

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era pemikiran digital menunjukkan bahwa setiap orang berpikir tentang apa yang memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang diinginkannya. Adanya kemajuan teknologi mendukung hal tersebut tumbuh cepat. Saat ini banyak pelaku usaha menggunakan pemasaran digital sebagai metode pengiriman produk yang dikenalkan kepada konsumen. Faktanya, banyak anak muda yang muncul mengembangkan bisnis yang dimulai dari awal atau *start-up* yang sesuai dengan minat konsumen di berbagai bidang, yaitu bidang kuliner, *traveling*, *fashion*, dan animasi.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia saat ini terutama pada dunia usaha. Perkembangan tersebut salah satunya ditandai dengan banyaknya para pelaku usaha bermunculan, hal ini menimbulkan persaingan di dalam dunia usaha semakin ketat dalam meraih pangsa pasar. Banyaknya pesaing memaksa para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif. Seiring berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis Ekonomi Kreatif.

Industri kreatif di Indonesia terdiri dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif yang berasal dari jumlah penduduk yang tinggi dapat menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Peraturan Presiden Nomor 72

Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif antara lain Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Fashion, Aplikasi & *Game Developer*, Penerbitan, Periklanan, Televisi & Radio, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa.

Kota Bandung merupakan salah satu Kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi *trendsetter*, ini yang menjadikan Kota Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat di Kota-Kota lain. Kota Bandung yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik dikembangkan oleh pelaku wirausaha kreatif. Selain kreatif, wirausaha juga harus dituntut mandiri dan mampu mengembangkan usahanya karena Bandung merupakan Kota yang sangat cocok untuk melakukan bisnis. Kota Bandung juga menjadi salah satu Kota yang memiliki potensi sebagai Kota kreatif yang cukup besar. Industri kreatif Kota Bandung mempunyai keunikan khusus karena muncul dari komunitas. Sebagai Kota kreatif, Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor-sektor industri kreatif yang sudah ada. Kota Bandung menjadi salah satu Kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang fashion . Dapat terlihat bahwa Kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi untuk peningkatan ekonomi Kota. Industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Berikut ini adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2019. Industri kreatif telah berkembang dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor dan itu

semua memberikan kontribusi yang tidak sedikit pada Produk Domestik Bruto di Kota Bandung. Untuk mengetahui kontribusi dari masing- masing subsektor, pada halaman berikutnya peneliti akan sajikan data kontribusi subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung tahun 2019.

Tabel 1.1
Kontribusi Industri Kreatif terhadap PDB Kota Bandung Tahun 2019

| No | Jenis industri | Kontribusi PDB | Persentase (%) |
|----|-----------------------------|-----------------|----------------|
| 1 | Arsitektur | 94.527.363.000 | 3,02% |
| 2 | Desain | 247.448.830.000 | 6,51% |
| 3 | Desain komunikasi Visual | 16.718.968.000 | 0,37% |
| 4 | Penelitian dan Pengembangan | 9.375.175.000 | 0,29% |
| 5 | Film,Animasi, dan Video | 9.343.794.000 | 0,08% |
| 6 | Fotografi | 65.239.811.000 | 0,62% |
| 7 | Kerajinan | 580.720.793.000 | 25,52% |
| 8 | Kuliner | 415.006.989.000 | 11,82% |
| 9 | Musik | 92.324.044.000 | 0,68% |
| 10 | <i>Fashion</i> | 865.523.063.000 | 39,32% |
| 11 | Aplikasi dan Game Developer | 3.359.484.000 | 0,18% |
| 12 | Penerbitan dan Percetakan | 44.345.191.000 | 2,45% |
| 13 | Periklanan | 120.180.198.000 | 6,65% |
| 14 | Televisi dan Radio | 13.437.937.000 | 0,74% |
| 15 | Seni Pertunjukan | 2.821.967.000 | 0,15% |
| 16 | Pasar Barang seni | 10.925.472.000 | 0,60% |

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa ada 16 subsektor Industri Kreatif yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kota Bandung pada tahun 2019. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB industri kreatif Kota Bandung didominasi oleh 3 subsektor industri kreatif unggulan yaitu industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner. Mengacu pada data di Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persentase industri fashion memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) di Kota Bandung diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) dan di posisi ketiga diikuti oleh industri kuliner yang memberikan kontribusi terhadap

PDB (Produk Domestik Bruto). Dengan demikian industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di Kota Bandung. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan. Para pengusaha muda juga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kota Bandung

Tingginya kontribusi pada tiga subsektor tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga subsektor tersebut yaitu *fashion*, kerajinan dan kuliner. Di Kota Bandung, kuliner menjadi bagian dari tiga besar urutan sub-sektor tertinggi yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto Kota Bandung tahun 2017 sampai dengan 2019 namun persentase pertumbuhannya menurun setiap tahun. Perputaran bisnis kuliner di Kota Bandung yang terus berkembang sejauh ini telah memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Menjadi salah satu subsektor yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto Kota Bandung, menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal peningkatan ekonomi kreatif dengan membuka dan mengembangkan usaha di bidang kuliner. Selanjutnya peneliti sajikan data jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang berkontribusi paling tinggi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bandung pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 untuk mengetahui perbandingan setiap subsektornya:

Tabel 1.2
Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung
Tahun 2017-2019

| Sub-sektor | Jumlah Pelaku Usaha | | | | |
|------------|---------------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | Tahun 2017 | Kenaikan (%) | Tahun 2018 | Kenaikan (%) | Tahun 2019 |
| Fashion | 487.457.395.943 | 2,57% | 656.066.481.754 | 2,42% | 865.523.063.000 |
| Kriya | 333.884.258.493 | 19,7% | 415.796.087.788 | 28,4% | 580.720.793.000 |
| Kuliner | 224.505.915.832 | 41,8% | 385.748.996.275 | 7,05% | 415.006.989.000 |

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, 2019

Berdasarkan pada Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa tiga subsektor pada industri subsektor *fashion* di Kota Bandung memiliki jumlah kenaikan PDB dari tahun ke tahun. Namun kenaikan persentase industri pelaku usaha dalam bidang *fashion* sangatlah kecil dibandingkan dengan industri kreatif kriya dan kuliner. Misalnya dapat dilihat dari tahun 2017 kontribusi PDB sebesar 487.457.395.943 dan pada tahun 2018 sebesar 656.066.481.754 dari tahun 2017 ke tahun 2018 hanya sebesar 2,57% dan pada tahun 2018-2019 industri fashion hanya mengalami kenaikan presentase sebesar 2,42%.

Dibandingkan dengan industri kreatif kriya dan kuliner walaupun dibawah *fashion* namun industri kriya dan kuliner mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 19,7% dan 41,8% pada tahun 2017-2018. Serta terus mengalami kenaikan pada tahun 2018-2019 sebesar 28,4% dan 7,05%. Hal ini mengindikasikan bahwa PDB dalam bidang *fashion* terbilang rendah dalam perkembangannya. Mengacu dari Tabel di atas mengenai tiga subsektor industri terbesar hal inilah yang membuat tertarik untuk meneliti industri dalam bidang *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi.

Banyaknya faktor yang mendukung kemajuan bisnis *fashion* di Kota Bandung, diantaranya jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak

dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada di Kota lain di Jawa Barat, menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion* ini. Berikut jumlah penduduk di Kota Bandung:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Kota Bandung, 2015-2019 (Jiwa)

| Tahun | Jumlah Penduduk | Laju Pertumbuhan Penduduk Tahunan |
|-------|-----------------|-----------------------------------|
| 2015 | 2.481.469 | 0,43 |
| 2016 | 2.490.622 | 0,37 |
| 2017 | 2.497.938 | 0,29 |
| 2018 | 2.503.708 | 0,23 |
| 2019 | 2.507.888 | 0,21 |

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2019

Berdasarkan pada Tabel 1.3 di atas menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2015 sampai tahun 2019. Dengan peningkatan jumlah penduduk memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak, karena dengan banyaknya masyarakat dapat memudahkan juga bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dimilikinya agar dapat diketahui oleh masyarakat. Bagi pelaku usaha di bidang *fashion* pun selain dari para wisatawan yang berkunjung ke Bandung, namun apabila masyarakat sekitar banyak akan memberikan peluang bagi pengusaha kuliner tersebut untuk banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar Bandung. Sehingga pengunjung tidak hanya dari para wisatawan yang berkunjung namun masyarakat sekitar Bandung pun banyak yang berkunjung karena tersedianya pusat tekstil maupun *fashion* siap pakai akan menciptakan citra model yang telah melekat pada Kota Bandung. Hal ini juga ditunjang dengan dijadikannya Industri Kreatif Kota Bandung menjadi percontohan di Asia Pasifik, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak

akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan. Para pengusaha muda juga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kota Bandung.

Bertepatan dengan perkembangannya dunia industri hiburan, informasi, dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat pesat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi.

Industri *fashion* di dalamnya terdapat beberapa jenis usaha antara lain pakaian *lifestyle* dan juga aksesoris. Jenis usaha pakaian itu sendiri diantaranya terdapat *Distro*, *factory outlet*, *clothing* dan *departement store* ataupun bisa menjadi produsen dari pakaian itu sendiri (pabrik). Sedangkan untuk jenis usaha aksesoris meliputi jam tangan, perhiasan, tas, sabuk, topi, dompet, kaca mata dan lainnya. Untuk jenis usaha *lifestyle* diantaranya *spa*, *barbershop* dan salon. Berikut ini adalah Tabel yang menunjukkan jumlah unit usaha subsektor *fashion* di Kota Bandung yaitu:

Tabel 1.4
Jenis Industri *Fashion* di Kota Bandung

| Jenis Industri | Tahun 2017 | Kenaikan (%) | Tahun 2018 | Kenaikan (%) | Tahun 2019 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pakaian | 775 | 15,1% | 895 | 14,2% | 1027 |
| Aksesoris | 362 | 31,2% | 475 | 42,1% | 675 |
| <i>Lifestyle</i> | 263 | 50,1% | 395 | 21,5% | 480 |
| Total | 1.400 | | 1.765 | | 2.182 |

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2019

Berdasarkan pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung khususnya pakaian mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, industri pakaian memiliki kuantitas terbesar dibandingkan dengan

industri lainnya, dan setiap tahun industri pakaian mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2017 sampai pada tahun 2019. Berbeda dengan jenis industri kreatif lainnya, industri *fashion* khususnya dalam bidang pakaian memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan yang terjadi pada industri pakaian mengalami persentase kenaikan sangat kecil dibandingkan dengan subsektor aksesoris dan *lifestyle*. Bisa dilihat pada Tabel di atas kenaikan yang terjadi pada aksesoris dan *lifestyle* setiap tahun persentasenya lebih besar.

Industri *fashion* khususnya pakaian memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat banyak dibandingkan dengan subsektor lainnya. Serta industri *fashion* dalam bidang pakaian juga mengalami persaingan paling ketat dibandingkan dengan subsektor industri lainnya. Berdasarkan data Tabel industri *fashion* di Kota Bandung hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri *fashion* khususnya dalam bidang pakaian serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada industri tersebut.

Fashion saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan berbisnis dunia, termasuk Indonesia salah satunya yaitu berada di Kota Bandung, terbukti dengan banyaknya didirikan bisnis *Factory outlate*, *Clothing*, *Distro* dan *Departemen store* di Kota Bandung sudah cukup membuktikan bahwa Bandung mempunyai potensi yang baik dalam bidang industri kreatif khususnya dalam bidang *fashion*. Berikut adalah Tabel industri pakaian di Kota Bandung.

Tabel 1.5
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2019

| Jenis Usaha | Tahun 2017 | Kenaikan (%) | Tahun 2018 | Kenaikan (%) | Tahun 2019 |
|-------------------------|------------|--------------|------------|--------------|-------------|
| <i>Distro</i> | 645 Gerai | 6,2% | 647 Gerai | 11% | 695 Gerai |
| <i>FO</i> | 85 Gerai | 41% | 148 Gerai | 21% | 155 Gerai |
| <i>Clothing</i> | 45 Gerai | 78% | 95 Gerai | 22% | 98 Gerai |
| <i>Departemen Store</i> | 60 Gerai | 25% | 85 Gerai | 27% | 93 Gerai |
| Total | 835 | | 975 | | 1041 |

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa perkembangan *distro* di Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya dan industri *fashion* yang mengalami perkembangan jenis industri yang paling pesat yaitu khususnya dalam bidang *distro*. Berbeda halnya dengan *factory outlate*, *clothing* dan juga *departement store* yang juga mengalami peningkatan namun *distro* memiliki presentase kenaikan yang kecil dibandingkan dengan jenis industri lainnya . Hal ini disebabkan karena jumlah pelaku usaha yang terbilang lebih banyak dibandingkan dengan industri lainnya serta semakin ketatnya persaingan yang terjadi pada bidang sejenis. Tabel jenis industri *fashion* pada halaman sebelumnya peneliti memilih industri *fashion* khususnya dalam bidang *distro* dikarenakan presentase pertumbuhannya yang kecil selain itu juga memiliki persaingan paling ketat dibandingkang dengan *clothing*, *factory outlate*, dan *departement store* tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi pada *distro*. Adapun karakteristik yang membedakan diantaranya *Distro* adalah toko atau *outlet* yang mendistribusikan atau menjual produk dari pabrik dengan *brand* yang berbeda serta produk yang dijual juga terbatas. Sedangkan *Clothing* adalah perusahaan yang membuat atau memproduksi suatu produk yang berada dibawah Nama *brand* mereka sendiri. Berbeda halnya dengan *Factory Outlate* yang menjual produk dengan jumlah yang terbatas namun harganya lebih mahal apabila dibandingkan dengan *distro* dan *clothing*, serta *departement store* yaitu suatu bentuk toko swalayan yang menjual berbagai kebutuhan makanan, *fashion*, dan hiburan seperti *game station* untuk lebih menarik konsumen. *Distro* merupakan peluang bisnis yang menguntungkan bagi pelaku usaha dalam mendirikan suatu bisnis di bidang *fashion*. Meningkatnya usaha dibidang *fashion* khususnya *distro* ini menjadi suatu

peluang usaha karena daya tarik dan minat konsumen yang selalu ingin tampil trendi dan modern maka dari itu permintaan akan *distro* meningkat. Akan tetapi hal ini pun menjadikan ancaman karena dengan semakin besarnya pasar di bidang *distro* ini tentu tingkat persaingan terhadap usaha serupa juga semakin meningkat. Persaingan yang ketat ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

Distro adalah salah satu jenis toko yang berada di Indonesia yang menjual aksesoris serta pakaian titipan dari para pembuat aksesoris atau pakaian tersebut, atau bisa juga diartikan toko yang menjual pakaian atau aksesoris yang diproduksi sendiri. *Distro* pada umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan dan diusahakan untuk tidak diproduksi secara massa, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal usaha ini adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*.

Bisnis *distro* bukan hanya menjadi kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata namun tumbuh menjadi sebuah industri mulai dari skala kecil hingga skala yang cukup besar. Sesuai dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian memberikan landasan yang kuat bagi terlaksananya pengembangan industri secara nasional, khususnya pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Berikut adalah jumlah *Distro* di Kota Bandung:

Tabel 1.6
Jumlah *Distro* di Kota Bandung Tahun 2015-2019

| Tahun | Jumlah <i>Distro</i> | Kenaikan (%) |
|-------|----------------------|--------------|
| 2015 | 475 | - |
| 2016 | 520 | 12 % |
| 2017 | 585 | 13% |

Lanjutan Tabel 1.6

| Tahun | Jumlah Distro | Kenaikan (%) |
|-------|---------------|--------------|
| 2018 | 617 | 6,2% |
| 2019 | 679 | 11% |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2019

Berdasarkan pada Tabel 1.6 dihalaman sebelumnya menunjukkan bahwa selama 5 (lima) tahun terakhir perkembangan *Distro* di Kota Bandung terus mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun 2014 sebesar 475 *distro* dan terus bertambah sampai saat ini yaitu 679 total keseluruhan *distro* di Kota Bandung dan ini akan terus bertambah setiap tahunnya. Dengan total keseluruhan sebesar 579 *distro* yang ada di Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan *Distro* di Kota Bandung yang sangat ketat. Peningkatan jumlah *Distro* yang ada terjadi karena para pelaku bisnis menganggap bahwa *distro* merupakan sebuah usaha yang sangat menguntungkan dalam jangka panjang.

Perkembangan *distro* yang menjamur di Kota Bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa *distro* ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pertumbuhan yang semakin banyak membuat perbedaan satu *distro* dengan *distro* lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan diuntut harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya. Sementara itu *distro* di Kota Bandung di kategorikan menjadi beberapa macam yaitu *distro* yang menjual pakaian laki-laki, perempuan, dan juga *unisex*. Berikut adalah Tabel jumlah dan kategori Brand *Distro* yang ada di Kota Bandung tahun 2019.

Tabel 1.7
Jumlah dan Kategori Brand *Distro* di Kota Bandung Tahun 2019

| No | Kategori | Jumlah Gerai | Persentase |
|----|-----------|--------------|------------|
| 1 | Laki-laki | 410 | 54% |

Lanjutan Tabel 1.7

| No | Kategori | Jumlah Gerai | Persentase |
|----|--------------|--------------|-------------|
| 2 | Perempuan | 214 | 37% |
| 3 | Unisex | 55 | 9% |
| | Total | 679 | 100% |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan pada data Tabel 1.7 dihalaman sebelumnya menunjukkan *brand distro* yang terbagi kedalam tiga kategori yaitu, laki-laki, perempuan dan *unisex*. Untuk kategori laki-laki *distro* tersebut menjual produk seperti kaos, celana, kemeja, sepatu, sandal, dompet, ikat pinggang dan topi dengan berbagai desain produk yang bertema maskulin dan modern. Untuk kategori perempuan yaitu *brand distro* yang menjual kaos, celana, jaket, dompet, ikat pinggang hingga tas dengan berbagai desain unik dan elegan. Adapun Kategori *unisex* sendiri menjual produk diantaranya kaos, celana, sandal, *sweater*, sepatu dan jaket produk yang di rancang untuk dapat digunakan serta cocok dipakai untuk pria maupun wanita. Tabel kategori *brand distro* di Kota Bandung maka dari itu *distro* dipilih sebagai objek penelitian yang berfokus pada *distro* yang menjual pakaian *Unisex* karena memiliki jumlah gerai paling sedikit selain itu juga memiliki jumlah persentase paling kecil hanya sebesar 9% dibandingkang dengan kategori yang lain serta untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi pada *distro*. Pakaian *unisex* sendiri hadir untuk memberikan inovasi baru bagi yang ingin menggunakan pakaian yang bisa digunakan tanpa dibatasi oleh perbedaan *gender*. Ini yang membuat pakaian *unisex* sangat unik dan berbeda dari jenis pakaian lainnya. Model *unisex* hadir untuk merubah persepsi konsumen bahwa bukan hanya pakaian pria maupun wanita saja yang hanya selalu dijadikan trend sebuah merek namun pakaian *unisex* juga bisa dijadikan sebagai trend masa kini. Dari zaman dahulu hingga sekarang sebuah *trend* tidak akan pernah punah bahkan cara berpakaian pun kian hari semakin berbeda

mengikuti perkembangan zaman serta *fashion* pula menjadi suatu keharusan untuk dapat tampil trendi dan mengikuti mode masa kini. Di Kota Bandung sendiri terdapat beberapa outlet distro yang menjual beragam pakaian *unisex* dengan model yang bervariasi diantaranya.

Tabel 1.8
Jumlah Distro unisex Berdasarkan Model Pakaian Di Kota Bandung 2019

| No | Model Distro | Jumlah Gerai | persentase |
|----|-----------------------------|--------------|-------------|
| 1 | <i>Casual</i> Internasional | 24 | 40% |
| 2 | Semi <i>casual</i> lokal | 20 | 33% |
| 3 | <i>Casual</i> lokal | 18 | 27% |
| | Total | 62 | 100% |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2019

Berdasarkan data Tabel 1.8 menunjukkan bahwa adanya jumlah *distro* yang menjual pakaian *unisex* dengan berbagai macam model, yang terdiri dari model *casual internasional*, *semi casual* lokal dan *casual* lokal. Selain itu *brand local* juga sulit untuk berkembang khususnya di pasar dalam negeri karena lebih memprioritaskan ruang untuk produk impor sehingga fashion lokal kurang mendapatkan tempat. Hal inilah yang membuat peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada objek *distro* lokal dengan model *casual* untuk mengungkap permasalahan yang terjadi pada *distro*.

Casual internasional adalah model pakaian yang berkiblat dari model pakaian disuatu negara entah itu Korea, Jepang bahkan Eropa sekalipun karna memang tidak bisa dipungkiri bahwasanya konsumen yang ada di Indonesia ini lebih bangga ketika menggunakan pakaian yang bermodelkan internasional pada umumnya. Beda halnya model *semi casual* lokal adalah perpaduan antara model *casual internasional* dan *casual lokal* namun pengusaha *distro* itu lebih memunculkan atau mendominasi model lokalnya tersebut akan tetapi tidak menghilangkan kultur dari model internasionalnya itu sendiri. Sedangkan *casual*

local adalah model lokal yang dibuat sendiri tanpa ada campur tangan *brand* serta bahan dari luar yang digabungkan, *casual local* dibuat dari dalam negeri tentunya dengan bahan dan *brand* yang dibuat dengan ciri khas lokal tentunya.

Pada data Tabel 1.8 tentang jumlah *distro* berdasarkan modelnya, maka peneliti memilih model *casual local* karena jumlahnya paling sedikit hanya 15 gerai serta persentasenya hanya sebesar 27% dibandingkan model sejenisnya, hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada *distro unisex* dengan model casual.. Saat ini Konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihannya pada suatu produk yang akan dibelinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya *fashion* untuk terus meningkatkan kualitas produknya serta promosi penjualan yang baik dengan penerapan strategi yang tepat agar dapat terus bertahan. Berikut ini adalah data transaksi distro lokal yang menjual produk *unisex* di Kota Bandung 2019:

Tabel 1.9
Market Share Distro lokal untuk Model Unisex di Kota Bandung
Berdasarkan Model Casual Tahun 2019

| No | Nama Distro | Alamat | Jumlah Pelanggan | Market Share |
|----|------------------|---|------------------|--------------|
| 1 | Ouval Research | Jl. Buah Batu No.64, Burangrang, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262 | 25.475 | 25% |
| 2 | UNKL 347 | Jl. Trunojoyo No.4, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 | 21.908 | 21% |
| 3 | <i>Evil Army</i> | Jl. Sultan Agung No.5, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 | 15.500 | 15% |
| 4 | Arena Experience | Jl. Ambon No.9, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 | 13.744 | 13% |
| 5 | Maternal | Jl. Sidomukti No.26, Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123 | 12.676 | 12% |
| 6 | Badger | Jl. Trunojoyo No.8, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 | 13.543 | 13% |
| 7 | Gummo | Jl. Sultan Agung No.13, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 | 11.098 | 11% |

Lanjutan Tabel 1.9

| No | Nama Distro | Alamat | Jumlah Pelanggan | Market Share |
|----|---------------------|--|------------------|--------------|
| 8 | Bloods | Jl. Sultan Agung, Citarum, Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 | 9.250 | 9% |
| 9 | Wellborn | Jl. Jendral Ahmad Yani, Cicaheum, Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40282 | 13.543 | 13% |
| 10 | Duck side | Jl. Bahureksa No.1, Citarum, Kota Bandung | 12.098 | 12% |
| 11 | Kick denim | Jl. Sultan Agung No.3c, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 | 9.250 | 9% |
| 12 | Sammito | Pasar Andir, Jalan Waringin Lt.2 Block G45 | 8.869 | 8% |
| 13 | AZONE | Plaza Parahyangan Lt.1 R 1.6 | 10.733 | 10% |
| 14 | Black & white | Jl. Trunojoyo No.30, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 | 9.349 | 9% |
| 15 | Flo Distro | Jl. Trunojoyo No.6, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 | 9.975 | 9% |
| 16 | Black ID Clothing | Jl. Sultan Agung No.3c, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 | 9.001 | 9% |
| 17 | Screamous Shophouse | Jl. Sultan Agung No.23, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 | 9.532 | 9% |
| 18 | Insurgent | Jl. Sultan Agung no.27,Citarum,Kec.Bandung wetan,Kota Bandung,Jawa barat 40115 | 8.002 | 8% |

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, 2019

Berdasarkan pada Tabel 1.9 menunjukkan bahwa terdapat data jumlah transaksi berbagai *brand distro* lokal berdasarkan model *casual* lokal pada tahun 2019. Tabel di atas menunjukkan terdapat jumlah konsumen yang rendah yaitu pada distro Insurgent sebanyak 8.002 konsumen pertahun yang membeli dibandingkan dengan distro sejenis lainnya. Hal ini terbukti bahwa adanya dampak dari pesatnya persaingan dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan pendapatan pada distro Insurgent. Berdasarkan pada Tabel 1.9 menunjukkan adanya penurunan pelanggan yang berimbas pada penurunan

pendapatan pada distro Insurgent. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan data perbandingan target dan pendapatan pada distro Insurgent:

Tabel 1.10
Data Pendapatan *Distro* Insurgent Tahun 2020

| No | Bulan | Pendapatan (Rp) | Target | Achievement (%) |
|----|-----------|-----------------|-------------|-----------------|
| 1 | Januari | 155.428.539 | 200.000.000 | 0,77 |
| 2 | Februari | 210.524.552 | 200.000.000 | 1,05 |
| 3 | Maret | 190.932.629 | 200.000.000 | 0,95 |
| 4 | April | 255.284.300 | 200.000.000 | 1,27 |
| 5 | Mei | 354.925.637 | 200.000.000 | 1,77 |
| 6 | Juni | 318.378.961 | 200.000.000 | 1,59 |
| 7 | Juli | 112.334.000 | 200.000.000 | 0,5 |
| 8 | Agustus | 187.759.900 | 200.000.000 | 0,93 |
| 9 | September | 128.822.000 | 200.000.000 | 0,64 |
| 10 | Oktober | 170.379.800 | 200.000.000 | 0,85 |
| 11 | November | 105.381.800 | 200.000.000 | 0,52 |
| 12 | Desember | 150.768.581 | 200.000.000 | 0,75 |

Sumber : Data Internal *Distro* Insurgent Kota Bandung, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1.10 menunjukkan bahwa terdapat perbandingan target yang ditetapkan dengan pendapatan yang diterima. Target yang ditetapkan oleh distro Insurgent pada tahun 2020 sebesar Rp. 200.000.000 setiap bulannya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan distro Insurgent cenderung mengalami fluktuatif selama tahun 2020 yakni terjadinya kenaikan dan penurunan pendapatan. Dapat dilihat bahwa pada bulan april hingga juni pendapatan mengalami peningkatan namun turun kembali pada bulan juli sampai november, dan kembali mencapai target pada bulan desember. Jumlah terkecil didapat pada bulan november yakni sebesar Rp. 105.381.800, sedangkan untuk jumlah terbesar didapat pada bulan mei yakni sebesar Rp. 354.925.637. Dan pencapaian target penjualan yang sudah ditentukan hanya pada dibulan Februari, April, Mei dan Juni dari 1 tahun tersebut.

Pada data Tabel target dan pendapatan distro Insurgent dihalaman sebelumnya bahwasanya terdapat masalah pada keputusan pembelian dapat dilihat dari target yang ditetapkan oleh distro Insurgent cenderung menurun, penurunan ini diduga karena tingkat keputusan pembelian konsumen pada distro Insurgent bermasalah. Hal ini selaras dengan pendapat dari Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Schifman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau memutuskan pembelian atas suatu produk yang sudah ditetapkan meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasari akan produk, apakah produk yang ditawarkan menarik sehingga konsumen melakukan pembelian pada perusahaan atau tidak. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas baik agar dijadikan pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Setelah konsumen melakukan pemilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan dimana konsumen akan membeli suatu produk yang telah dipilih tersebut. Setelah konsumen sebelumnya melakukan

keputusan pembelian terhadap suatu produk yang menjadi pilihan alternatifnya, maka konsumen akan mempertimbangkan penyalur, kapan konsumen akan melakukan pembelian, berapa banyak yang akan dibeli oleh konsumen, dan metode pembayaran mudah atau tidaknya pada saat transaksi misalnya menggunakan debit card atau tidak. Pertimbangan konsumen seperti yang sudah dijelaskan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang ada di usaha distro lainnya. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya *distro* Insurgent harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa memenuhi hal tersebut dan harus melakukan hal yang mampu menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan konsumenlah yang melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya. Selanjutnya, peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan pendapatan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen distro Insurgent Jl. Sultan Agung No.27, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung.

Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen distro Insurgent Jl. Sultan Agung No.27, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung.

Tabel 1.11
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran
Pada *Distro* Insurgent

| No | Keterangan | Pertanyaan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Kriteria |
|----|----------------------------|---|---------|-------|--------|--------|---------|-----------|-------------------|
| | | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | | |
| 1 | Kepuasan konsumen | Pelayanan yang diberikan di <i>distro</i> Insurgent Memuaskan | 5 | 22 | 3 | - | - | 4,06 | Baik |
| | | Produk yang ditawarkan di <i>distro</i> Insurgent Memuaskan | 7 | 18 | 4 | - | - | 3,96 | Baik |
| 2 | Proses Keputusan pembelian | <i>distro</i> Insurgent menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian | - | - | 2 | 24 | 4 | 1,93 | Tidak baik |
| | | Pencarian informasi pada beberapa <i>distro</i> di Kota Bandung dan memilih <i>distro</i> Insurgent | - | - | 1 | 19 | 10 | 1,70 | Sangat Tidak Baik |
| 3 | Loyalitas | Melakukan pembelian ulang di <i>distro</i> Insurgent | 4 | 15 | 11 | - | - | 3,76 | Baik |
| | | Merekomendasikan <i>distro</i> Insurgent kepada teman dan keluarga anda | 8 | 16 | 8 | - | - | 4,26 | Sangat baik |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.11 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen *Distro* Insurgent dari pernyataan kepuasan konsumen, proses keputusan pembelian, dan loyalitas. Pada penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen *Distro* Insurgent. Bahwa pernyataan point dua yaitu *distro* Insurgent menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian,

mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 4 orang, tidak setuju 24 orang dan kurang setuju 2 orang, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa *distro* Insurgent bukan menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian. Selain itu juga pada pertanyaan proses keputusan pembeli berikutnya mengenai pencarian informasi pada beberapa *distro* di Kota Bandung dan memilih *distro* Insurgent mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 10 orang, tidak setuju 19 orang dan kurang setuju 1 orang, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa *distro* Insurgent bukan satu – satunya pilihan *distro* yang ada di Kota Bandung. Bahwa dengan jawaban konsumen inilah peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat proses keputusan pembelian konsumen bermasalah. Proses keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya hasil penjualan pada *distro* Insurgent, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Berdasarkan data kuesioner pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian di *distro* Insurgent, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada *distro* Insurgent. Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lopiyoadi (2015:58) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun pada penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Berkenaan dengan

fenomena yang telah dipaparkan di atas dan teori yang dijelaskan oleh Rambat Lopyoadi tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di *distro* Insurgent. Berikut peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk di *distro* Insurgent:

Tabel 1.12
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran
Pada *Distro* Insurgent

| No | Variabel | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-Rata | Kriteria |
|----|----------|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|--------------------|
| | | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | | |
| 1 | Produk | Kaos Insurgent Memiliki Variasi Desain | 3 | 20 | 7 | - | - | 3,86 | Baik |
| | | Kaos Insurgent memiliki variasi Ukuran | 12 | 10 | 8 | - | - | 4,03 | Sangat Baik |
| | | Kaos Insurgent Memiliki Variasi Warna | 18 | 12 | - | - | - | 4,6 | Sangat Baik |
| 2 | Harga | Harga Yang ditawarkan terjangkau | 12 | 17 | 1 | - | - | 4,86 | Sangat Baik |
| | | Harga yang ditawarkan sesuai kualitasnya. | 17 | 12 | 1 | - | - | 4,53 | Sangat Baik |
| | | Harga yang ditawarkan sesuai dengan bahan produk | 4 | 18 | 5 | 3 | - | 3,43 | Baik |
| 3 | Promosi | Kemudahan mencari di media sosial | 12 | 13 | 5 | - | - | 4,23 | Sangat Baik |
| | | Promosi Produk Insurgent di <i>Social Media (Instagram, facebook, youtube dll)</i> yang menarik | 1 | 3 | 2 | 10 | 14 | 1,9 | Sangat Kurang Baik |

Lanjutan Tabel 1.12

| No | Variabel | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-Rata | Kriteria |
|----|-------------|--|-----------|----------|-----------|-------|------------|-----------|-------------|
| | | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS(2) | STS (1) | | |
| | | Adanya potongan harga | 12 | 13 | 5 | - | - | 4,23 | Sangat Baik |
| | | Adanya Brand Ambasadddor yang menarik | 6 | 14 | 9 | 1 | - | 3,83 | Baik |
| 4 | Lokasi | Lahan parkir toko luas | 6 | 14 | 9 | 1 | - | 3,83 | Baik |
| | | Toko mudah ditemukan | 14 | 15 | 1 | - | - | 4,43 | Sangat Baik |
| | | Toko yang luas dan leluasa saat memilih produk | 14 | 15 | 1 | - | - | 4,43 | Sangat Baik |
| 5 | Orang | Kecepatan Pelayanan dalam mengetahui ketersediaan barang | 14 | 6 | 10 | - | - | 4,13 | Sangat Baik |
| | | Keramahan pelayan saat memberikan opsi pilihan | 6 | 10 | 10 | 2 | 2 | 3,5 | Baik |
| | | Memiliki Kecepatan tanggap merespon keinginan konsumen. | 14 | 6 | 10 | - | - | 4,13 | Sangat Baik |
| 6 | Proses | Proses pembayaran dalam media ATM maupun Tunai mudah | 15 | 5 | 10 | - | - | 4,16 | Baik |
| | | Adanya jalur pembayaran agar konsumen mengantri | 12 | 6 | 12 | - | - | 4,00 | Baik |
| 7 | Bukti Fisik | Tampilan Logo dan merek mudah diingat (Kesadaran merek) | 2 | 1 | 10 | 3 | 14 | 2,13 | Kurang Baik |
| | | Memakai Produk Insurgent membuat percaya diri | 12 | 18 | - | - | - | 4,4 | Baik |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 1.12 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk di *distro* Insurgent. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel promosi dan bukti fisik, berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur

keputusan pembelian di distro Insurgent yaitu promosi serta bukti fisik. Selain itu juga bahwa nilai rata-rata terendah tepatnya mengenai promosi di *social media* yang masih kurang menarik serta pada bukti fisik tepatnya pada hal yang mengenai *kesadaran merek* atau kesadaran merek.

Berdasarkan hasil jawaban tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa *Distro* Insurgent 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. Serta pada variabel bukti fisik yaitu *kesadaran merek*, melihat pada jawaban responden tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian responden merasa bahwa mereka pihak *Distro* Insurgent 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 melakukan pembelian pada produk *Distro* Insurgent. 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* Insurgent belum dapat memaksimalkan penjualan . Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Vevi Ghealita dan Retno Setyorini (2016) dengan judul Pengaruh Kesadaran merek Terhadap *Proses keputusan pembelian* Merek Aqua menunjukkan hasil yang signifikan dan positif untuk *proses keputusan pembelian*.

Menurut Aaker dalam Sally Meuthia Febrian (2018) bahwa kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif antara *pemasaran media sosial* dan *kesadaran merek* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap *proses keputusan pembelian*. *Proses keputusan pembelian* merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif dan menetapkan pilihan menguntungkan bagi seorang konsumen saat membeli suatu produk, konsumen akan melakukannya dengan membandingkan keuntungan dan kerugian membeli produk-produk lain. *Proses keputusan pembelian* adalah proses eksekusi konsumen yang hanya bias dipuaskan dengan memenuhi kebutuhannya sesuai dengan nilai tertinggi. Konsumen melibatkan banyak merek saat membeli barang. Keberadaan suatu merek pasti akan didukung oleh informasi tentang merek tersebut di pasar.

Berdasarkan penjelasan dari teori dan fenomena permasalahan yang ada, maka dilakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian ini dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut

“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN INSURGENT KOTA BANDUNG.”

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti sampaikan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menentukan rumusan

masalah dalam penelitian. Berikut peneliti menyajikan identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses yang dilakukan untuk dapat menentukan rumusan masalah, berikut identifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan sebelumnya:

1. Industri dalam bidang *fashion* paling mendominasi di urutan pertama akan tetapi pertumbuhan persentasenya kecil dibandingkan industri lainnya.
2. Konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan *Distro* di Kota Bandung
3. *Distro* mempunyai jumlah gerai terbanyak akan tetapi persentase kenaikannya sangat kecil dibandingkan jenis industri pakaian lainnya.
4. Kategori *distro* yang menjual pakaian *unisex* jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan yang lainnya.
5. *Market Share* pada *Distro* Insurgent dalam jangka waktu setahun lebih kecil dibandingkan dengan *distro* lainnya.
6. Pendapatan *Distro* Insurgent selama tahun 2019 cenderung mengalami penurunan.
7. Proses keputusan pembelian konsumen pada produk *Distro* Insurgent rendah pada tahun 2019.
8. Promosi penjualan di social media tidak menarik.
9. Kesadaran Merek pada produk Insurgent masih kurang.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *pemasaran media sosial* pada produk Insurgent di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kesadaran merek pada produk Insurgent di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Proses keputusan pembelian pada produk Insurgent di Kota Bandung.
4. Berapa besar pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian pada produk Insurgent secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka dapat diperoleh tujuan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai pemasaran media sosial pada produk Insurgent di Kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai kesadaran merek pada produk Insurgent di Kota Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada produk Insurgent di Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian pada produk Insurgent secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat

baik secara teoritis maupun secara praktis. Uraian kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan dan wawasan serta referensi pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran :

1. Bagi Peneliti :

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan suatu penelitian.
- b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai pemasaran media sosial.
- c. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai kesadaran merek.
- d. Menambah ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai proses keputusan pembelian.
- e. Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang belum peneliti dapatkan saat berjalannya perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik..

2. Bagi Peneliti Lain :

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembandingan bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis baik bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya seperti peneliti, berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian :

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat memperdalam pengetahuan khususnya mengenai pemasaran media sosial yang baik bagi suatu distro.
- b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan seperti pemasaran media sosial, kesadaran merek dan proses keputusan pembelian pada distro Insurgent di Kota Bandung.
- c. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian pada distro Insurgent di Kota Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan serta agar perusahaan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan terutama yang berhubungan dengan pemasaran media sosial dan kesadaran merek pada distro Insurgent di Kota Bandung.