

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu Kota di Indonesia yang memiliki daya tarik pariwisata yang cukup tinggi dan beragam. Seperti wisata alam, wisata kuliner dan wisata sejarah. Selain itu juga Kota Bandung terkenal karena akan kreatifitasnya. Contohnya di bidang kuliner dan Fashion.

Industri *Fashion di* Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan, Maraknya usaha-usaha dalam bidang Fashion khususnya di Kota Bandung menjadikan persaingan yang sangat ketat dimana para perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi barang dengan kreativitas tinggi yang mereka punya.

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

pesat menilai seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi. Fashion saat ini sudah berkembang menjadi kebutuhan gaya hidup (life style needs). Dahulu busana berfungsi untuk menutup tubuh saja, namun saat ini telah berkembang menjadi sesuatu yang bernilai estetika. Pakaian tidak hanya menjadi alat untuk melindungi tubuh dari pengaruh udara sekitarnya, tetapi merupakan sarana untuk mengekspresikan diri bagi pemakainya.

Industri Fashion setiap Tahunnya akan mengalami perubahan, khususnya untuk trend Fashion remaja. Sehingga para perancang busana akan berlomba-lomba untuk menciptakan trend masa kini agar diminati dipasaran. banyak akan mengalami perubahan khususnya Fashion untuk para remaja karena mereka selalu up to date sehingga banyak perancang busana yang berlomba menciptakan sebuah trend busana masa kini yang dapat meledak dipasaran. Kalangan remaja saat ini selalu berusaha untuk mengikuti trend yang sedang marak di lingkungan mereka karena para remaja tersebut tidak mau dikatakan sebagai orang yang ketinggalan jaman, terutama trend Fashion. Remaja pada umumnya ingin selalu menunjukkan dirinya bahwa mereka berbeda dari remaja yang lain karena sedang berada dalam proses pencarian jati diri salah satu cara bagi para remaja untuk menunjukkan dirinya yaitu melalui gaya atau style mereka dalam berpakaian.

Produk Fashion saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreatifitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini khususnya anak muda Indonesia sudah sangat menyadari akan kebutuhan Fashion yang lebih dari sekedar berpakaian biasa,

tetapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dan cara mengekspresikan diri bagi masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau dengan kata lain bahwa pakaian merupakan identitas pribadi. Berikut ini adalah data mengenai Kontribusi PDB Kreatif di Indonesia Tahun 2016-2018 menurut subsektor:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung pada PDB Kota Bandung Tahun 2016- 2018

No	Industri Kreatif	2016		2017		2018	
		Kontribusi PDRB	NK%	Kontribusi PDRB	NK%	Kontribusi PDRB	NK%
1	Periklanan	Rp 95.717.220.000	6,45%	Rp 108.101.493.000	6,6%	Rp 120.180.198.000	6,6%
2	Arsitektur	Rp 43.507.827.000	2,93%	Rp 49.137.042.000	3,0%	Rp 54.527.363.000	3,0%
3	Desain	Rp 93.541.829.000	6,30%	Rp 105.644.641.000	6,4%	Rp 117.448.830.000	6,5%
4	<i>Fashion</i>	Rp 593.462.047.000	39,9%	Rp 650.709.497.000	39,%	Rp 709.523.063.000	39%
5	Film, Animasi dan Video	Rp 1.123.981.000	0,08%	Rp 1.232.404.000	0,1%	Rp 1.343.794.000	0,1%
6	Fotografi	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 13.437.937.000	0,7%
7	Kerajinan	Rp 382.868.881.000	25,7%	Rp 432.405.973.000	26,%	Rp 480.720.793.000	26,%
8	Kuliner	Rp 179.836.984.000	12,1%	Rp 197.184.696.000	12,%	Rp 215.006.989.000	11,%
9	Desain Komunikasi Visual	Rp 5.619.906.000	0,38%	Rp 6.162.022.000	0,4%	Rp 6.718.968.000	0,4%
10	Musik	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 12.324.044.000	0,7%
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 8.701.565.000	0,59%	Rp 9.827.408.000	0,6%	Rp 10.925.472.000	0,6%
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp 37.091.378.000	2,50%	Rp 40.669.344.000	2,5%	Rp 44.345.191.000	2,4%
13	Aplikasi dan <i>Game Depelover</i>	Rp 2.809.953.000	0,19%	Rp 3.081.011.000	0,2%	Rp 3.359.484.000	0,2%
14	Penelitian dan Pengembangan	Rp 4.495.925.000	0,30%	Rp 4.929.617.000	0,3%	Rp 5.375.175.000	0,3%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.360.360.000	0,16%	Rp 2.588.049.000	0,2%	Rp 2.821.967.000	0,2%
16	Televisi dan Radio	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 13.437.937.000	0,7%
	Total	Rp 1.484.857.289.000	100%	Rp 1.648.645.329.000	100%	Rp 1.812.711.098.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada 16 subsektor Industri Kreatif yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai Industri Kreatif yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kota Bandung pada Tahun 2016 hingga Tahun 2018. Kontribusi PDRB terbesar setiap Tahunnya yaitu pada subsektor *Fashion*. Namun pertumbuhan pada industri Fashion pada Tahun 2017 sebesar 8,79%, Tahun 2018 sebesar 8,28% menunjukkan terjadinya penurunan pertumbuhan sebesar 0,51%.

Berdasarkan uraian data diatas peneliti tertarik untuk meneliti Fashion di bandingkan dengan industri kreatif lainnya, serta tersedianya pusat tekstil maupun Fashion siap pakai akan menciptakan citra model yang telah melekat pada Kota Bandung. Industri pada bidang Fashion berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *Fashion* pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan dari industri Fashion tersebut. Para pengusaha juga akan melakukan pengembangan terbaru, sehingga bisnis dalam bidang Fashion semakin menjamur di Kota Bandung. Dengan adanya perkembangan dunia industry, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media bagi seseorang untuk menunjukkan eksistensinya. Produk Fashion saat ini berkembang sangat pesat 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 menjadi identitas diri. Jumlah pelaku usaha dalam bidang Fashion setiap Tahun makin mengalami penurunan. Berikut jumlah pelaku usaha dari tiga Subsektor yang memiliki kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2016-2018:

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang memiliki kontribusi PDB
Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2016	Kenaikan(%)	2017	Kenaikan(%)	2018
Fashion	1.300	27,3%	1.665	30,7%	2.177
Kerajinan	1185	36,7%	1.620	39%	2.253
Kuliner	550	41,8%	780	58%	1.235

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, 2018

Berdasarkan pada Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha pada industri subsektor *Fashion* di Kota Bandung memiliki persentase kenaikan dari Tahun ke Tahun. Kenaikan persentase industri pelaku usaha dalam bidang *Fashion* sangatlah kecil dibandingkan dengan industri kreatif kerajinan dan kuliner. Misalnya dapat dilihat dari Tahun 2016 pelaku usaha berjumlah 1.300 dan pada Tahun 2017 jumlah pelaku usaha bertambah menjadi 1.655 kenaikan presentase dari Tahun 2016 ke Tahun 2017 hanya sebesar 27,3% dan pada Tahun 2017-2018 industri *Fashion* hanya mengalami kenaikan presentase sebesar 30,7%. Industri kreatif kerajinan dan kuliner walaupun dibawah *Fashion* namun industri kerajinan dan kuliner mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 36,7% dan 41,8% pada Tahun 2016-2017 di bandingkan dengan *Fashion*. Serta terus mengalami kenaikan pada Tahun 2017-2018 sebesar 39% dan 58,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa perkembangan pelaku usaha dalam bidang *Fashion* terbilang rendah. Mengacu dari tabel diatas mengenai tiga subsektor industry terbesar hal inilah yang membuat peneliti 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 sebagai potensi sandang di 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 di Kota Bandung 2014-2018

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2014	2.444.617	
2015	2.458.503	0,57%
2016	2.470.802	0,50%
2017	2.481.046	0,43%
2018	2.490.622	0,37%

Sumber: BPS, Kota Bandung, 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung dari Tahun 2014 sampai Tahun 2018. Dengan peningkatan jumlah penduduk memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak, karena dengan banyaknya masyarakat merupakan potensi sandang dan 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, banyaknya masyarakat Kota Bandung akan memberikan peluang bagi pengusaha. Sehingga pengunjung tidak hanya dari Kota Bandung, namun wisatawan dari luar Kota Bandung.

Pariwisata menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan suatu usaha. Hal tersebut sejalan dalam konferensi pers Wonderful Indonesia Culinary and Shopping Festival 2018 Kemenpar (Kementrian Pariwisata) yang menetapkan Kota Bandung masuk ke dalam tiga destinasi kuliner, *Fashion*, dan pertunjukan musik di Indonesia (di Akses www.travel.kompas.com pada tanggal 29 November

2019 03:30:09 wib). Artinya potensi di Bandung memiliki respon positif mengingat para pelaku usaha memiliki kreatifitas dan inovasi untuk menarik perhatian konsumen khususnya para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Berikut adalah perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung terhitung Tahun 2014 sampai dengan Tahun 2018.

Dilihat dari data wisatawan dan penduduk sebagai potensi sandang di dunia *Fashion*. Industri Fashion berkembang menjadi pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis Fashion tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan. Saat ini para pengusaha muda juga harus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *Fashion* semakin menjamur di Kota Bandung:

Tabel 1.4
Jenis Industri *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2018

Jenis Industri	Tahun 2016	Kenaikan(%)	Tahun 2017	Kenaikan(%)	Tahun 2018
Pakaian	675	18%	795	16%	927
Aksesoris	362	32%	475	60%	760
<i>Lifestyle</i>	263	50%	395	24%	490
Total	1.300	100%	1.665	100%	2.177

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2018

Berdasarkan Tabel 1.4 di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah jenis 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 2016 sampai pada Tahun 2018. 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 subsector *lifestyl*. Pada Tabel 1.4 kenaikan yang terjadi pada aksesoris dan *lifestyle* setiap Tahun presentasinya lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa pada jenis industri Fashion khususnya pakaian memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat banyak di bandingkan 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, Indonesia mendirikan di salah satunya yaitu berada di Kota Bandung, terbukti dengan banyaknya bisnis Factory outlet, Distro dan Departemen Store di Kota Bandung. Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung memiliki potensi yang baik dalam bidang industri kreatif khususnya dalam bidang Fashion. Berikut adalah tabel jenis industri pakaian di Kota Bandung:

Tabel 1.5
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2018

Jenis Usaha	Tahun 2016	Kenaikan	Tahun 2017	Kenaikan	Tahun 2018
Distro	240 Gerai	31,43%	350 Gerai	18,41%	429 Gerai
FO	125 Gerai	30,55%	180 Gerai	26,53%	245 Gerai
IKM	70 Gerai	26,31%	95 Gerai	13,63	110 Gerai
Departemen <i>Store</i>	85 Gerai	34,61%	130 Gerai	26,96	178 Gerai

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.5 Menunjukkan bahwa perkembangan di Kota Bandung mengalami peningkatan sejak Tahun 2018 dan industri *Fashion* yang mengalami perkembangan yang paling pesat dalam bidang industri pakaian adalah namun kenaikan perentase setiap tahunnya lebih kecil dari pada jenis usaha lainnya. Menurut undang-undang nomor 3 Tahun 2014 tentang perindustrian memberikan landasan yang kuat bagi terlaksananya pembangunan industry secara nasional, khususnya pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah (IKM).

Industri Kecil dan Menengah (IKM) adalah istilah yang digunakan suatu rumah produksi yang memproduksi pakaian jadi dibawah brand mereka sendiri (Endang Caturwari, 2014). Awalnya barang yang diproduksi berupa kaos, namun seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan konsumen, produknya pun meluas mulai dari celana, baju, tas hingga sepatu. Dijelaskan bahwa itu terbagi menjadi 2 yaitu *company dan line*. *company* yaitu sebuah istilah yang digunakan suatu perusahaan untuk membuat atau memproduksi suatu produk yang berada dibawah nama brand mereka sendiri. Sedangkan *line* yaitu suatu istilah yang digunakan perusahaan yang membuat atau memproduksi suatu produk dengan beberapa nama brand. Jadi terdapat perbedaan diantara keduanya apabila *company* bebas mengeluarkan suatu produk berbeda dengan *line* yang tidak bisa bebas mengeluarkan suatu produk karena harus merujuk pada perusahaan induk.

Perkembangan yang menjamur di Kota Bandung dari Tahun ke Tahun menunjukkan bahwa ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pertumbuhan yang semakin banyak membuat perbedaan satu dengan lainnya sangat kecil, sehingga perusahaan di tuntut harus lebih kreatif serta menerpakan manajemen dan strategi pemasaran yang selalu

berinovasi agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya. Berikut adalah tabel jumlah dan kategori yang ada di Kota Bandung:

Tabel 1.6
Jumlah dan Kategori Brand di Kota Bandung 2018

No	Kategori	Jumlah
1	Laki-laki	49
2	Perempuan	25
3	<i>Unisex</i>	36
Total		110

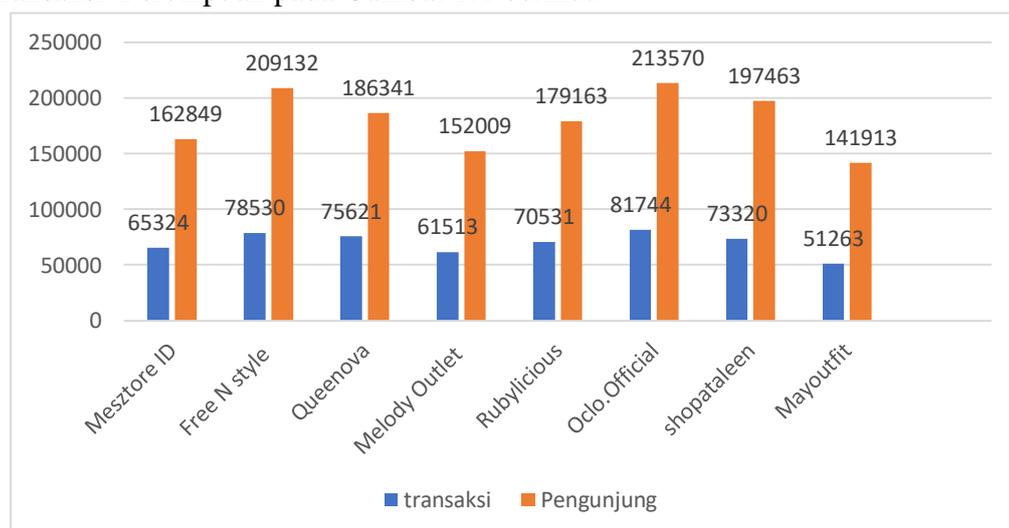
Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan brand yang terbagi ke dalam 3 kategori yaitu, laki-laki, perempuan, dan *unisex*. Peningkatan jumlah di Kota Bandung terjadi karena para pelaku bisnis menganggap bahwa merupakan sebuah usaha yang sangat menguntungkan dalam jangka panjang. Jumlah yang ada di Kota Bandung sendiri pada Tahun 2018 yaitu sebanyak 110 Gerai, jumlah tersebut di bagi menjadi 3 kategori yaitu laki-laki, perempuan, unisex. Untuk kategori laki-laki clothing tersebut menjual produk seperti kaos, kemeja, sepatu, jam tangan, dompet, ik at pinggang dan topi dengan berbagai desain produk yang bertema maskulin dan sporty. Untuk kategori perempuan yaitu brand yang menjual berbagai macam produk seperti dress, piyama, tas, kalung, anting, sepatu heels, wedges, dan baju dengan model croptop. Untuk unisex sendiri brand tersebut menjual pakaian dengan kategori laki-laki dan perempuan. bahwa brand untuk perempuan memiliki jumlah gerai yang paling sedikit hal ini dikarenakan banyak yang terfokus pada pakaian untuk laki-laki saja dan sudah berkembang terlebih dahulu, dan banyak para pelaku usaha lebih tertarik membuat bisnis untuk laki-

laki karena pangsa pasar yang sangat luas dan menjadi peluang usaha yang menjanjikan, sehingga bisnis untuk pakaian perempuan menjadi minoritas. Menurut Bekraf, selain untuk perempuan jumlahnya sedikit juga menjadi tantangan khususnya di pasar dalam negeri karena lebih memprioritaskan ruang untuk produk impor sehingga untuk perempuan kurang mendapat tempat. Hal inilah yang menjadi dorongan bagi para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan pemikiran baru agar membuat produk yang layak bersaing di pasar dalam negeri sehingga mendapatkan ruang dan perhatian dari konsumen. unisex sendiri *brand* tersebut menjual pakaian dengan kategori laki-laki dan perempuan. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa *brand* untuk perempuan memiliki jumlah gerai yang paling sedikit hal ini dikarenakan banyak yang terfokus pada pakaian untuk laki-laki saja dan sudah berkembang terlebih dahulu, dan banyak para pelaku usaha lebih tertarik membuat bisnis untuk laki-laki karena pangsa pasar yang sangat luas dan menjadi peluang usaha yang menjanjikan, sehingga bisnis untuk pakaian perempuan menjadi minoritas.

Apabila menjual produk Fashion dengan jumlah dan model yang banyak, berbeda dengan distro yang menjual banyak desain tetapi jumlah produk yang terbatas. Factory outlet menjual produk dengan jumlah yang terbatas namun harganya lebih mahal apabila dibandingkan dengan distro. Industri Kecil dan Menengah berperan menjadi tulang punggung terhadap perekonomian nasional. Sebab, IKM sebagai sektor mayoritas dari populasi industri di Indonesia, aktivitasnya dinilai membawa efek yang positif untuk mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat (www.tribunjogja.com yang diunduh pada 9 Januari 2019, pukul 10.00 WIB). Sesuai dengan berlakunya UU No. 3 Tahun 2014

tentang Perindustrian memberikan landasan yang kuat bagi terlaksananya pengembangan industri secara nasional, khususnya pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Persaingan dalam jenis usaha bisa terlihat pada transaksi yang diperolehnya. Terdapat beberapa yang mendominasi seperti Oclo.Official dan Free n style yang keduanya sudah menjalankan bisnis terlebih dahulu dan berkembang pesat. Konsumen sendiri cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihannya pada suatu produk yang akan dibelinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya untuk terus meningkatkan keuntungan perusahaan. Keuntungan perusahaan diperoleh dari adanya pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Di dalam keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa pertimbangan seperti jumlah pembelian atau kuantitas. Untuk lebih jelasnya tentang besar kecilnya jumlah pembelian konsumen pada di Kota Bandung bisa dilihat dalam data Pengunjung dan Transaksi Perempuan pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber: Data yang diolah peneliti, 2019

Gambar 1.1
Data Statistik Kunjungan Media Social dan Transaksi Perempuan di Kota Bandung 2019

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah data transaksi dan pengunjung yang paling rendah terdapat pada Mayoutfit sebanyak 51.263 unit produk yang terjual dan pengunjung sebanyak 141913. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan Mayoutfit sebagai objek penelitian. Mayoutfit merupakan salah satu brand lokal yang bukan hanya memiliki toko di Kota Bandung saja tetapi sudah memiliki beberapa toko seperti di Bekasi, Cianjur, Sukabumi, Yogyakarta, Depok dan Tangerang. Pendirinya yaitu Intan Fazria, Sinthya Adia Putri, dan Aldi Yudi. Di Kota Bandung sendiri toko pusat Mayoutfit berada di Jl. Gegerkalong Hilir No.9 Setiabudhi, Bandung yang berdiri Tahun 2013. Produk yang ditawarkan fokus kepada kebutuhan wanita masa kini, dimulai dari produk pakaian, tas, dompet, sepatu, dan aksesoris seperti kalung, anting dan jam tangan. Kebanyakan tipe warna pakaian di Mayoutfit adalah monochrome, nude dan pastel.

Beraneka macam produk yang ditawarkan membuat Mayoutfit semakin dikenal bahkan digemari oleh berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga pun sering menggunakan produk Mayoutfit. Namun menurut pemilik usaha yaitu Sinthya menyatakan bahwa dengan adanya dampak dari pertumbuhan pesaing dapat berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan Mayoutfit. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti produk yang ditawarkan kurang bisa bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, rendahnya pembelian konsumen, dan konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di lain karena produknya sudah melekat di benak konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan Mayoutfit sebagai objek penelitian. Lebih jelasnya pada Tabel 1.7 Peneliti menyajikan data

perbandingan Harga Mayoutfit dan lokal Perempuan Tahun 2019 di bawah ini:

Tabel 1. 7 Data Perbandingan Harga Mayoutfit dan Cloting Lokal Perempuan di Bandung 2019

No	Nama	Produk yang dijual	Range Harga
1	Mayoutfit	Baju, Celana, Sepatu dan Sandal, Tas, Aksesoris, Dompot, Jam Tangan	Rp. 95.000-350.000
2	Shopataleen	Baju dan Celana	Rp. 85.000-200.000
3	Rubylicious	Baju dan Celana	Rp. 80.000-150.000
4	Free N Style	Baju dan Celana	Rp. 75.000-170.000
5	Melody Outlet	Baju dan Celana	Rp. 75.000-130.000
6	Queenova	Baju dan Celana	Rp. 75.000-125.000
7	Oclo.Official	Baju, Celana, Sepatu dan Sandal	Rp. 70.000-150.000
8	Meszstore ID	Baju, Celana, Sandal	Rp. 70.000-170.000

Sumber: Data yang diolah Peneliti, 2019

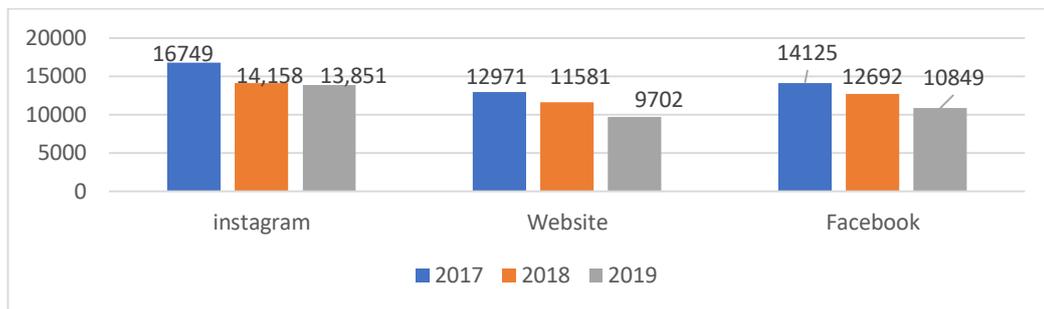
Berdasarkan data pada tabel 1.7 di atas mengenai perbandingan harga produk-produk Mayoutfit dengan para pesaing yang sejenis, pesaing yang sejenis ini dapat diartikan bahwa toko tersebut menjual produk yang desain pakaiannya hampir menyerupai desain produk pakaian di Mayoutfit. Diantara para pesaing tersebut dapat dilihat bahwa Mayoutfit memiliki harga yang lebih mahal, hal tersebut bisa menyebabkan konsumen kehilangan minat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan semakin mahal harga suatu produk maka semakin rendah tingkat pembeliannya, begitupun sebaliknya. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka biasanya akan membandingkan harga dengan toko yang lain dan akan memilih toko dengan harga produk yang murah.

Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen yaitu promosi, Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan menjadi hal terpenting dalam mempengaruhi penjualan khususnya dalam hal promosi produk. Penggunaan Website merupakan salah satu dari banyaknya cara promosi

suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Sebagian perusahaan menganggap bahwa tampilan menarik web akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang melihatnya, mereka akan sangat mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan gambarnya. Menurut Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan sub minat beli tersebut, konsumen dalam melakukan pembeliannya akan memutuskan produk apa yang akan dipilih dan sesuai dengan kebutuhannya, selanjutnya pembeli akan menentukan harga mana yang akan dipilih, dan setiap harga memiliki perbedaannya tersendiri. Tahap selanjutnya yaitu pembeli akan menentukan penyalur mana yang harus dikunjungi setiap konsumen dapat berbeda-beda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor harga yang lebih murah ataupun persediaan barang yang lebih lengkap. Setelah mempertimbangkan penyalur, konsumen harus memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli, kapan waktu untuk pembeliannya, dan metode apa pembayaran apa yang akan dilakukan, seperti halnya membayar secara langsung dengan uang tunai atau menggunakan debit atau credit

Berhubungan dengan fenomena yang ada dan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Nugroho tersebut, untuk mengetahui faktor yang menyebabkan turunnya volume pengunjung dan berakibat pada rendahnya Minat Beli produk Mayoutfit. Berikut peneliti menyediakan gambar 1.2 untuk melihat data statistic pengunjung dari Tahun 2017-2019 pada Konsumen Mayoutfit Bandung:



Sumber: Internet Mayoutfit store

Gambar 1.2
Data Pengunjung Statistik Mayoutfit Tahun 2017-2019

Berdasarkan Gambar 1.2 di halaman sebelumnya. Data tersebut menunjukkan jumlah pengunjung di Mayoutfit mengalami penurunan pada 2 Tahun terakhir Tahun 2018 dan Tahun 2019. Kondisi penurunan jumlah pengunjung mengidentifikasi bahwa adanya penurunan pada minat beli. Menurut Albarq (2014:14) yang menyamakan bahwa minat berkunjung sama dengan minat beli. Pada dasarnya merupakan awal dari perilaku seseorang sebelum memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Minat beli diperoleh dari suatu proses yang membentuk dari suatu persepsi. Minat beli yang muncul dalam melakukan suatu pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu acuan untuk melakukan kegiatan dalam memutuskan pembelian kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Menurut Kinnear dan Taylor (2016:24) minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Berhubungan dengan perasaan dan emosi akan

memperkuat minatnya dalam membeli produk, seseorang yang merasa memiliki ketidak ketidak puas pada produk biasanya akan menghilangkan minat beli.

Secara umum minat beli konsumen pada dasarnya merupakan awalan dari perilaku seseorang sebelum memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Minat beli diperoleh dari suatu proses yang membentuk dari suatu persepsi. Minat beli yang muncul dari suatu pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu acuan untuk melakukan kegiatan dalam memutuskan pembelian kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada tanggal 1 maret di Mayoutfit cabang Gegerkalong Bandung dengan 30 (tiga puluh) responden yang merupakan konsumen dari Mayoutfit. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait minat beli pada Mayoutfit:

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada Mayoutfit
Bandung Tahun 2020

No	Keterangan	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
1	Minat beli	Saya berminat untuk membeli produk Mayoutfit	0	9	13	8	0	3,03
		Saya berminat untuk memakai produk Mayoutfit	0	8	12	10	0	2,93
2	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan pelayanan dari Mayoutfit	1	7	21	1	0	3,26
		Saya merasa puas dengan kemudahan dalam memesan di Mayoutfit	3	9	10	7	0	3,2
3	Loyalitas Pelanggan	Saya merekomendasikan Mayoutfit kepada teman saya	1	8	14	7	0	3,1
		Saya sering melakukan pembelian di Mayoutfit	2	6	16	6	0	3,13

Sumber: Diolah Peneiliti 2020

Berdasarkan hasil pra penelitian Tabel 1.8 menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah Hasil pra penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan 30 responden dari 2 pertanyaan yang di ajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada minat beli pelanggan di Mayoutfit. Pada pernyataan Saya berminat untuk membeli produk Mayoutfit dengan hasil rata – rata 3,03 dan pada pernyataan Saya berminat untuk memakai produk Mayoutfit dengan hasil rata – rata 2,93. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih memproses informasi dan menilai suatu produk atau jasa, yang berarti bahwa sebagian konsumen masih belum berminat untuk melakukan pembelian pada produk dan jasa dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi.

Konsumen terutama wanita biasanya melihat produk yang paling menarik perhatiannya. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Akan memperkuat minatnya dalam membeli suatu produk, seseorang yang merasa memiliki ketidak puasan pada produk biasanya akan menghilangkan minat beli konsumen.

Pernyataan diperkuat oleh teori yang dikemukakan Kotler (2016,47) menyatakan bahwa faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pemasaran dipilih karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, dan mengadakan promosi. Selain itu, pemasaran juga dianggap sebagai langkah jitu untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Berdasarkan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas dari teori yang dijelaskan oleh Kotler tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada tanggal 1 Maret 2019 di Mayoutfit store kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan konsumen Mayoutfit mengenai faktor – faktor yang menyebabkan rendahnya minat beli. Selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat beli dari bauran pemasaran di Mayoutfit Store Bandung:

Tabel 1.9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Mayoutfit Bandung Tahun 2020

Dimensi	Pernyataaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata – rata
Produk	Produk yang ditawarkan Mayoutfit sangat beragam	2	8	11	9	0	3,1
	Produk yang di tawarkan Mayoutfit sangat terjamin kualitas produknya	0	8	8	9	0	2,9
Harga	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	1	8	14	7	0	3,03
	Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing	0	6	8	9	0	3,06
Tempat	Lokasi Mayoutfit strategis dan mudah dijangkau	5	5	15	5	0	3,33
	Mayoutfit menyediakan lahan parkir yang sangat luas serta memadai	4	8	10	8	0	3,26
Promosi	Mengetahui Mayoutfit melalui social media, Website	3	10	8	6	0	3,13
	Mayoutfit sering melakukan promosi melalui social media atau website	1	8	15	5	0	3,1

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan 30

responden terhadap Mayotfit Store Bandung. Hasil penelitian yang diberi warna tersebut diidikasikan paling bermasalah yang terjadi pada Mayoutfit Store Bandung. Dari Empat variabel bauran pemasaran terdapat Tiga Variabel yang paling bermasalah yaitu pada variabel Promosi Harga dan juga variabel Produk atau lebih tepatnya pada Kualitas Produk di Mayoutfit store Bandung. Pada variabel produk lebih tepatnya pada Kualitas Produk jika dilihat frekuensinya banyak responden yang memberikan pendapat kurang setuju sehingga hasilnya berada pada kriteria kurang baik dan tidak baik. Selain itu, variabel lainnya yaitu variabel Harga banyak responden yang memberikan pendapat tidak setuju dan juga kurang setuju sehingga menyebabkan kriteria yang didapatkan pada variabel Harga tidak baik dan kurang baik dan banyak responden yang memberikan pendapat Kurang setuju pada Promosi sehingga hasilnya kurang baik. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi penyebab kurangnya minat beli pada Mayoutfit Store Bandung adalah Promosi, Harga dan Produk.

Produk ataupun Kualitas Produk merupakan salah satu variabel yang mampu meningkatkan minat beli konsumen karena produk yang tersedia mempunyai variasi yang beragam sehingga konsumen tersebut memiliki berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Al Amin Destyadi (2015) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Speedy (Studi Kasus Pada PT. Telkom, dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keberadaan minat beli pada

speedy.

Hasil penelitian pendahuluan juga menunjukkan bahwa Produk, Harga dan Promosi memiliki permasalahan. Untuk gerai offline yang mampu menarik perhatian dari konsumen hal tersebut dikarenakan Harga dan Produk memiliki tujuan untuk mengarahkan pembeli agar tertarik untuk memutuskan calon konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen merasa kepuasan berbelanja di gerai tersebut dan tidak pindah ke gerai yang lain. Produk merupakan cerminan dari suatu gerai sehingga Produk akan membuat kesan positif dan menimbulkan minat beli konsumen akan meningkat. Sebaliknya apabila Kualitas Produk tidak memuaskan Konsumen tidak akan membeli produk-produk tersebut. Hal tersebut dialami oleh Mayoutfit dalam penelitian pendahuluan dimana responden menyatakan Kualitas produk yang berada di gerai kurang memuaskan konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan digital marketing Terhadap Minat Beli pada iPhone dengan hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Iphone.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mayoutfit StoreBandung yang berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA MAYOUTFIT STORE BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah mengenai *Digital Marketing*, harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Dimana terdapat fenomena masalah dalam Variabel tersebut. Peneliti meeliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalah serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di later belakang penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat masalah-masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Subsektor *Fashion* termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDB tertinggi di Kota Bandung namun presentasinya menurun setiap tahunnya.
2. Jumlah pelaku usaha subsektor *Fashion* memiliki presentase pertumbuhan terendah dari tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB.
3. Jenis industry *Fashion* yang memiliki presentase terendah adalah insudtri pakaian
4. Jenis industr pakaian yang memiliki gerai paling rendah adalah *Clothing*
5. Data Statistik kunjungan media social dan transaksi *Clothing* perempuan yang paling rendah adalah Mayoutfit
6. Data pengunjung statistik Mayoutfit mengalami penurunan 3 tahun terakhir
7. Kurangnya minat beli pada produk Mayoutfit
8. Produk yang ditawarkan Mayoutfit kurang beragam

9. Kualitas produk yang ditawarkan Mayoutfit kurang baik dimata konsumen
10. Harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
11. Harga Mayoutfit lebih mahal dibandingkan dengan *Clothing* yang lain
12. Promosi di sosial media kurang mempengaruhi minat beli konsumen.
13. Mayoutfit kurang melakukan Promosi di Sosial media

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diajukan maka permasalahan yang ingin diteliti peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi *Digital marketing* di Mayoutfit Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga di Mayoutfit Store Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Mayoutfit store Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Minat Beli terhadap produk Mayoutfit store Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* , Harga dan Kualitas Produk terhadap minat beli pada produk Mayoutfit store Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi dalam penelitian skripsi. Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Tanggapan konsumen mengenai promosi digital marketing di Mayoutfit Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai Harga di Mayoutfit Store Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Mayoutfit store Bandung
4. Tanggapan konsumen mengenai Minat Beli terhadap produk Mayoutfit store Bandung.
5. Besarnya besar pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk terhadap minat beli pada produk Mayoutfit store Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.3.1 Kegunaan Penelitian

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

1.3.2 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan 24variable promosi , harga dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Mayoutfit Bandung.

1.3.3 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai digital marketing, harga dan kualitas produk serta minat beli.
 - b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti Digital marketing, harga, kualitas produk dan minat beli pada Mayoutfit Kota Bandung
 - c. Peneliti dapat memahami perilaku konsumen dalam memahami minat beli konsumen.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan diharapkan dapat membuat kebijakan dalam kualitas produk dan harga pada Mayoutfit Bandung.
 - b. Sebagai suatu upaya untuk mengembangkan strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk bagi clotting Mayoutfit Bandung.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan minat beli konsumen pada konsumen Mayoutfut Bandung.
3. Bagi Peneliti Berikutnya
 - a. Membantu pembaca yang akan melakukan penelitian untuk mengetahui mengenai pengaruh digital marketing, harga dan kualitas produk terhadap minat beli.
 - b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi yang

bermanfaat bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama atau sejenis.