

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern saat ini dengan semakin banyaknya persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan dimana era digitalisasi telah terbuka menyebabkan pelaku usaha tidak ada hentinya terus melakukan pengembangan terhadap produk yang dihasilkannya. Khususnya para pelaku usaha dalam industri *fashion* yang terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, perekonomian dan gaya hidup yang terus berubah, terutama konsumen dengan tingkat sosial menengah keatas yang selalu ingin tampil mengikuti tren.

Perkembangan tren *fashion* tidak terlepas dari adanya teknologi yang semakin trendy sehingga para pelaku usaha berusaha untuk memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut sebagai sarana ide dan inovasi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan gaya masa kini agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing di pasar. Seiring berkembangnya modernisasi yang terjadi di belahan dunia, *fashion* menjelma sebagai suatu identitas sosial bagi kehidupan manusia.

Perkembangan tren *fashion* di Indonesia selalu mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman dan terus mengalami perubahan gaya hal ini disebabkan oleh adanya kebiasaan masyarakat Indonesia yang selalu mengikuti kecenderungan yang ada di lingkungannya. Jika seseorang yang berada di lingkungan yang mengikuti kecenderungan umum tersebut maka ia akan berada pada golongan yang selalu mengikuti mode atau tren karena sejatinya *fashion*

menjadi kriteria yang penting bagi gaya hidup manusia hingga saat ini. Produk *fashion* yang beragam yang ada hingga saat ini mulai dari pakaian, aksesoris, gaya hidup dan sebagainya yang mana produk tersebut termasuk pada kebutuhan setiap individu.

Dalam menggambarkan tren *fashion* dapat dilihat bagaimana seseorang tersebut dalam mengekspresikan diri dari apa yang mereka minati. Pusat *fashion* Indonesia salah satunya berada di kota besar yaitu Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang dijuluki sebagai kota Paris *Van Java*, *City of Heritage* dan dikenal juga sebagai kota surganya bagi para wisatawan dengan banyaknya jenis industri *fashion* di Kota Bandung seperti *Factory Outlet*, *Clothing*, *Distro* dan *Departement Store*. Kota Bandung memiliki potensi yang baik dalam bidang *fashion*, karena telah terbukti bahwa *fashion* di Kota Bandung diminati oleh berbagai kalangan usia.

Perkembangan bisnis dalam industri *fashion* mengalami pertumbuhan yang cepat yang didukung oleh laju pertumbuhan teknologi dan arus informasi yang semakin cepat. Era revolusi industri 4.0 menjadikan ekonomi kreatif menjadi salah satu isu strategis dalam memenangkan persaingan global yang ditandai dengan terus dilakukannya inovasi dan kreativitas guna meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kapitalisasi dan ide kreatif.

Menurut Roberta Comunian dan Abigail Gilmore menyatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan sebagai faktor produksi yang utama. Dengan adanya pengembangan dalam sektor ekonomi kreatif

pada bidang *fashion* tentunya akan mendorong para pelaku usaha untuk terus berkompetisi menuangkan ide untuk menghasilkan keuntungan dan terus bertahan di pasar yang semakin besar.

Ekonomi kreatif atau industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Ekonomi kreatif dinilai sebagai suatu sektor ekonomi yang baru dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan dan diharapkan dapat menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, hal tersebut sejalan dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis Ekonomi Kreatif.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang berkontribusi tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif yang tentunya tidak terlepas dari dukungan pemerintah Kota Bandung. Perkembangan bisnis di Kota Bandung sangat memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi daerah maupun bagi negara. Perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari peranan industri kreatif yang mampu meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat Kota Bandung baik yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung. Berkaitan dengan Peraturan Presiden 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri

kreatif yang awalnya hanya ada 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif. Berikut ini selanjutnya peneliti menyajikan data kontribusi subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung dari tahun 2019 sampai tahun 2020:

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsektor Industri kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB Tahun 2019-2020

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%
		2019 (Rp)		2020 (Rp)	
1.	Periklanan	8,305,034,367	7,28%	7,866,350,144	6,2%
2.	Arsitektur	4,134,446,695	3,62%	3,806,298,457	3,0%
3.	Pasar dan Barang Seni	685,870,805	0,60%	1,268,766,152	1,0%
4.	Kerajinan	10,170,688,435	8,91%	18,904,615,669	14,9 %
5.	Kuliner	49,905,968,490	43,72%	52,019,412,243	41,0 %
6.	Desain	6,159,598,596	5,39%	4,313,804,918	3,4%
7.	Fashion	16,080,768,980	14,08%	21,569,024,589	17,0%
8.	Film, Video dan Animasi	1,343,794,235	1,18%	1,268,766,152	1,0%
9.	Fotografi	250,431,983	22%	253,753,230	0,2%
10.	Permainan Interaktif	337,392,321	0,30%	380,629,846	0,3%
11.	Musik	3,824,179,411	3,35%	4,313,804,918	3,4%
12.	Seni Pertunjukan	124,467,644	0,11%	126,876,615	0,1%
13.	Penerbitan dan Percetakan	4,283,989,793	3,75%	3,045,038,765	2,4%
14.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1,040,637,861	0,91%	1,141,889,537	0,9%
15.	Televisi dan Radio	2,136,827,023	1,87%	2,156,902,459	1,7%
16.	Aplikasi dan Game Developer	5,375,175,655	4,71%	4,440,681,533	3,5%
Total		114,159,272,294	100%	126,876,615,228	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa ada 16 subsektor Industri Kreatif yang ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai Industri Kreatif yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kota Bandung pada tahun 2019 sampai 2020. Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa PDB Kota Bandung tertinggi didominasi oleh tiga jenis subsektor yaitu kerajinan yang memberikan kontribusi sebesar 14,9%, subsektor kuliner sebesar 41,0% dan subsektor *fashion*

sebesar 17,0%. Dari ketiga subsektor tersebut menunjukkan bahwa kuliner menyumbang kontribusi terbesar bagi Kota Bandung. Subsektor kerajinan, kuliner, dan *fashion* merupakan tiga subsektor usaha yang memiliki potensi besar dan berkembang di Kota Bandung.

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa industri *fashion* berada di peringkat kedua berdasarkan kontribusi PDRB Kota Bandung, hal ini membuktikan bahwa subsektor *fashion* paling digemari oleh para pelaku usaha karena memiliki peluang yang besar. Hingga saat ini tidak sedikit pelaku usaha mengembangkan bisnis *fashion* mengikuti tren, maupun tradisional. Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota yang ikut serta dalam kemajuan *fashion* di Indonesia. Kota Bandung selalu menjadi panutan dalam dunia *fashion* karena terus melakukan inovasi dan mengikuti tren sehingga *fashion* yang dihasilkan terlihat modis dan unik. Keadaan ini tentunya dapat dijadikan sebagai peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan *image fashion* di Kota Bandung terus berkembang. Kota Bandung juga mengalami perkembangan tren *fashion* saat ini mengalami kemajuan yang pesat termasuk busana muslim dalam segi desain.

Industri pada bidang *fashion* yang terus berkembang pesat, hal ini terjadi dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti akan banyak para pelaku usaha melakukan inovasi dan kreativitas baru yang bermunculan. Para pengusaha baru yang terus mencari referensi dari berbagai media untuk mendapatkan mode terbaru sebagai bisnis dalam bidang *fashion* yang semakin menjamur di Kota Bandung. Sehingga tidak heran jika *fashion* sebagai industri kreatif yang memiliki kontribusi tinggi di Kota Bandung. Pada halaman

selanjutnya peneliti menyajikan tabel 1.2 yang merupakan jenis usaha *fashion* di Kota Bandung tahun 2019-2021:

Tabel 1.2
Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Jenis Usaha	Tahun 2019	Kenaikan (%)	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021
Pakaian	957	2,27%	983	1,42%	997
Aksesoris	524	9,54%	579	17,79%	682
<i>Lifestyle</i>	367	27,5%	468	9,61%	513

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah usaha *fashion* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya terhitung dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Dari ketiga jenis usaha *fashion* pada tabel di atas menunjukkan bahwa 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 yaitu sebesar 1,42% dibandingkan dengan subsektor aksesoris dan *lifestyle*. Bisa dilihat pada tabel diatas kenaikan yang terjadi pada aksesoris dan *lifestyle* setiap tahun persentasenya lebih besar. Hal ini terjadi dikarenakan jenis industri *fashion* khususnya pakaian memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat banyak dibandingkan dengan sub sektor lainnya.

Pelaku usaha dengan kategori produk serupa tentunya tidak terlepas dari persaingan, sehingga masing-masing pelaku usaha perlu memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri agar lebih unggul dari pesaing tentunya untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam persaingan keberhasilan perusahaan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam

memanfaatkan peluang yang ada. Para pelaku bidang *fashion* di Kota Bandung terus melakukan pengembangan terhadap produk untuk menciptakan keunikan sebagai pembeda dibandingkan merek lain guna menciptakan ketertarikan terhadap konsumen.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam begitu pun dengan Kota Bandung. Dikutip dari BPS (2021), tercatat jumlah penduduk Islam di Kota Bandung yaitu sebanyak 2.269.680 juta jiwa. Tingginya mayoritas penduduk yang beragama Islam di Kota Bandung menyebabkan timbulnya pangsa pasar yang tinggi dan jadi pioner dari *fashion* muslim juga menimbulkan persaingan pasar yang tinggi. Penggunaan busana muslim merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh umat muslim. Sehingga banyak para pelaku bisnis yang akhirnya memenuhi kebutuhan umat muslim dalam hal menurut aurat dengan menyediakan berbagai motif dan warna. Para pelaku bisnis busana muslim harus berlomba-lomba dalam menciptakan produk tetapi tidak menghilangkan ciri khas pada produknya terutama harus memenuhi syariat islam misalnya tidak menggunakan bahan yang menerawang dan membentuk lekuk tubuh.

Kebutuhan akan pakaian muslim yang tinggi maka para pelaku usaha mengkategorikan berdasarkan *brand* yang menyediakan busana muslim bagi seluruh umat muslim. Sehingga busana muslim di Kota Bandung dikategorikan menjadi beberapa macam yaitu *brand* busana muslim yang hanya menjual pakaian laki-laki, hanya menjual pakaian perempuan dan *brand* yang menjual pakaian laki-laki dan perempuan. Pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan tabel jumlah

dan kategori *brand* busana muslim yang ada di Kota Bandung tahun 2020-2021 diantaranya:

Tabel 1.3
Jumlah dan Kategori *Brand* Busana Muslim di Kota Bandung Tahun 2020-2021

No.	Kategori <i>Brand</i>	2020		2021	
		Jumlah Gerai	Persentase	Jumlah Gerai	Persentase
1.	Laki-laki	26 Gerai	20%	32 Gerai	21%
2.	Perempuan	24 Gerai	18%	27 Gerai	18%
3.	Laki-laki dan Perempuan	82 Gerai	62%	93 Gerai	61%
Total		132 Gerai	100%	152 Gerai	100%

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.3 di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa *brand* busana muslim yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu yang menjual busana muslim laki-laki, busana muslim perempuan dan busana muslim laki-laki dan perempuan. Untuk kategori laki-laki busana muslim yang menjual seperti baju koko, peci, sarung, sirwal, jubah, dll. Untuk kategori perempuan yaitu *brand* busana muslim yang menjual seperti gamis, abaya, kaftan, hijab, kaos kaki, rok, blazer, tunik, dll.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa di Kota Bandung pada tahun 2020-2021 tercatat bahwa *brand* yang menjual busana muslim perempuan memiliki persentase tetap yaitu sebesar 18%, berbeda dengan kategori yang lainnya. Sedangkan pada *brand* yang menjual busana muslim laki-laki dan perempuan mengalami peningkatan. Permintaan konsumen yang tinggi khususnya pada konsumen yang sudah berkeluarga, karena produk tersebut di desain dengan model dan warna yang sama menjadi serasi saat digunakan di momen tertentu.

Mengacu pada tabel kategori *brand* busana muslim di Kota Bandung maka dari itu peneliti memilih objek penelitian yang berfokus pada *brand* busana muslim yang menjual busana muslim perempuan. Dikarenakan *brand* yang menjual busana muslim perempuan memiliki peningkatan yang lebih kecil daripada kategori yang lain dan juga memiliki jumlah persentase yang tepat dengan tahun sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi pada *brand* yang menjual busana muslim perempuan.

Busana muslim merupakan pakaian yang penting digunakan untuk menutupi aurat sesuai dengan ajaran-Nya. Seiring dengan perkembangan zaman permintaan terhadap busana muslim dengan segala model terus meningkat, hal ini tentunya memberikan inovasi baru bagi para pelaku usaha. Sebagian orang ingin tampil trendi dan mengikuti mode masa kini. Adanya perkembangan tren tentunya menyebabkan para pemasar terus berlomba-lomba dalam mencari referensi dari berbagai sumber untuk menciptakan produk yang memiliki model yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dengan begitu menyebabkan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha yang ingin menunjukkan keunggulan produknya.

Tingginya permintaan busana muslim yang tidak hanya dalam segi model yang mengikuti tren, tetapi juga kualitas bahan yang digunakan agar tetap nyaman digunakan sepanjang hari. Tentunya hal tersebut merupakan salah satu hal yang dibutuhkan oleh seorang muslim dalam berpakaian muslim agar tetap nyaman. Pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan data jumlah *brand* yang menjual beragam pakaian busana muslim perempuan yang bervariasi yang ada di Kota Bandung diantaranya:

Tabel 1.4
Jumlah *Brand* Busana Muslim Perempuan Berdasarkan Model Pakaian di Kota Bandung Tahun 2021

No.	Model Busana Muslim	Jumlah <i>Brand</i>	Presentase
1.	<i>Casual</i>	7	26%
2.	Semi Formal	11	41%
3.	Formal	9	33%
Total		27	100%

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa adanya jumlah *brand* busana muslim perempuan yang menjual busana muslim perempuan dengan berbagai model yang terdiri dari *casual*, semi formal dan formal. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa model busana muslim *casual* memiliki jumlah gerai yang lebih sedikit diantara yang lainnya yaitu sebesar 7 *brand* dan memiliki jumlah persentase terendah yaitu sebesar 26%. Hal inilah yang membuat peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada objek busana muslim perempuan dengan model *casual* untuk mengungkap permasalahan yang terjadi pada busana muslim.

Berdasarkan model busana muslim yang ada di Kota Bandung yang terdiri dari *casual*, semi formal dan formal. *Casual* sendiri dimaksud dengan pakaian yang santai dan dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari, dengan begitu busana muslim dengan model *casual* di desain dengan bernuansa islami dan memiliki ciri khas syar'i. Sedangkan model busana muslim semi formal yaitu model busana muslim yang memiliki model modern dan desain bagi orang yang lebih banyak melakukan aktivitas diluar rumah agar lebih tampil percaya diri. Sedangkan busana muslim formal yaitu busana muslim dengan desain yang mewah dan trendi.

Mengacu pada tabel 1.4 mengenai jumlah *brand* busana muslim berdasarkan modelnya, maka peneliti memilih *brand* busana muslim yang berfokus pada model *casual* karena jumlahnya paling sedikit diantara yang lainnya yaitu sebanyak 7 *brand* serta persentasenya hanya 26%. Hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada *brand* busana muslim perempuan dengan model *casual*.

Banyaknya para pelaku usaha pada busana muslim, membuat tingginya persaingan pelaku usaha busana muslim di Kota Bandung semakin meningkat. Tingginya pelaku usaha di bidang usaha pakaian tentunya memiliki prospek yang bagus tetapi juga memiliki tantangan tersendiri. Sehingga masing-masing pelaku usaha perlu memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri agar lebih unggul dari pesaing tentunya untuk menarik perhatian konsumen. Semakin perkembangan zaman desain muslim semakin bervariasi mengikuti tren. Dalam persaingan keberhasilan perusahaan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Para pelaku usaha menciptakan produk mengikuti perkembangan zaman dalam segi desain tersebut tentunya dapat memenuhi keinginan pasar terhadap suatu produk busana muslim, khususnya di Kota Bandung.

Berdasarkan hal tersebut, tidak heran jika Kota Bandung dijuluki dengan Paris *Van Java* dengan wisata belanja khususnya *fashion* dengan model dan jenis yang beragam. Hingga saat ini tidak sedikit para pelaku usaha yang memilih bisnis *fashion* seperti *Factory Outlet (FO)*, *Clothing Company (CC)* maupun *Distribution Outlet (Distro)*. Berikut ini peneliti menyajikan tabel jenis industri pakaian di Kota Bandung pada tahun 2019 sampai 2021:

Tabel 1.5
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2021

Jenis Usaha	Tahun 2019	Kenaikan (%)	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021
<i>Factory Outlet</i>	93 Gerai	5,37%	98 Gerai	6,12%	104 Gerai
<i>Clothing Company</i>	142 Gerai	32,39%	188 Gerai	32,44%	249 Gerai
<i>Distribution Outlet</i>	547 Gerai	8,77%	595 Gerai	9,58%	652 Gerai
Total	808 Gerai		910 Gerai		964 Gerai

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis usaha pakaian di Kota Bandung pada tahun 2021 dimana *Distribution Outlet* (Distro) mendominasi usaha pakaian dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Namun, usaha *fashion clothing company* mengalami pertumbuhan persentase yang paling kecil di tahun 2021 yaitu sebesar 0,05% jika dibandingkan dengan jenis usaha pakaian di Kota Bandung. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya pelaku usaha pada jenis usaha pakaian *clothing company* serta tingginya persaingan membuat para pelaku usaha dituntut keras untuk kreatif dan inovatif agar dapat memberikan diferensiasi serta memiliki keunggulan tersendiri dan akan menguntungkan bagi perusahaan.

Mengacu pada tabel jenis industri *fashion* pada halaman sebelumnya peneliti memilih industri *fashion* tentunya masing-masing industri *fashion* memiliki karakteristik yang membedakan antara *distribution outlet*, *factory outlet*, dan *clothing company*. *Distribution outlet* adalah toko yang mendistribusikan atau menjual suatu produk yang berasal dari pabrik dengan *brand* yang berbeda serta produk yang dijual bersifat terbatas. Sedangkan *factory outlet* adalah *outlet* yang menjual produk dengan jumlah terbatas dan dengan harga yang mahal jika dibandingkan dengan *clothing* dan *Distribution Outlet* (Distro).

Industri *fashion* pada *Clothing company* adalah perusahaan yang memproduksi suatu produk yang berada di bawah nama *brand* itu sendiri. Dapat dikatakan juga bahwa *clothing company* merupakan suatu rumah produksi pakaian jadi di bawah *brand* sendiri, dengan begitu tentunya dapat meningkatkan perekonomian daerah maupun negara. Hal tersebut sesuai dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian yang memiliki dasar pertimbangan bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi.

Para pelaku bisnis *clothing* menganggap bahwa bisnis pada jenis usaha tersebut dapat menguntungkan dalam jangka waktu panjang. Dengan banyaknya *clothing* dari berbagai konsep dan desain yang ditawarkan kepada konsumen, mengakibatkan persaingan usaha *clothing* di Kota Bandung meningkat. Berikut ini peneliti menyajikan tabel 1.6 mengenai jumlah *clothing company* di Kota Bandung dari tahun 2019 sampai dengan 2021 yaitu:

Tabel 1.6
Jumlah *Clothing Company* di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah <i>Clothing Company</i>	Persentase Kenaikan (%)
2019	142 Gerai	
		↑ 32,39%
2020	188 Gerai	
		↑ 32,44%
2021	249 Gerai	

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan tabel 1.6 pada halaman selanjutnya menunjukkan bahwa persentase *clothing company* dari tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami

peningkatan jumlah gerai namun persentase hanya mengalami kenaikan sebesar 0,05% dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Kenaikan jumlah *clothing company* di Kota Bandung setiap tahunnya menunjukkan tingginya tingkat persaingan yang semakin ketat, untuk itu para pelaku usaha perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Shasmira didirikan pada tahun 2008 yang merupakan perusahaan di bidang bisnis penjualan pakaian yang menyediakan segala jenis busana muslim dengan desain yang menarik. Pada awalnya Shasmira hanya berkonsentrasi pada produk dress syar'i, karena banyaknya permintaan konsumen terhadap kerudung dan blazer sehingga Shasmira mengikuti permintaan dan tren untuk melengkapi produk dengan menyediakan beberapa model kerudung dan blazer dengan ciri khas Shasmira yang tidak hilang yaitu bertema syar'i dan mengedepankan kualitas bahan yang digunakan.

Shasmira memiliki berbagai jenis busana muslim dengan varian warna dan desain yang menarik diantaranya yaitu kerudung, dress syar'i, baju, dan aksesoris lainnya. Shasmira tidak menyediakan berbagai model dan warna dengan tujuan agar produk yang dikeluarkan *limited edition*. Shasmira memiliki pangsa pasar yang cukup luas dengan beraneka ragam produk yang ditawarkan dan digemari oleh kalangan wanita dewasa mengenakan produk busana muslim Shasmira.

Shasmira memiliki jumlah transaksi yang rendah dibandingkan dengan *brand* busana muslim pesaing dalam bidang sejenis. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada objek *brand* Shasmira yang beralamat di Jl. Buah Batu No.151-C, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat

40262 dengan produk busana muslim. Rendahnya jumlah unit produk yang terjual dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah jumlah pengunjung pada toko tersebut, untuk mengetahui lebih spesifik terkait kondisi internal Shasmira. Pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan tabel 1.7 yang merupakan data transaksi *brand* busana muslim yang hanya menjual produk perempuan di Kota Bandung tahun 2021, diantaranya yaitu:

Tabel 1.7
Data Transaksi *Brand* Busana Muslim Perempuan untuk Model *Casual* di Kota Bandung Tahun 2019-2021

No.	Nama <i>Brand</i>	Transaksi		
		2019	2020	2021
1.	Mezora	31.216 unit	22.352 unit	27.550 unit
2.	Eleanorre	28.720 unit	16.198 unit	23.890 unit
3.	Jemeema	32.795 unit	18.416 unit	20.595 unit
4.	Belyanza	22.160 unit	9.425 unit	17.630 unit
5.	Shasmira	13.890 unit	4.315 unit	7.990 unit
6.	Arktiv	18.220 unit	8.790 unit	12.240 unit
7.	Ethica	11.955 unit	8.326 unit	9.561 unit

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa terdapat data jumlah transaksi berbagai *brand* busana muslim perempuan berdasarkan model *casual* pada tahun 2019 sampai 2021. Gambar di atas menunjukkan transaksi 2019 semua *brand* dengan model *casual* mengalami penurunan akibat dampak pandemi Covid-19. Hingga tahun 2021 seluruh *brand* mengalami peningkatan namun jumlah transaksi yang rendah yaitu pada Shasmira sebanyak 7.990 unit barang per tahun yang terjual baik penjualan *offline* maupun *online*. Penjualan Shasmira tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan *brand* busana muslim sejenis lainnya.

Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti busana muslim pada *brand* Shasmira sebagai lokasi penelitian. Hal ini terbukti

bahwa dapat terjadi karena adanya dampak dari pesatnya persaingan dan pertumbuhan pesaing. Keadaan yang terjadi tentunya berpengaruh secara langsung terhadap penurunan pelanggan pada *brand* Shasmira. Mengacu pada tabel 1.7 yang menunjukkan adanya penurunan transaksi yang tentunya berdampak pada besaran pendapatan yang diperoleh Shasmira. Untuk lebih jelasnya peneliti menyajikan data perbandingan target dan pendapatan pada busana muslim Shasmira:

Tabel 1.8
Data Penjualan Busana Muslim Shasmira Kota Bandung Tahun 2020-2021

No	Bulan	Target	Pendapatan	
			2020	2021
1	Januari	Rp. 200.000.000	Rp. 187.530.900	Rp. 140.490.900
2	Februari	Rp. 200.000.000	Rp. 219.750.900	Rp. 122.782.500
3	Maret	Rp. 200.000.000	Rp. 238.985.500	Rp. 155.930.200
4	April	Rp. 200.000.000	Rp. 229.119.900	Rp. 207.280.800
5	Mei	Rp. 200.000.000	Rp. 113.522.800	Rp. 218.390.900
6	Juni	Rp. 200.000.000	Rp. 202.899.900	Rp. 115.650.500
7	Juli	Rp. 200.000.000	Rp. 112.553.900	Rp. 128.159.900
8	Agustus	Rp. 200.000.000	Rp. 288.229.800	Rp. 145.890.000
9	September	Rp. 200.000.000	Rp. 199.590.900	Rp. 97.525.500
10	Oktober	Rp. 200.000.000	Rp. 171.820.900	Rp. 50.759.900
11	November	Rp. 200.000.000	Rp. 55.190.900	Rp. 93.689.900
12	Desember	Rp. 200.000.000	Rp. 72.450.900	Rp. 84.532.900

Sumber: Data Internal Shasmira No.151-C Kota Bandung, 2022

Berdasarkan tabel 1.8 menunjukkan data penjualan produk busana muslim Shasmira tahun 2020 sampai 2021. Target yang ditetapkan oleh Shasmira untuk penjualan busana muslim adalah Rp. 200.000.000 per bulan. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa penjualan busana muslim Shasmira mengalami fluktuatif di tahun 2020 dan mengalami penurunan yang cukup drastis di tahun 2021. Permasalahan penjualan yang sedang dialami oleh Shasmira yaitu berkaitan dengan tingkat pembelian busana muslim Shasmira yang rendah.

Mengacu pada tabel 1.8 di halaman sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa penjualan Shasmira menurun dikarenakan tingginya persaingan yang ketat pada pasar *fashion* muslim yang memanfaatkan berbagai alat promosi untuk mengkomunikasikan produknya. Kurangnya promosi yang dilakukan Shasmira tidak dapat menjangkau pasar yang luas dan sulit mendapatkan konsumen baru. Banyak masyarakat yang kurang mengenali merek Shasmira dan lebih memilih merek lain. Selaras dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan *Manager Area* Shasmira CV. Hazna Indonesia pun mengatakan hal yang sama bahwa penjualan menurun dikarenakan rendahnya keputusan pembelian oleh konsumen, hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan, sehingga konsumen lebih memilih produk yang sudah dikenal dan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

Terdapat perusahaan yang menghasilkan produk sejenis membuat Shasmira tidak mudah bersaing. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk yang dihasilkan dapat diterima oleh khalayak dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kata lain memiliki pasar sasaran yang tepat. Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan perusahaan guna mempertahankan keberlangsungan hidup produk dalam dunia pasar yang tidak terlepas dari persaingan usaha yang semakin ketat.

Konsumen tentunya hidup berdampingan dengan kebutuhan dan keinginan, sedangkan produsen menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pelaku usaha perlu mengamati pasar dengan mengikuti perkembangan zaman karena kebutuhan konsumen saat ini mengikuti alur perkembangan zaman. Para pelaku usaha perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menentukan pasar sasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Para pelaku usaha perlu mengetahui perilaku konsumen untuk menciptakan kepuasan atas produk yang dihasilkan. Hal tersebut perlu dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan *positioning* di benak konsumen.

Banyaknya usaha dengan produk sejenis, membuat Shasmira kesulitan dalam memenangkan persaingan. Perkembangan yang cepat seperti saat ini Shasmira belum dapat mengikuti arusnya perkembangan sehingga berpengaruh terhadap penjualan yang tidak mencapai target. Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tentunya mereka telah mempertimbangkan berbagai atribut produk dan membandingkannya dengan produk lain yang serupa.

Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu para pelaku usaha perlu melakukan sedini mungkin untuk mengetahui apa yang sedang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, menurut *manager area* Shasmira mengungkapkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Shasmira dalam

mempertahankan pelanggannya yaitu dengan terus mengikuti permintaan konsumen guna dapat bertahan di pasar dan mempertahankan pelanggan. Shasmira terus mencari referensi dari berbagai media terkait produk.

Secara umum proses keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Dalam proses keputusan pembelian konsumen akan merasakan masalah atau kebutuhannya, setelah itu konsumen akan mengumpulkan informasi terkait masalah atau kebutuhannya melalui berbagai sumber, setelah informasi terkumpul konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya proses keputusan pembelian perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan tabel 1.8 yang menunjukkan adanya naik turun tingkat penjualan pada Shasmira, maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui permasalahan yang lebih spesifik, mengenai faktor-faktor yang mengakibatkan penjualan selalu mencapai target penjualan. Hal tersebut selaras dengan teori Fandy Tjiptono (2019:421) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian yang rendah. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen yang membeli produk Busana Muslim Shasmira yang melakukan pembelian dengan rata-rata pembelian satu kali per bulannya. Pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan tabel 1.9 dikemukakan survei yang sudah dilakukan oleh peneliti, hasil dari pra penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Produk Busana Muslim Shasmira

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kepuasan Konsumen	Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shasmira	15	6	2	5	2	3,9	Baik
		Pengalaman menggunakan busana muslim merek lain dan produk busana muslim yang ditawarkan Shasmira memberikan kepuasan	13	9	2	6	-	3,97	Baik
2.	Proses Keputusan Pembelian	Produk Shasmira selalu menjadi pilihan utama dalam membeli busana muslim	12	4	2	6	6	3,33	Kurang Baik
		Pencarian informasi pada beberapa <i>store</i> busana muslim di Kota Bandung dan memilih Shasmira	11	6	2	5	6	3,37	Kurang Baik
2.	Minat Beli	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk busana muslim di Shasmira	12	15	3	-	-	4,30	Sangat Baik

Tabel 1.9 Lanjutan

		Setelah melihat iklan Shasmira saya ingin mencari informasi tentang produk Shasmira tersebut.	10	9	4	3	4	3,6	Baik
--	--	---	----	---	---	---	---	-----	------

Sumber: Pengolahan Kuesioner oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.9 penelitian pendahuluan pada konsumen Shasmira dari pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan, proses keputusan pembelian dan minat beli. Berdasarkan penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa yang diberi tanda oranye adalah hasil survei yang menjadi masalah Shasmira yaitu pada proses keputusan pembelian karena memiliki kriteria kurang baik. Pada pertanyaan poin ke dua yaitu Shasmira menjadi pilihan utama dalam membeli busana muslim, mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 6 orang, tidak setuju 6 orang dan kurang setuju 2 orang, dapat dikatakan bahwa Shasmira bukan pilihan utama konsumen dalam membeli busana muslim. Selain itu, pada pertanyaan lain dalam kategori proses keputusan pembelian mengenai pencarian informasi pada beberapa *store* busana muslim di Kota Bandung dan memilih Shasmira mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 6 orang, tidak setuju 5 orang dan kurang setuju 2 orang, sehingga dapat dikatakan bahwa Shasmira bukan satu-satunya *store* pilihan yang ada di Kota Bandung dan konsumen kurang merasa tepat untuk melakukan keputusan pembelian di Shasmira.

Proses keputusan pembelian dalam halaman ini belum tentu menjadi satu-satunya permasalahan yang menyebabkan penjualan tidak mencapai target penjualan pada Shasmira, yang tentunya pasti ada faktor-faktor lain yang

memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi berbagai keputusan untuk akhir pengambilan keputusan. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, selain itu perusahaan akan mengetahui apakah target konsumen terhadap produk yang dihasilkan sudah tercapai atau tidak.

Berdasarkan data kuesioner yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shasmira, hal ini dapat ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada Shasmira. Menurut Kotler et.all (2018:24) menyatakan bahwa "*Marketing mix apply to all disciplines within the company, and by thinking this way, managers grow closely aligned with the rest of the company*". Seperti yang telah diketahui terdapat dua jenis bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun penelitian ini berfokus pada produk, sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2018:58) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Pada tahun 2021 Shasmira mengalami pendapatan yang dominannya tidak mencapai target penjualan dan pendapatan yang tidak stabil. Untuk mengetahui apa yang menyebabkan permasalahan tersebut terjadi. Berkenaan dengan pendapat

tersebut maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada 30 responden pengguna produk busana muslim Shasmira mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang tentunya berdampak pada penjualan yang tidak mencapai target. Pada halaman berikutnya peneliti menyajikan tabel 1.10 yang merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk busana muslim Shasmira di *Store* Kota Bandung, diantaranya yaitu:

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Produk Busana Muslim Shasmira

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk	Produk Busana muslim Shasmira memiliki berbagai model	16	10	4	-	-	4,4	Sangat Baik
		Produk busana muslim Shasmira memiliki bahan yang nyaman saat digunakan	20	7	1	2	-	4,5	Sangat Baik
		Produk busana muslim Shasmira memiliki desain produk yang baik dan sesuai dengan tren saat ini.	16	13	-	1	-	4,47	Sangat Baik
2.	Harga	Harga busana muslim Shasmira terjangkau	8	10	4	8	-	3,6	Baik

Tabel 1.10 Lanjutan

		dibandingkan merek lainnya							
		Shasmira menawarkan busana muslim dengan harga yang beragam	12	10	4	4	-	4,0	Baik
3.	Tempat	Lokasi <i>store</i> sangat mudah dijangkau dan strategis	18	8	2	2	-	4,4	Sangat Baik
		<i>Store</i> Shasmira memiliki suasana yang nyaman	16	10	-	4	-	4,27	Sangat Baik
4.	Bauran Komunikasi Pemasaran	<i>Sales Promotion</i>							
		Shasmira menyediakan potongan harga yang menarik.	9	12	3	4	2	3,73	Baik
		Shasmira memberikan bonus berupa (<i>Buy 1 get 1</i>) produk busana muslim	11	7	3	6	3	3,57	Baik
		<i>Advertising</i>							
		Shasmira mampu menyampaikan informasi mengenai produk busana muslim.	17	6	5	2	-	4,27	Sangat Baik
		Shasmira mampu membujuk konsumen untuk berbelanja produk busana muslim	9	10	6	5	-	3,77	Baik
		<i>Personal Selling</i>							
Tenaga penjual Shasmira bersikap ramah dan melayani	16	6	8	-	-	4,27	Sangat Baik		

Tabel 1.10 Lanjutan

		konsumen dengan baik.							
		Tenaga penjual Shasmira memberikan informasi terkait produk dengan jelas.	13	4	7	6	-	3,8	Baik
		<i>Direct Marketing</i>							
		Saya mengetahui bahwa produk busana muslim Shasmira menggunakan <i>social media</i> instagram dan <i>whatsapp</i> sebagai sarana pemasaran produknya (pemberitahuan diskon, produk baru, dll).	14	9	3	4	-	4,1	Sangat Baik
		Promosi Shasmira melalui <i>social media</i> instagram atau <i>whatsapp</i> mampu menarik minat untuk berbelanja.	12	8	2	2	6	3,6	Baik
		<i>Public Relation</i>							
		Saya mengetahui informasi promosi yang dilakukan Shasmira pada produk busana muslim melalui <i>social media</i> .	10	6	9	5	-	3,7	Baik
		Saya mengetahui informasi	11	12	7	-	-	4,13	Sangat Baik

Tabel 1.10 Lanjutan

	promosi yang dilakukan Shasmira pada produk busana muslim melalui media cetak.							
	<i>Event</i>							
	Dengan adanya <i>event</i> Kajian Shasmira dan Baznas Indonesia saya dapat mengetahui produk-produk busana muslim Shasmira	9	8	10	3	-	3,77	Baik
	Saya merasa puas dengan adanya <i>event</i> Kajian Shasmira dan Baznas Indonesia	16	7	4	3	-	4,2	Sangat Baik
	<i>Electronic Marketing</i>							
	Akun Instagram Shasmira memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami di setiap postingannya.	8	7	4	7	4	3,27	Kurang Baik
	Akun Instagram Shasmira membagikan konten secara konsisten mengenai produk busana muslim.	7	5	9	4	5	3,17	Kurang Baik
	Akun Facebook Shasmira memberikan	12	7	6	3	2	3,8	Baik

Tabel 1.10 Lanjutan

	informasi yang lengkap dan mudah dipahami di setiap postingannya.							
	Akun Facebook Shasmira membagikan konten secara konsisten mengenai produk busana muslim.	10	10	6	3	1	3,83	Baik
	Akun TikTok Shasmira memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami di setiap postingannya.	16	8	5	1	-	4,3	Sangat Baik
	Akun TikTok Shasmira membagikan konten secara konsisten mengenai produk busana muslim.	14	7	5	4	-	4,03	Sangat Baik
	<i>Word of Mouth</i>							
	Mengetahui informasi produk busana muslim Shasmira dari pengalaman orang lain melalui internet/ <i>social media</i> (E-WOM)	9	5	1	10	5	3,1	Kurang Baik
	Mengetahui informasi produk busana muslim Shasmira dari pengalaman	11	9	3	0	7	3,57	Baik

Tabel 1.10 Lanjutan

		orang lain (WOM)							
5.	Orang	Karyawan Shasmira memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.	7	15	4	3	1	3,8	Baik
		Karyawan Shasmira memberikan pelayanan yang ramah dan baik.	5	22	2	1	-	4,03	Baik
6.	Bukti Fisik	Suasana <i>store</i> Shasmira nyaman dan memiliki unsur islami.	9	17	3	1	-	4,13	Sangat Baik
		Terdapat ruang ganti yang nyaman	9	11	7	3	-	3,87	Baik
7.	Proses	Proses pembelian Shasmira sangat mudah.	10	8	6	5	1	3,7	Baik
		Proses pembayaran Shasmira sangat cepat dan mudah.	9	11	10	-	-	3,97	Baik

Sumber: Pengolahan Kuesioner oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.10 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk di Shasmira, diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari 30 responden tersebut *social media marketing* dan E-WOM memperoleh hasil yang kurang baik lebih banyak dari responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai *social media marketing* instagram dan E-WOM.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian konsumen busana muslim

Shasmira adalah pada *social media marketing* instagram dan E-WOM. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menyampaikan nilai-nilai produk kepada khalayak untuk menarik minat konsumen. Menurut McDonald Jason (2022:20) menyatakan bahwa “*Social media marketing is the art and science of throwing (great parties) in such a way that people not only show up to enjoy the party but also are primed to buy your product or service*”. Dapat dikatakan juga bahwa *social media marketing* suatu seni dan ilmu dalam aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen sebagai bentuk promosi.

Social media marketing instagram dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen dengan harapan konsumen tersebut tertarik dan melakukan pembelian. Pengaruh promosi *social media* terhadap proses keputusan pembelian sebelumnya telah diperkuat oleh peneliti sebelumnya Wati Susilawati dan Rica Suci Kusmiati (2017) dengan judul Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada PD. Astiga Jaket Kulit Garut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian di PD. Astiga Jaket Kulit Garut.

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada tabel 1.10 produk busana muslim Shasmira dengan pertanyaan “akun instagram Shasmira memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami di setiap postingannya” mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 4 orang, tidak setuju 7 orang dan kurang setuju 4 orang. Dapat dikatakan bahwa Shasmira tidak memberikan informasi terkait produk dengan jelas dan konten yang menarik perhatian di akun instagramnya, hal ini

mengakibatkan rendahnya minat konsumen untuk membeli busana muslim di Shasmira. Pertanyaan lain yang diajukan yaitu “akun instagram Shasmira membagikan konten secara konsisten mengenai produk busana muslim” mendapatkan bobot sangat tidak setuju 5 orang, tidak setuju 4 orang dan kurang setuju 9 orang. Dapat dikatakan Shasmira tidak melakukan *update* konten secara konsisten, hal tersebut dikarenakan kurangnya kreativitas dalam membuat konten di akun instagram Shasmira berdampak terhadap keputusan pembelian yang rendah. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan kreativitas dan mencari ide untuk memberikan konten terbaiknya. Promosi yang tepat di *sosial media* tentunya akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

Dugaan lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk busana muslim Shasmira adalah E-WOM. E-WOM dapat terjadi secara alami dan tidak sadar memberikan informasi mengenai suatu merek kepada orang lain. Hubungan antara E-WOM dan proses keputusan pembelian adalah konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Menurut Zhang Ge (2017:24) menyatakan bahwa “E-WOM is the exchange of information through Internet technology to communicate the use of products or services, features, etc., and all communicators are consumers”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yosita Kurniawati dan Retor A.W. Kaligis (2020) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Followers* Instagram @Agakenyang memperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian sebesar 75,6%.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan pada produk busana muslim Shasmira pada variabel E-WOM dengan pertanyaan “mengetahui informasi produk busana muslim dari pengalaman orang lain melalui internet/*social media* (E-WOM)” mendapatkan bobot sangat tidak setuju 5 orang, tidak setuju 10 orang dan kurang setuju 1 orang. Promosi pada E-WOM tanggapan yang alami dan bersifat jujur seseorang yang berpengalaman terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakan.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian yang tidak bisa diandalkan oleh siapa pun karena keputusan pembelian terjadi berdasarkan perilaku konsumen yang tercipta dengan sendirinya dalam membentuk sikap konsumen untuk mengelola informasi. Berdasarkan penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa proses keputusan pembelian yang terjadi dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan E-WOM. Penelitian ini diindikasikan bahwa yang menjadi masalahnya adalah *Social Media Marketing* instagram sebagai alat promosi yang kurang menarik dan E-WOM berdasarkan pengalaman seseorang yang tidak menyenangkan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farah Oktafani et.al (2020) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan data-data, penjelasan dari teori dan fenomena yang ada penelitian ini merupakan penelitian yang lebih spesifik dari peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menetapkan variabel penelitian dengan mengambil judul penelitian: **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan E-WOM terhadap Proses Keputusan Pembelian Busana Muslim Shasmira”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang akan dilakukan pada penelitian ini mengenai *sosial media marketing* instagram dan E-WOM sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan rumusan masalah pada penelitian, pada halaman selanjutnya merupakan permasalahan berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan peneliti sehingga dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Kontribusi Subsektor Industri *fashion* pada PDRB Industri Kreatif merupakan subsektor yang mengalami mengalami pertumbuhan persentase lebih kecil dari sub sektor lainnya.
2. Jenis usaha pakaian memiliki persentase kenaikannya sangat kecil.
3. Jumlah gerai *clothing* di Kota Bandung memiliki pertumbuhan lebih kecil
4. Kategori *brand* busana muslim yang hanya menjual busana muslim untuk perempuan jumlahnya memiliki jumlah yang sedikit.

5. Data transaksi Shasmira pada busana muslim pada tahun 2021 lebih kecil dibandingkan dengan *brand* busana muslim lainnya.
6. Pendapatan Shasmira pada tahun 2021 didominasi oleh pendapatan yang tidak mencapai target penjualan setiap bulannya dan hanya mencapai target penjualan saat menjelang hari besar umat muslim.
7. Promosi dalam meningkatkan penjualan yang kurang.
8. Akun instagram Shasmira yang digunakan sebagai alat promosi tidak memberikan informasi terkait produk dengan lengkap
9. Akun Instagram Shasmira tidak memberikan konten secara konsisten dan menarik.
10. Promosi E-WOM yang kurang baik.
11. Proses keputusan pembelian produk busana muslim Shasmira masih rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikaji sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* instagram produk busana muslim Shasmira.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai E-WOM produk busana muslim Shasmira.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian busana muslim Shasmira.

4. Berapa besar pengaruh *social media marketing* instagram dan E-WOM terhadap proses keputusan pembelian busana muslim Shasmira secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* instagram produk busana muslim Shasmira.
2. Tanggapan konsumen mengenai E-WOM produk busana muslim Shasmira.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian produk busana muslim Shasmira.
4. Besarnya pengaruh *social media marketing* instagram dan E-WOM terhadap proses keputusan pembelian busana muslim Shasmira secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran tentunya bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Uraian kegunaan penelitian ini pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih wawasan dan bahan referensi untuk menambah pengetahuan yang khususnya dalam bidang pemasaran Manajemen Pemasaran. Terdapat kegunaan teoritis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah ilmu dan pengalaman peneliti dalam menyusun penelitian.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai *social media marketing* instagram.
 - c. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai E-WOM.
 - d. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai proses keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Lain
 - a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah dibuat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain bilamana akan melakukan penelitian lebih dalam terkait permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis baik bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya. Berikut terdapat kegunaan praktis yang peneliti sajikan diantaranya sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat memperdalam pengetahuan yang khususnya berkaitan dengan *social media marketing* instagram yang baik sebagai alat promosi.
- b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan dalam bidang pemasaran seperti *social media marketing* instagram, E-WOM dan proses keputusan pembelian pada produk busana muslim Shasmira.
- c. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh *social media marketing* instagram dan E-WOM terhadap proses keputusan pembelian busana muslim Shasmira.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dengan harapan perusahaan dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengembangkan strategi terutama yang berhubungan dengan *social media marketing* instagram dan E-WOM pada produk busana muslim Shasmira.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan konsumen busana muslim Shasmira mengenai produk Shasmira, baik dari sisi kebutuhan dan promosi yang dilakukan oleh Shamira. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian pada produk busana muslim Shasmira.