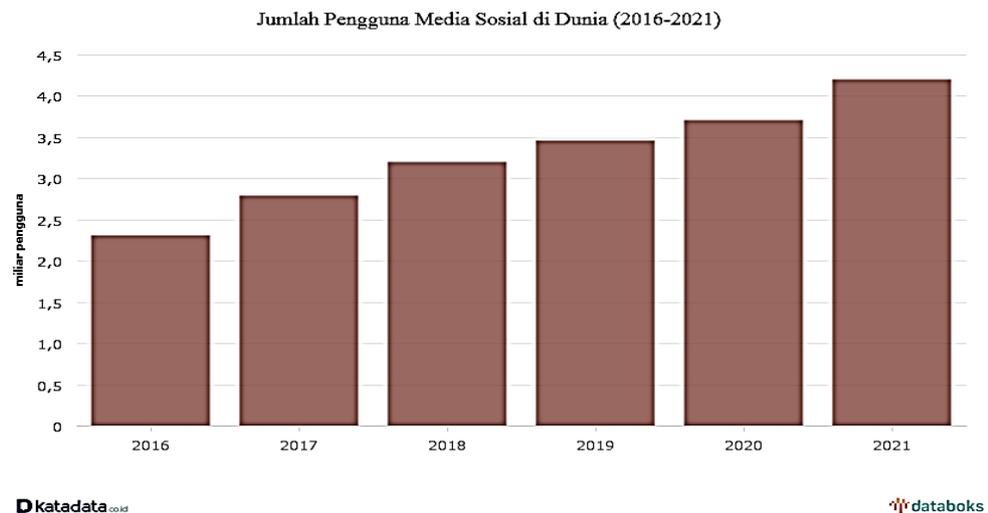
ditulis "Bisnis Mode", untuk keluar dari krisis ini, perusahaan mode juga harus bekerja sama dan meminimalkan persaingan. Tidak ada perusahaan yang bisa lepas dari pandemi sendirian. Oleh karena itu, para eksekutif harus bersedia berbagi data, strategi, dan wawasan tentang cara menavigasi perusahaan di tengah badai. Pandemi COVID-19 tidak hanya mengubah lanskap bisnis, tetapi juga mengubah tren mode.

Munculnya teknologi informasi dan komunikasi baru, khususnya Internet dan jaringan sosial, telah mengubah dinamika pasar, mengancam posisi kompetitif perusahaan dan meningkatkan kekuatan konsumen. Hal ini dikarenakan perubahan zaman yang semakin canggih terutama yang berhubungan dengan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini telah memperluas ide-ide tentang strategi pemasaran. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media online sebagai sarana promosi, sedangkan beberapa dekade yang lalu masih menggunakan sistem *door-to-door* atau *person-to-person*. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat, berkat kegiatan promosi yang menarik melalui media sosial, mendorong pelanggan untuk mengganti produk lama dengan produk baru yang serupa.

Keuntungan menggunakan media sosial tidak hanya dapat digunakan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh usaha kecil dan menengah, karena penggunaan media sosial dapat membawa banyak keuntungan. Salah satunya adalah dengan menekan biaya pemasaran yang tentunya akan sangat mahal jika dilakukan secara manual/*offline*. Karena pemasaran manual membutuhkan banyak staf dan anggaran. Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah menggunakan media sosial semacam

ini sebagai salah satu sarana promosi terbaik. Selain itu, konsumen kini sadar bahwa daya beli mereka memiliki kekuatan, sehingga mereka saling bertindak dan berkomunikasi tentang pilihan yang mereka buat. Oleh karena itu, banyak perusahaan sekarang menggunakan media sosial untuk mengubah metode pemasaran mereka untuk berpartisipasi dalam pertukaran tersebut, memposisikan merek perusahaan mereka dan berhasil bekerja sama dengan konsumen.

Pada zaman yang serba canggih seperti saat ini generasi milenial atau (sering disebut Generasi Y dan Generasi Z) mendominasi penggunaan media sosial terutama di Indonesia, dan sebagian besar berasal dari kalangan muda usia 18-34 tahun. Hampir semua (99,1%, 168,5 juta) pengguna media sosial mengakses melalui perangkat seluler seperti smartphone (*Hootsuite (We Are Sosial): Indonesian Digital Report, 2021*). Dapat kita lihat pada gambar 1.3 tentang seberapa perbandingan banyaknya pengguna sosial media setiap tahunnya.



Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Sosial Media Tahun 2016-2021.

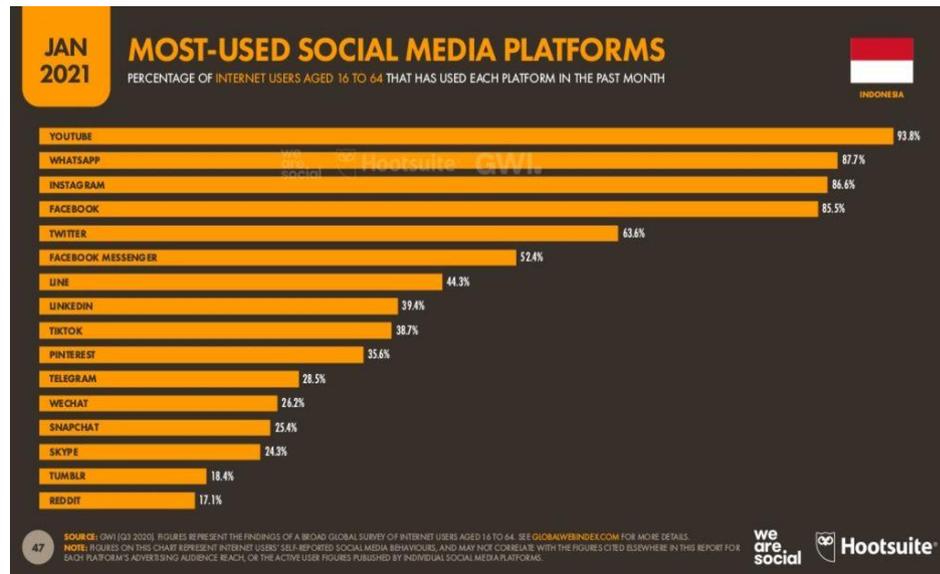
Berdasarkan gambar diatas maka total pengguna sosial media aktif mulai dari tahun 2016-2021 mengalami peningkatan yang sangat dratis. Hal ini terlihat pada grafik diatas yang mana menunjukkan peningkatan, ini menunjukkan bahwa sosial media sudah menjadi suatu hal yang tidak bisa lepas dari penggunanya. Selain itu juga ini merupakan peluang besar bagi pelaku bisnis yang ingin melakukan perluasan pasar dengan menggunakan sosial media. Oleh karena itu para marketer harus cerdas dalam menyikapi peluang pasar yang ada. Trend pemasaran yang semakin canggih membuat para pebisnis harus lebih kreatif dalam mengambil hati para konsumen. Selain itu perusahaan juga harus mempunyai nilai keunikan tersendiri sehingga lebih kompetitif dan menarik bagi konsumen, bisa berupa varian produk, strategi promosi, harga dan proses distribusi (Dahmiri, 2020).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak sekali pelaku bisnis yang berhasil melakukan pemasarannya melalui sosial media, hal ini merupakan bukti pentingnya sosial media dalam pemasaran yang dapat memudahkan konsumen. Di Indonesia proses pemasaran produk melalui sosial media menunjukkan suatu perkembangan yang pesat dikarenakan biayanya yang murah, mudah dan lebih menghemat waktu dan juga bisa diikuti oleh berbagai kalangan. Hal ini juga didukung oleh perkembangan zaman yang membuat teknologi semakin canggih. Selain itu saat ini penggunaan sosial media mengalami peningkatan semenjak adanya kasus Covid-19. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan *work from home* (WFH) yang diterapkan perusahaan bagi karyawan begitupun juga sekolah dan perguruan tinggi untuk mahasiswa/i pelajar. Pendek kata, karyawan dan mahasiswa bisa dengan bebas bekerja dan belajar di rumah sambil aktif berinteraksi melalui

sosial media. Perusahaan juga dapat membangun brand dengan menggunakan berbagai media, salah satunya yaitu *social media*.

Hasil riset APJII dan PusKa Komm menunjukkan bahwa peningkatan pengguna internet yang masif di Indonesia akan sangat mempengaruhi perkembangan industri dan ekonomi. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) pada BAB II Pasal 4 salah satunya yaitu dilaksanakan dengan tujuan mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Internet memberikan peluang salah satunya sosial media yaitu untuk menjual kebutuhan sehari-hari langsung kepada konsumen di pasar konsumen atau pasar industri (*business-to-business market*). Namun, tidak semua konten di Internet selalu bermanfaat bagi penggunanya. Jika dilihat dari sisi lain, keberadaan internet saat ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku bisnis.

Salah satu sosial media yang saat ini banyak digunakan yaitu instagram. Sosial media instagram pada periode januari 2021 di indonesia banyak digunakan sebesar 86,6%, berada di peringkat ketiga setelah Whatsapp (*Hootsuite (We Are Sosial): Indonesian Digital Report, 2021*). Para pebisnis dapat melakukan *social media marketing* yaitu sebagai bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung guna membangun *brand* melalui sosial media salah satunya yaitu instagram.

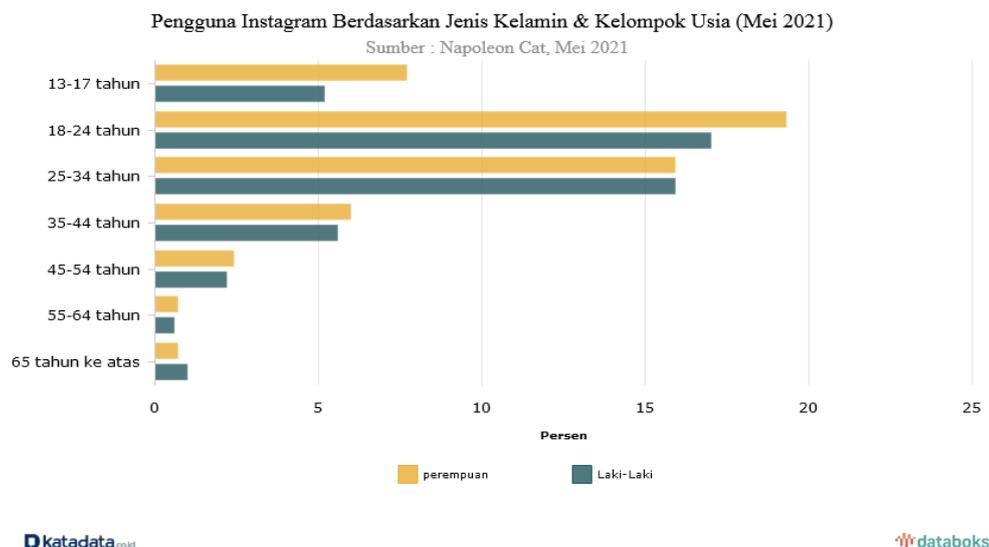


Sumber: www.wearsosial.com

Gambar 1.3 Sosial Media yang banyak digunakan

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa *platform* sosial media yang banyak digunakan adalah Youtube yang menempati peringkat pertama sedangkan Instagram menempati peringkat ke-3 setelah Whatsapp. Namun kendati demikian *platform* instagram lebih luas jangkauannya dikarenakan dapat diakses oleh berbagai kalangan tanpa batas usia dan lainnya. Hal inilah yang memudahkan para pebisnis untuk bisa memasarkan produknya melalui media instagram tersebut dikarenakan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Platform instagram ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan berdasarkan jenis kelamin dan juga usia. Pengguna instagram rata-rata yaitu mulai usia 18-34 tahun. Hal tersebut dijelaskan pada gambar dibawah ini mengenai pengguna instagram berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia, secara lebih rinci dan jelas.



Sumber : Databoks

Gambar 1.4 **Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin & Kelompok Usia**

Berdasarkan gambar 1.3 diatas menjelaskan berdasarkan Laporan Napoleon Cat menunjukkan bahwa pada Mei 2021, sebagian besar atau sebesar 52,6% pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh wanita. Pada saat yang sama, 47,4% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Pada kelompok usia 18-24 tahun, 19,3% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan dan 17% adalah laki-laki. Pada kelompok usia 25-34 tahun, 15,9% pengguna Instagram domestik adalah perempuan dan laki-laki. Kemudian, 7,7% wanita usia 13-17 di Indonesia menggunakan Instagram. Sebanyak 5,2% pengguna Instagram pada kelompok usia ini adalah laki-laki. Pada kelompok usia 35-44 tahun, 6% wanita menggunakan Instagram dan 5,6% pria menggunakan Instagram. Pada saat yang sama, pengguna Instagram wanita dalam kelompok usia 45-54 masing-masing menyumbang 2,4% dan 2,2% pria.

Fenomena yang terjadi saat ini instagram merupakan salah satu sosial media yang banyak banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis online sebagai alternatif untuk memasarkan berbagai produk seperti retail *fashion-wear*. Banyak sekali pelaku bisnis yang mulai mempromosikan produknya melalui aplikasi instagram, dikarenakan sosial media instagram ini dapat di akses oleh berbagai kalangan. Selain itu juga instagram saat ini menjadi *trend* sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Tak lantas juga dengan Visval yang memasarkan produknya melalui *platform* instagram.

Visval merupakan salah satu *brand fashion* lokal dari Bandung. Berfokus pada produk utamanya yaitu tas. Visval berdiri pada tahun 2014, awalnya Visval hanya berupa industri rumahan dan saat ini telah berkembang menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Niaga Karya Kreatif pada tahun 2017. Visval mempunyai *offline store* yang semula bertempat di Jl. Arcamanik memutuskan pindah ke Jl. Banda No.25 Citarum Bandung Wetan dikarenakan lokasi yang lebih startegis. Selain di Bandung Visval juga membuka cabang *offline store* nya di daerah Bekasi yang mulai beroperasi pada Oktober 2019 dan Jakarta pada Februari 2020.

Segmentasi produk visval ditujukan untuk mahasiswa dan karyawan muda. Target pasarnya adalah kalangan menengah, dan posisinya diperuntukkan bagi kaum muda khususnya warga perkotaan yang banyak melakukan aktivitas outdoor, tidak hanya melihat tas dari aspek fungsional, tetapi juga berfungsi sebagai elemen fashion yang menunjang penampilannya. Meski Visval memiliki *offline store* di tiga kota, Visval berkomitmen untuk memasarkan produknya melalui media e-

commerce (e-commerce). *E-commerce* artinya perusahaan menyediakan produk dan jasanya serta melakukan aktivitas perdagangan online. Selain memiliki toko online resmi, Visval juga melakukan pemasaran produk melalui berbagai pasar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan JD ID. Guna menjangkau konsumen yang lebih luas, Visval memiliki beberapa akun media sosial, antara lain: Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, Instagram, dan Youtube.

Menyinggung kembali mengenai platform sosial media instagram, Visval juga tentunya memasarkan produk mereka melalui platform instagram dengan nama akun instagram @Visval. Karena adanya persaingan yang sangat ketat dalam dunia *marketing* melalui *social media*, tentunya membuat Visval juga untuk terus berinovasi dan ikut dalam perkembangan teknologi terutama dalam urusan memasarkan produk. Pada tabel 1.1 dibawah ini merupakan jumlah *followers* dari akun instagram Visval dan juga prosuk sejenis atau kompetitor.

Tabel 1.1
Jumlah Pengikut (*Followers*) Akun Instagram Produk Sejenis

Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut (<i>Followers</i>)
Eiger	2.000.000 Pengikut
Visval	627.000 Pengikut
Torch.id	335.000 Pengikut
Bigmo.id	291.000 Pengikut
Imagerybags	72.200 Pengikut

Sumber : www.instagram.com (Data diolah peneliti, 2021)

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan perbandingan jumlah *followers* instagram Visval dengan kompetitor yang menjual produk sejenis. Hal ini membuat Visval harus mengatur strateginya lebih lagi dalam melakukan pemasarannya melalui sosial media yaitu instagram salah satunya. Karena seperti yang dapat kita lihat

pada tabel diatas banyak sekali kompetitor dari Visval yang bahkan lebih unggul dalam segi *followers* atau mungkin kualitas produk yang dimilikinya. Seperti salah satu contoh brand yang lebih unggul yaitu eiger yang mana eiger ini mengeluarkan beberapa produk tas sama seperti Visval, namun eiger sangat banyak dikenal oleh khalayak banyak terutama pecinta adventure dan alam bebas. Hal ini dikarenakan eiger lebih memfokuskan brand nya dengan tema alam. Dibawah ini terdapat beberapa tas brand lokal bandung termasuk Visval berdasarkan informasi yang didapatkan melalui website uss.feed yaitu sebagai berikut.

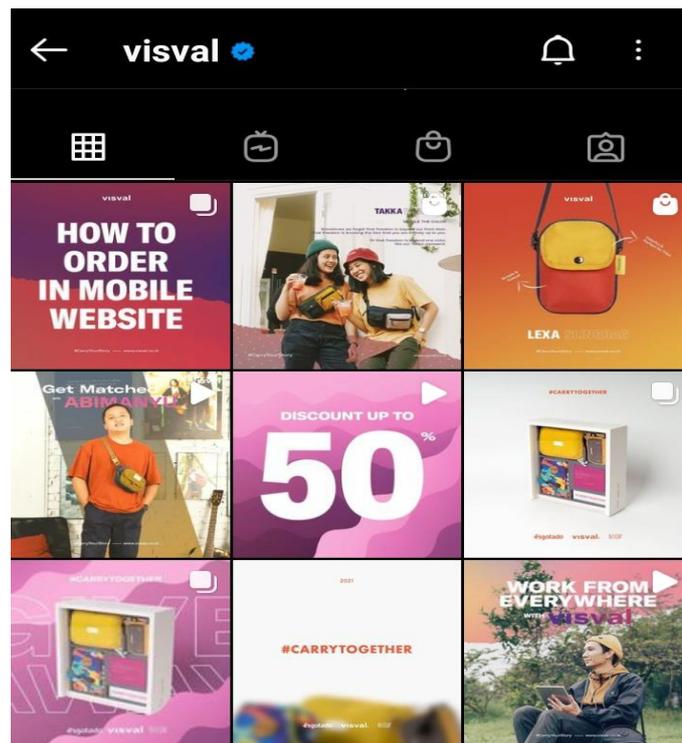
Tabel 1.2
10 Top Brand Lokal Tas Bandung

No	Nama Brand
1	Eiger
2	Kalibre
3	Visval
4	Niion
5	Eibag
6	Atva
7	Firefly Bag
8	Gravity Element
9	Esgotado
10	Torch

Sumber: www.uss.feed.com

Pada tabel 1.2 diatas yaitu dapat kita lihat ada beberapa merek brand lokal Bandung yang memiliki produk sejenis dengan Visval yaitu berfokus pada usaha menjual berbagai tas yaitu ransel salah satunya. Pada tabel tersebut Visval berada

pada peringkat ketiga. Dari banyak nya kompetitor yang menjual produk sejenis tak menghalangi Visval untuk terus berekspansi dalam melakukan pemasarannya terutama melalui media sosial seperti instagram. Salah satu cara yang dilakukan oleh Visval yaitu menggunakan *content* sebagai cara untuk dapat menarik konsumen. Karena dengan adanya *content* yang berisikan informasi tentang produk tetapi dikemas dengan hal yang menarik itupun dapat menjadikan konsumen merasa tertarik dan memiliki pertimbangan untuk membeli produk dari banyaknya alternatif yang tersedia. Pada gambar dibawah merupakan gambaran dari *content feeds* instagram dari Visval, yaitu sebagai berikut.



Sumber : www.instagram.com (Dibuat oleh peneliti, 2021)

Gambar 1.5
Content Feed Instagram Visval

Gambar 1.4 diatas merupakan *Feed* instagram dari Visval, hal ini adalah salah satu cara menarik konsumen melalui sosial media yaitu instagram. Mengacu pada seberapa menariknya *feed* instagram yang dibuat dan nantinya akan menarik minat konsumen untuk membeli atau sekedar melihat informasi tentang berbagai produk yang disediakan. *Content feed* instagram yang dibuat harus semenarik mungkin dan *colourfull* sesuai dengan tema dari produk ataupun sesuai dengan *content* yang sudah direncanakan sebelumnya. Dengan tujuan agar supaya ketika konsumen membuka *official* instagram dari produk, mereka merasa tertarik dan timbul rasa ingin membeli atau memiliki produk tersebut. Ini merupakan salah satu trik marketer melalui sosial media instagram. Feed instagram yang dibuat harus menyediakan beberapa informasi mengenai produk seperti contohnya produk *best seller*, diskon yang disediakan, informasi tentang *event* atau *giveaway*, dan informasi lain yang berkenaan dengan produk. *Content* merupakan salah satu indikator dari *social media marketing*. Menurut (Jamilah & Handayani, 2017) berpendapat bahwa fokus dan target pemasaran di era digital saat ini adalah menjaga loyalitas konsumen yang dulu asumsinya hanya berupaya mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Salah satu untuk memperoleh loyalitas dari pelanggan yaitu dengan memanfaatkan sosial media. Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa dapat ditumbuhkan melalui strategi peningkatan *brand loyalty* (Dahmiri, 2020). Pada tabel 1.3 pada halaman berikutnya menunjukkan penjualan Visval melalui *marketplace* pada periode Agustus - Desember 2020 sebagai berikut.

Tabel 1.3
Data Transaksi Visval Melalui *Marketplace*

Periode Agustus - Desember 2020

No	Marketplace	Transaksi				
		Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Shopee	2500	3500	3400	4750	6500
2	Tokopedia	1750	2500	4000	3200	4750
3	Lazada	1900	1500	1100	1245	2450
4	Blibli	1000	900	1000	1500	2000
5	JD ID	596	929	951	1093	621
		7746	9329	10451	11788	16321

Sumber : Internal Visval

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah transaksi penjualan Visval melalui *marketplace* pada Agustus mengalami penurunan penjualan yaitu hanya sebanyak 7746 transaksi. Namun pada bulan selanjutnya mengalami kenaikan penjualan sampai dengan jumlah transaksi terbanyak yaitu pada bulan Desember sebanyak 16321 transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen yang awalnya banyak melakukan transaksi *offline* yaitu melalui *store outlet* tetapi semenjak adanya kasus Covid19 konsumen beralih banyak melakukan pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pasar berubah maka gaya hidup dan perilaku konsumen pun ikut berubah sehingga menuntut strategi pemasaran dalam bisnis juga harus berubah. Pada halaman selanjutnya terdapat tabel mengena data penjualan keseluruhan Visval pada periode Januari - Desember 2020 sebagai berikut.

Tabel 1.4
Data Transaksi Visval Periode Januari - Desember 2020

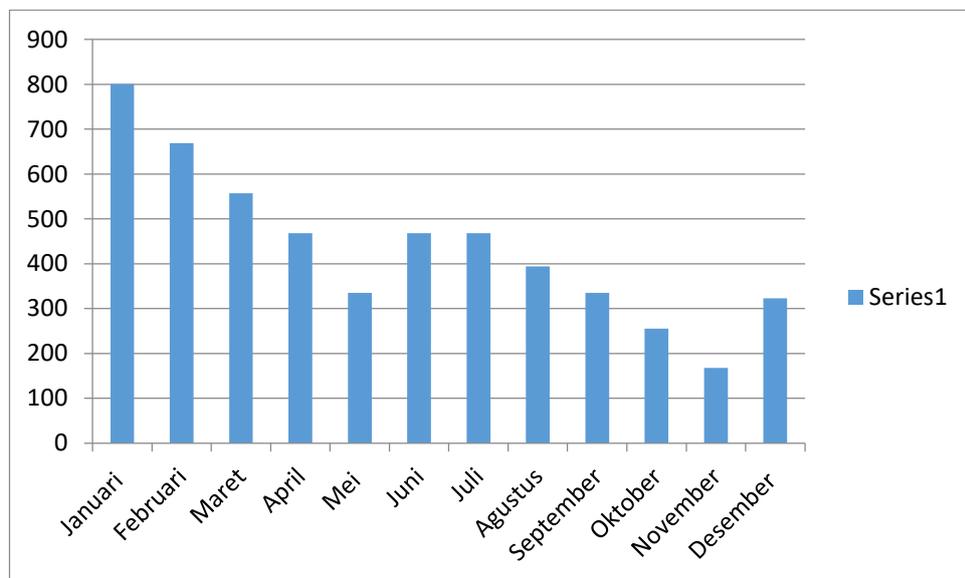
No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	801
2	Februari	669
3	Maret	557
4	April	468
5	Mei	335
6	Juni	468

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
7	Juli	468
8	Agustus	394
9	September	335
10	Oktober	255
11	November	168
12	Desember	323
Total		5241

Sumber : Internal Visval

Pada tabel 1.4 diatas merupakan data transaksi Visval selama periode 2020. Dapat kita lihat bahwa jumlah transaksi yang terjadi mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya namun relatif menurun pada lima bulan terakhir yaitu pada bulan Agustus – Desember 2020. Hal ini diakibatkan oleh beberapa faktor salah satunya dikarenakan adanya kasus Covid19 yang terjadi mulai pada tahun 2019 sampai dengan saat ini. Permasalahan ini yang membuat para pelaku usaha mengalami penurunan omset dikarenakan outlet atau toko mereka harus tutup atas dasar kebijakan pemerintah mengenai penyebaran virus Covid19. Selain itu hal ini juga membuat perubahan pada perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang awalnya mereka datang ke toko untuk membeli produk secara offline beralih kepada pembelian secara online. Berdasarkan dengan beberapa kasus yang terjadi tersebut para pelaku usaha bisnis memutar otak agar usaha mereka terus hidup dalam kondisi yang sulit yaitu dengan melakukan perubahan pemasaran yang semula berfokus *offline* menjadi *online*, oleh karena itu mnculah persaingan usaha dalam menjual produknya melalui *online* salah satunya sosial media. Dalam permasalahan ini Visval dituntut harus lebih gencar lagi dalam melakukan pemasaran terutama melalui sosial media yang menjadi *trend marketer* dan

merupakan sebuah peluang besar dalam mengembangkan kembali proses penjualan. Naik turunnya jumlah transaksi Visval dapat terlihat secara jelas pada grafik dibawah ini.



Sumber : Internal Visval

Gambar 1.6
Volume Transaksi Visval Periode 2020

Dari gambar diatas menunjukkan jumlah transaksi Visval baik penjualan *offline* maupun *online* mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulan. Terlihat pada bulan Januari, Februari, Maret dan April dan Mei jumlah pengunjung mengalami penurunan secara drastis, lalu pada bulan Juni dan Juli kembali meningkat dengan peningkatan yang cukup baik. Setelah itu memasuki bulan selanjutnya yaitu Agustus – Desember relatif menurun. Hal ini membuat Visval harus lebih meningkatkan lagi promosi produknya yaitu salah satunya dengan memanfaatkan kecanggihan *social media*.

Keputusan pembelian menurut Griffin dan Albert yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2015:283) :”Keputusan pembelian ini didasarkan pada motif rasional yang melibatkan faktor non objektif dan mencakup sosialisasi, imitasi dan estetika”. Dapat dilihat pada penjelasan diatas ini berarti konsumen memandang faktor manfaat dari suatu produk yang konsumen terima itu harus sebanding dengan apa yang telah konsumen keluarkan. Agar peneliti dapat menemukan lebih banyak informasi tentang masalah yang ada, maka studi pendahuluan ini dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari masalah yang ada secara lebih spesifik untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Visval salah satunya melalui *social media*. Peneliti secara acak memilih 30 kuesioner yang diwawancarai dari konsumen Visval di instagram melalui Google Formulir. Berikut dapat dilihat hasil penelitian pendahuluan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.5
Penelitian pendahuluan terkait respon konsumen mengenai kinerja pemasaran Visval.

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Kepuasan Konsumen	Merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh Visval.	10	12	6	2	-	4.00
		Pelayanan yang diberikan Visval sangat memuaskan.	8	12	10	-	-	3.94
2	Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian kembali produk Visval.	8	17	5	-	-	4.17

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
		Merekomendasikan produk Visval kepada teman dan keluarga.	8	12	10	-	-	3.94
3	Keputusan Pembelian	Bersedia untuk melakukan pembelian berbagai produk Visval.	6	6	14	4	-	3.47
		Membeli produk Visval sebagai pilihan utama.	2	5	14	9	-	3.00

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan fenomena diatas, data pra survei mengenai kinerja pemasaran Visval yang sudah dibagikan kepada 30 responden. Maka didapatkan informasi bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki nilai rata-rata rendah yaitu 3.47 dan 3.00, dibandingkan dengan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang memiliki *score* nilai rata-rata lebih tinggi. Tingkat kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa akan memunculkan sikap loyalitas konsumen terhadap suatu produk untuk jangka panjang. Kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, berarti semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembeliannya (Mufidah, 2018).

Secara umum proses keputusan pembelian merupakan merupakan seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan. Oleh karena hal itu kesimpulan terbaik individu dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu prosuk yaitu didasarkan pada kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan dapat kita lihat pada tabel pra survei diatas bahwa keputusan pembelian memiliki nilai *score* rata-rata yang rendah

dibandingkan dengan variabel lain. Maka disini ditemukan permasalahan mengenai keputusan pembelian yang harus ditinjau lebih lanjut. Permasalahan ini juga ditinjau lebih jauh lagi dengan didukung oleh hasil data prasurvei bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Buchari Alma (2016:205) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang mencampuri segala kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang maksimal dan memuaskan. Bauran pemasaran ini terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa ada beberapa alat tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process* sehingga dikenal dengan sebutan 7P.

Tabel 1.6
Hasil Prasurvey Pendahuluan mengenai Bauran Pemasaran pada Visval.

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor	Rata-Rata
1	<i>Product</i>	Kualitas produk Visval sangat baik.	12	6	10	2	0	112	3.73
		Produk yang ditawarkan mempunyai keunikan dan berbeda dari produk sejenis lainnya.	6	12	10	2	0	81	2.70
2	<i>Price</i>	Harga produk yang ditetapkan/ditawarkan Visval sangat terjangkau.	6	12	10	2	0	112	3.73
		Harga yang ditetapkan/ditawarkan Visval sesuai dengan kualitas.	5	14	2	9	0	90	3.00
3	<i>Place</i>	Lokasi store Visval yang mudah dijangkau	3	4	11	7	5	83	2.77
		Lokasi store Visval yang strategis	5	14	2	9	0	90	3.00
4	<i>Promotion</i>	Saya mengetahui Visval dari <i>social media</i>	5	13	10	2	0	111	3.7
		Visval memberikan informasi lengkap melalui promosi <i>online</i> salah satunya instagram	1	6	11	6	6	80	2.63

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor	Rata-Rata
5	<i>Process</i>	Proses pembayaran Visval sangat cepat dan mudah.	3	4	11	7	5	83	2.77
		Waktu pelayanan dari Visval 24 jam	5	7	9	5	4	85	2.83
6	<i>People</i>	Customer service (admin) Visval cepat dalam menanggapi pertanyaan, permintaan dan keluhan dari konsumen.	4	21	5	0	0	103	3.43
		Pelayanan di Visval sangat nyaman.	4	12	14	0	0	110	3.67
7	<i>Psycal Evidence</i>	Content menarik dari produk yang dibuat oleh Visval membuat Anda (konsumen) tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian.	4	21	5	0	0	103	3.43
		Penggunaan <i>endorsment</i> model membuat kepercayaan dalam melakukan pembelian.	4	12	14	0	0	110	3.67

Sumber : Data kusioner pra survey diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil kusioner pra survei tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sudah dibagikan kepada 30 responden. Maka dapat dilihat berdasarkan hasil data kusioner bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel 1.6 maka ditemukan masalah dalam pernyataan *product* dan *promotion*. Menunjukkan bahwa pada pernyataan “Produk yang ditawarkan mempunyai keunikan dan berbeda dari produk sejenis lainnya” memiliki nilai rata-rata yang rendah yaitu 2.70 pada variabel *product*. Selain itu juga promosi yang dilakukan oleh Visval kurang lengkap dalam memberikan berbagai informasi mengenai produk dan lainnya. Nilai rata-rata promosi juga rendah yaitu dengan *score* 2.63 yang terdapat pada poin pernyataan “Visval memberikan informasi lengkap melalui promosi *online* salah satunya *instagram*”. Hal itu dikarenakan kurangnya promosi melalui *social media*

marketing. Proses promosi melalui *social media* ini dapat membangun *brand equity* suatu perusahaan. Ditambah lagi saat ini isu *branding* bagaimana membangun merek suatu produk yang kuat itu sangat penting.

Dari beberapa hal yang terjadi di atas membuat Visval dituntut untuk dapat meraih nilai yang lebih baik dari pesaing dengan menerapkan strategi pemasaran yang mumpuni. Salah satu pertimbangan evaluasi mengenai merek yaitu *brand equity*. *Brand equity* adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas serta erat kaitannya dengan nama atau simbol yang dapat menambah juga mengurangi nilai dari suatu barang bagi perusahaan dan juga bagi pelanggan. Bisnis *fashion* ini memiliki peluang untuk bisa bersaing di pasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui *social media* sehingga dapat tercapainya *brand equity*. *Brand equity* merupakan nilai tambahan yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2016:263). *Brand equity* ini juga bisa menjadi sebuah *value* untuk menarik konsumen dengan kesan yang di hadirkan. Jika perusahaan memiliki *brand* yang kuat maka dipastikan konsumen akan berpihak pada *brand* yang dimiliki perusahaan. Dari *brand equity* inilah nantinya yang akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk yang ada.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel dan proses. Hal ini membentuk sikap terhadap konsumen, yaitu mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang seolah-olah menunjukkan produk apa yang akan dibeli (Hasbi & Oktini, 2018). Adapun

menurut penelitian Kurniasari & Budiatmo (2018) mengatakan bahwa Semakin baik pemasaran media sosial, semakin tinggi minat beli, semakin tinggi kesadaran merek yang dibangun, semakin tinggi pula minat beli yang dihasilkan di benak konsumen, dan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi persyaratan mereka guna memenuhi nilai tertinggi mereka disebut keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli produk diawali dengan kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dapat mengambil keputusan ketika terdapat beberapa pilihan pembelian berdasarkan persepsi, ekspektasi, dan keyakinan produk atau layanan. Keputusan pembelian dapat dibuat berdasarkan berbagai faktor, termasuk pemasaran media sosial dan ekuitas merek.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Mas'udin & Yuliatwati (2020) mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram yaitu berpengaruh signifikan positif. Dimana social media dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang berdampak kepada pemikiran orang lain secara luas. Pemikiran inilah yang nantinya akan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan mengenai *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada semen bosowa diteliti oleh Alam & Hanafi (2016) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara kedua variabel tersebut. Terkait fakta-fakta diatas maka penelitian tentang *social media marketing* dan *brand equity* akan dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan dalam pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas memberikan inspirasi kepada penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *SOSIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND FASHION VISVAL** (Survei *online* pada *followers* instagram @Visval).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah dan rumusan masalah diusulkan untuk merumuskan dan menjelaskan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Menurunnya pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2020.
2. Persaingan semakin ketat karena banyaknya para pebisnis yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana marketing.
3. Adanya perubahan perilaku konsumen dalam pembelian konsumen dari *offline* menjadi *online*.
4. Instagram menjadi salah satu trend pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pebisnis termasuk Visval.
5. Pandemi Covid 19 telah mengubah lanskap bisnis dan trend mode.
6. Pertumbuhan perekonomian Indonesia mengalami penurunan pada 2020.
7. Banyaknya kompetitor yang serupa dengan Visval..
8. Data transaksi Visval tidak stabil dan relatif menurun.

9. Berdasarkan penelitian pendahuluan pemanfaatan sosial media yang digunakan Visval masih kurang baik.
10. Penelitian pendahuluan menunjukkan dimensi produk Visval mempunyai rata-rata nilai rendah sehingga masih kurang membangun *brand*.
11. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen Visval memperoleh nilai rata-rata yang rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Visval.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand equity* dari Visval.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yang akan dilakukan terhadap produk Visval.
4. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada produk Visval baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian skripsi yang diambil oleh penulis ini mempunyai tujuan penting yang mana nantinya akan sangat berguna bagi penulis. Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Visval

2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand equity* dari Visval.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yang akan dilakukan terhadap produk Visval.
4. Untuk mengetahui hubungan antar variabel baik secara simultan maupun pasrial berdasarkan objek penelitian yang akan diteliti.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan praktis, kegunaan akademik dan kegunaan teoritis, secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Marketing.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian Visval ini diharapkan berguna bagi perguruan tinggi sebagai arsip dokumen yang dapat menjadi acuan bagi aktivis akademis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya atau menambah konsep atau teori yang dapat mendukung pengembangan keilmuan penelitian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengetahui tentang besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Visval.

- b. Peneliti mengetahui adanya kaitan antara *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada *brand* Visval.
- c. Bagi peneliti hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang *marketing* terutama mengenai *social media marketing* dan *brand equity* Visval terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengembangan *social media marketing* untuk bisa lebih menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk.
- b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk lebih meningkatkan *brand equity* yang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing di pasaran dan tetap mempertahankan minat konsumen terhadap produk.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai pertimbangan upaya dalam memecahkan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai *social media marketing* dan *brand equity* terhadap besarnya keputusan pembelian terhadap produk Visval.

3. Bagi Peneliti

- a. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya
- b. Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- c. Diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.