

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dalam era globalisasi ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Salah satu produk yang mengikuti perkembangan zaman adalah produk *fashion*, bagi sebagian orang *fashion* menjadi tolak ukur sebuah stratifikasi sosial dikarenakan setiap penggunaan pakaian bisa menimbulkan persepsi dari orang lain yang melihatnya.

Fashion merupakan salah satu bisnis yang sedang banyak digandrungi oleh sebagian besar pebisnis, karena saat ini *fashion* sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian golongan masyarakat khususnya pakaian, sepatu, dan aksesoris lainnya. Produk tersebut tidak hanya selaku sesuatu kebutuhan namun telah menjadi gaya ataupun *style* seorang, yang bisa meningkatkan rasa yakin kepada seseorang. Dengan kata lain, *fashion* bisa dikatakan sebagai jati diri seseorang. Mereka mengekspresikan dirinya lewat busana yang di pakai. Berkembangnya bisnis *fashion* dikarenakan perilaku masyarakat Indonesia yang menjadikan *fashion* sebagai kebutuhan pokok, bisnis ini pun berpotensi untuk berkembang disetiap tahunnya, hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu bertambah. Perkembangan bisnis dalam bidang ekonomi *fashion* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat serta diikuti juga dengan laju

pertumbuhan teknologi serta arus informasi yang semakin cepat. Adanya Pengembangan dalam sektor Ekonomi Kreatif khususnya dalam bidang *fashion* ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin besar. Para pelaku usaha diuntut untuk dapat menekan biaya se-efisien mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis.

Tingginya angka dalam industri *fashion* dikarenakan industri ini memiliki pasar yang menjanjikan bagi pebisnis. Selaras dengan diberlakukannya UU No. 3 tahun 2014 tentang perindustrian bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai penggerak ekonomi yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh. dan juga pada Undang-Undang Nomor. 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan produk berbasis Ekonomi Kreatif. Serta Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif.

Apabila dilihat dari subsektor ekonomi kreatif kota Bandung saat ini yang ditunjukkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada 16 subsektor yang terdapat di kota Bandung. Salah satu yang terbesar merupakan dalam industri *fashion*. Dengan adanya beberapa merek *fashion* yang dipasarkan di kota Bandung maka memberikan peluang bagi para konsumen untuk leluasa memilih merek *fashion* yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan, namun bagi sebagian pihak produsen bisnis *fashion* yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan, namun

bagi sebagian pihak produsen bisnis *fashion* hal tersebut menjadi sebuah ancaman, dikarenakan semakin banyaknya produsen yang memasarkan produk *fashion* di Bandung maka akan menambah persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar yang sedang terjadi.

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif di Kota Bandung 2021

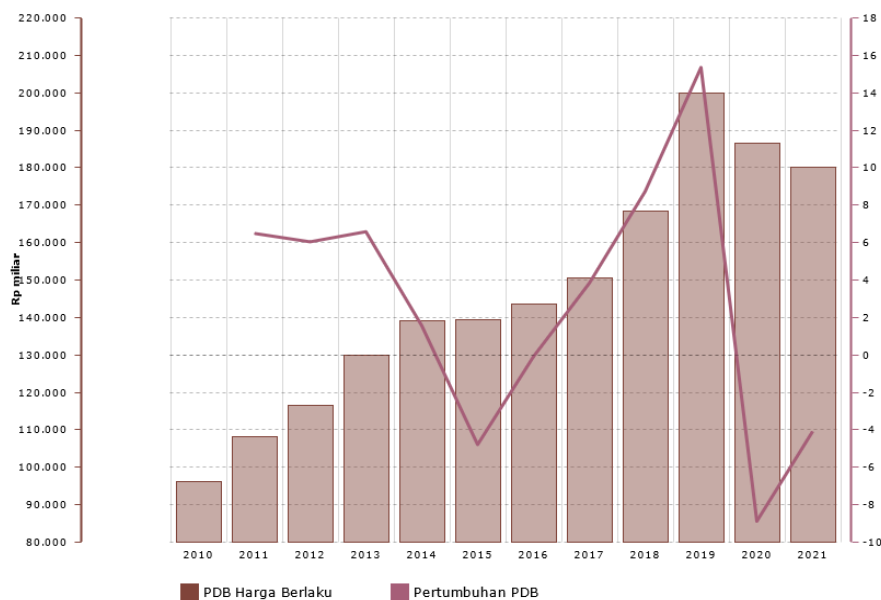
No	Subsektor	Kontribusi PDB	Persentase
1	Arsitektur	Rp. 54.627.363.000	3,02%
2	Desain	Rp. 117.448.830.000	6,51%
3	Desain Komunikasi Visual	Rp. 6.718.968.000	0,37%
4	Penelitian dan Pengembangan	Rp. 5.375.175.000	0,29%
5	Film, Animasi, dan Video	Rp. 1.343.794.000	0,08%
6	Fotografi	Rp. 13.437.937.000	0,62%
7	Kerajinan	Rp. 480.720.793.000	25,52%
8	Kuliner	Rp. 215.006.989.000	11,82%
9	Musik	Rp. 13.437.937.000	0,68%
10	Aplikasi dan Game Developer	Rp. 5.375.175.000	0,18%
11	Penerbitan dan Percetakan	Rp. 44.345.191.000	2,45%
12	Periklanan	Rp.120.180.198.000	6,65%
13	<i>Fashion</i>	Rp. 709.523.989.000	39,32%
14	Televisi dan Radio	Rp. 13.437.937.000	0,74%
15	Seni Pertunjukan	Rp. 2.821.967.000	0,15%
16	Pasar Barang Seni	Rp. 10.925.472.000	0,60%

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas menyebutkan bahwa ada 16 subsektor Industri Kreatif yang telah ditetapkan oleh Dinas Perdagangan sebagai Industri Kreatif yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kota Bandung pada

tahun 2021. Pada Tabel diatas terlihat bahwa subsektor *fashion* lah yang paling banyak berkontribusi pada PDB yaitu sebesar 39,32%. Hal ini akan menimbulkan persaingan yang kompetitif dalam industri *fashion*, dapat dilihat dari banyaknya tempat belanja yang bermunculan di kota Bandung seperti *cloting line*, *distro*, *factory outlet* dll. Walaupun industri *fashion* ada di urutan pertama dibandingkan dengan industri kreatif lainnya, namun tingkat presentase kenaikannya sangatlah kecil di bandingkan dengan yang lain. Ini mengindikasikan bahwa industri *fashion* memiliki pangsa pasar yang besar serta produk *fashion* lokal dan luar negeri yang saling berlomba - lomba untuk menciptakan kualitas produk yang baik, tetapi walaupun industri *fashion* memiliki pangsa yang besar, dalam beberapa tahun belakangan ini industri *fashion* mengalami penurunan pertumbuhan PDB.

Berikut peneliti paparkan mengenai pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.1
Pertumbuhan Tahunan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dari laman situs resmi katadata.co.id yang didapatkan bahwa pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi mengalami penurunan diukur berdasarkan PDB atas dasar *social media marketing* konstan (2010), industri pakaian jadi dan tekstil nasional kembali mengalami kontraksi sedalam 4,08% pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya. Kontraksi tersebut merupakan yang kedua kalinya dalam 2 tahun secara beruntun. Kontraksi tersebut selaras dengan pengeluaran konsumsi masyarakat untuk pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya yang mengalami pertumbuhan minus 0,06% pada tahun lalu. Konsumsi masyarakat pada tahun lalu lebih ditujukan untuk memenuhi kebutuhan restoran dan hotel (tumbuh 3,87%), kemudian transportasi dan komunikasi (tumbuh 2,62%), serta perumahan dan perlengkapan rumah tangga (tumbuh 2,19%). Industri pakaian jadi dan tekstil domestik masih terpuruk terimbas oleh perubahan pola konsumsi masyarakat di masa pandemi Covid-19 tersebut. Namun, permintaan ekspor pakaian jadi dan tekstil Indonesia justru meningkat. Hal ini yang membuat kontraksi yang dialami industri pakaian jadi dan tekstil pada 2021 tidak sedalam tahun sebelumnya. Sebagai informasi, ekspor tekstil dan pakaian jadi Indonesia tumbuh 17,74% menjadi US\$6,9 juta pada 2021 dibanding tahun sebelumnya yang hanya US\$5,85 miliar. Amerika Serikat masih menjadi pangsa pasar utama ekspor tekstil dan pakaian jadi nasional dengan nilai US\$3,87 miliar atau sekitar 56,13% dari total ekspor.

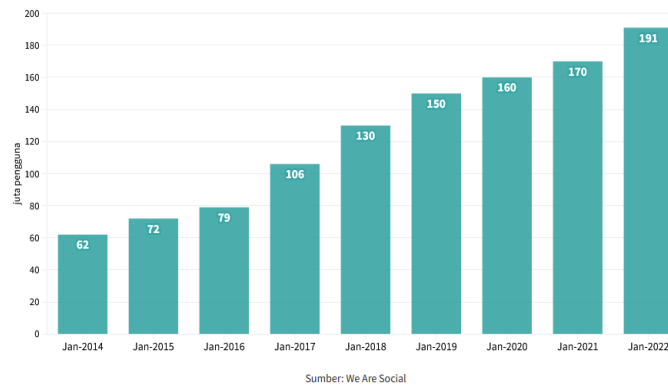
Dari sumber yang didapatkan bahwa pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi mengalami penurunan drastis. Hal ini terjadi karena selama ini industri *fashion* sangat mengandalkan penjualan secara fisik atau offline. Data menunjukkan

lebih dari 80% transaksi *fashion* terjadi di toko fisik. Karena adanya penerapan penjarakan sosial selama pandemi lalu konsumen beralih kepada pembelian daring. Perubahan perilaku ini menyebabkan banyak perusahaan *fashion* menutup tokonya dan beralih ke teknologi digital. Berbagai merek *fashion* memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce secara maksimal untuk mendorong percepatan penjualan. Merek *fashion* juga memilih untuk menyewa selebriti atau influencer untuk menghindari biaya promosi. Tidak hanya itu, banyak *brand* juga menawarkan diskon yang cukup besar untuk mempromosikan penjualan langsung melalui website resmi mereka. ditulis "Bisnis Mode", untuk keluar dari krisis ini, perusahaan mode juga harus bekerja sama dan meminimalkan persaingan. Tidak ada perusahaan yang bisa lepas dari pandemi sendirian. Oleh karena itu, para eksekutif harus bersedia berbagi data, strategi, dan wawasan tentang cara menavigasi perusahaan di tengah badai. Pandemi COVID-19 tidak hanya mengubah lanskap bisnis, tetapi juga mengubah tren mode.

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

mendorong pelanggan untuk mengganti produk lama dengan produk baru yang serupa.

Keuntungan menggunakan media sosial tidak hanya dapat digunakan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh usaha kecil dan menengah, karena penggunaan media sosial dapat membawa banyak keuntungan. Salah satunya adalah dengan menekan biaya pemasaran yang tentunya akan sangat mahal jika dilakukan secara manual/offline. Karena pemasaran manual membutuhkan banyak staf dan anggaran. Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah menggunakan media sosial semacam ini sebagai salah satu sarana promosi terbaik. Selain itu, konsumen kini sadar bahwa daya beli mereka memiliki kekuatan, sehingga mereka saling bertindak dan berkomunikasi tentang pilihan yang mereka buat. Oleh karena itu, banyak perusahaan sekarang menggunakan media sosial untuk mengubah metode pemasaran mereka untuk berpartisipasi dalam pertukaran tersebut, memposisikan merek perusahaan mereka dan berhasil bekerja sama dengan konsumen. Pada zaman yang serba canggih seperti saat ini generasi milenial atau (sering disebut Generasi Y dan Generasi Z) mendominasi penggunaan media sosial terutama di Indonesia, dan sebagian besar berasal dari kalangan muda usia 18-34 tahun. Hampir semua (99,1%, 168,5 juta) pengguna media sosial mengakses melalui perangkat seluler seperti smartphone (Hootsuite (We Are Sosial): Indonesian Digital Report, 2021). Dapat kita lihat pada Gambar 1.2 tentang seberapa perbandingan banyaknya pengguna sosial media setiap tahunnya.



Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015 – 2022

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa total pengguna sosial media aktif mulai dari tahun 2015 - 2021 mengalami peningkatan yang sangat dratis. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. Oleh karena itu para marketer harus cerdas dalam menyikapi peluang pasar yang ada. Trend pemasaran yang semakin canggih membuat para pebisnis harus lebih kreatif dalam mengambil hati para konsumen.

Selain itu perusahaan juga harus mempunyai nilai keunikan tersendiri sehingga lebih kompetitif dan menarik bagi konsumen, bisa berupa varian produk, strategi promosi, *social media marketing* dan proses distribusi (Dahmiri, 2020).

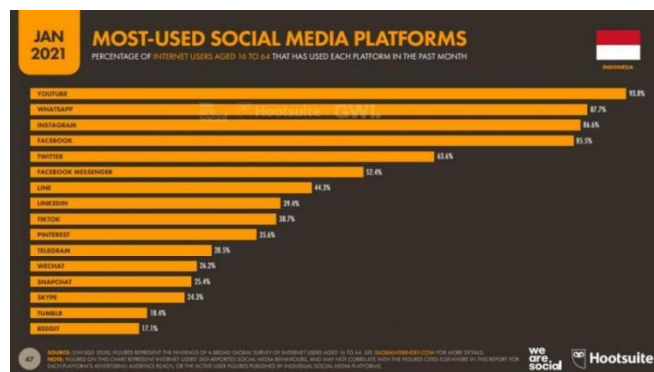
Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak sekali pelaku bisnis yang berhasil melakukan pemasarannya melalui sosial media, hal ini merupakan bukti pentingnya sosial media dalam pemasaran yang dapat memudahkan konsumen. Di Indonesia proses pemasaran produk melalui sosial media menunjukkan suatu perkembangan yang pesat dikarenakan biayanya yang murah, mudah dan lebih menghemat waktu dan juga bisa diikuti oleh berbagai kalangan. Hal ini juga didukung oleh perkembangan zaman yang membuat teknologi semakin canggih.

Selain itu saat ini penggunaan sosial media mengalami peningkatan semenjak adanya kasus Covid-19. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan work from home (WFH) yang diterapkan perusahaan bagi karyawan begitupun juga sekolah dan perguruan tinggi untuk mahasiswa/i pelajar. Pendek kata, karyawan dan mahasiswa bisa dengan bebas bekerja dan belajar di rumah sambil aktif berinteraksi melalui sosial media. Perusahaan juga dapat membangun *brand* dengan menggunakan berbagai media, salah satunya yaitu social media.

Hasil riset APJII dan PusKa Komm menunjukkan bahwa peningkatan pengguna internet yang masif di Indonesia akan sangat mempengaruhi perkembangan industri dan ekonomi. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) pada Pasal 4 salah satunya yaitu dilaksanakan dengan tujuan mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam

rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Internet memberikan peluang salah satunya sosial media yaitu untuk menjual kebutuhan sehari-hari langsung kepada konsumen di pasar konsumen atau pasar industri (business-to-business market) .Namun, tidak semua konten di Internet selalu bermanfaat bagi penggunaannya. Jika dilihat dari sisi lain, keberadaan internet saat ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku bisnis.

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

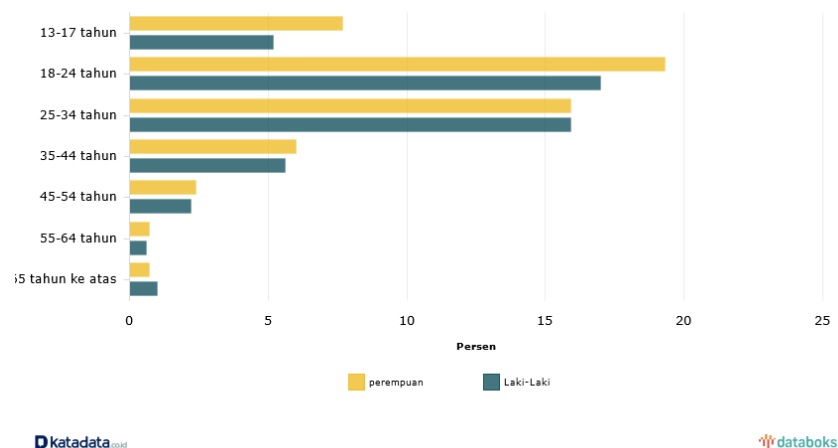


Gambar 1.3
Sosial Media yang banyak digunakan

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas dapat dilihat bahwa platform sosial media yang banyak digunakan adalah Youtube yang menempati peringkat pertama sedangkan Instagram menempati peringkat ke-3 setelah Whatsapp. Namun kendati demikian platform instagram lebih luas jangkauannya dikarenakan dapat diakses

oleh berbagai kalangan tanpa batas usia dan lainnya. Hal inilah yang memudahkan para pebisnis untuk bisa memasarkan produknya melalui media instagram tersebut dikarenakan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Platform instagram ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan berdasarkan jenis kelamin dan juga usia. Pengguna instagram rata-rata yaitu mulai usia 18-34 tahun. Hal tersebut dijelaskan pada gambar dibawah ini mengenai pengguna instagram berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia, secara lebih rinci dan jelas. Berikut adalah persentase pengguna instargram berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2021 :



Sumber : katadata.com

Gambar 1.4
Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas menjelaskan berdasarkan Laporan Napoleon Cat menunjukkan bahwa pada Mei 2021, sebagian besar atau sebesar 52,6% pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh wanita. Pada saat yang sama, 47,4% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Pada kelompok usia 18-24 tahun, 19,3% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan dan 17% adalah laki-laki. Pada kelompok usia 25-34 tahun, 15,9% pengguna Instagram

domestik adalah perempuan dan laki-laki. Kemudian, 7,7% wanita usia 13-17 di Indonesia menggunakan Instagram. Sebanyak 5,2% pengguna Instagram pada kelompok usia ini adalah laki-laki. Pada kelompok usia 35-44 tahun, 6% wanita menggunakan Instagram dan 5,6% pria menggunakan Instagram. Pada saat yang sama, pengguna Instagram wanita dalam kelompok usia 45-54 masing-masing menyumbang 2,4% dan 2,2% pria.

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

Seventyfour merupakan salah satu *brand fashion* lokal dari Bandung. Berfokus pada produk utamanya yaitu pada *Shirt* dan *T-shirt*. Seventyfour berdiri pada tahun 2004 dengan nama PT. Magmaka Indonesia. seventyfour mempunyai offline store di Jl. Cibogo No.74 Cipamokolan, Bandung. Selain di Bandung Seventyfour juga membuka cabang di kota Malang dan kota Lampung.

Segmentasi produk seventyfour ditujukan untuk mahasiswa dan karyawan muda. Target pasarnya adalah kalangan menengah, dan posisinya diperuntukkan bagi kaum muda yang aspek fungsionalnya berfungsi sebagai elemen *fashion* yang menunjang penampilannya. Meski seventyfour mempunyai *offline store* di tiga kota

, seventyfour berkomitmen untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce*. *E-commerce* artinya perusahaan yang menyediakan produk dan jasanya serta melakukan aktiivitas perdagangan online. Selain memiliki toko online resmi, seventyfour uga melakukan pemasaran produk melalui berbagai pasar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada. Guna menjangkau konsumen yang lebih luas, seventyfour memiliki beberapa akun media sosial, antara lain: WhatsApp, Instagram, dan Youtube.

Menyinggung kembali mengenai platform sosial media instagram, seventyfour juga tentunya memasarkan produk mereka melalui platform instagram dengan nama akun instagram @seventyfour_co. Karena adanya persaingan yang sangat ketat dalam dunia marketing melalui social media, tentunya membuat seventyfour juga untuk terus berinovasi dan ikut dalam perkembangan teknologi terutama dalam urusan memasarkan produk. Pada Tabel 1.2 dibawah ini merupakan jumlah followers dari akun instagram seventyfour dan juga prosuk sejenis atau kompetitor.

Tabel 1.2
Jumlah Pengikut (*Followers*) Akun Instagram Produk Sejenis

Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut (<i>Followers</i>)
Wadezig!	394.000 Pengikut
screamous_55	259.000 pengikut
unk1347	233.000 pengikut
evilarmyshop	200.000 pengikut
seventyfour_co	59.300 pengikut

Sumber: Data diolah peneliti, Agustus 2022 (instagram)

Pada Tabel 1.2 di atas menunjukkan perbandingan jumlah *followers* instagram seventyfour dengan kompetitor yang menjual produk sejenis sebanyak 59.300 followes per agustus 2022. Hal ini membuat seventyfour harus mengatu

strateginya lebih dalam melakukan pemasarannya melalui sosial media yaitu instagram. Karena seperti yang dapat kita lihat pada tabel diatas banyak sekali kompetitor dari seventyfour yang bahkan lebih unggul dalam segi *followers* atau mungkin kualitas produk yang dimilikinya.

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

Mengacu pada seberapa menariknya feed instagram yang dibuat dan nantinya akan menarik minat konsumen untuk membeli atau sekedar melihat informasi tentang berbagai produk yang disediakan. Content feed instagram yang dibuat harus semenarik mungkin dan colourfull sesuai dengan tema dari produk ataupun sesuai dengan content yang sudah direncanakan sebelumnya. Dengan tujuan agar supaya ketika konsumen membuka official instagram dari produk, mereka merasa tertarik dan timbul rasa ingin membeli atau memiliki produk tersebut. Ini merupakan salah satu trik marketer melalui sosial media instagram. Feed instagram yang dibuat harus menyediakan beberapa informasi mengenai produk seperti contohnya produk best seller, diskon yang disediakan, informasi tentang event atau giveaway, dan informasi lain yang berkenaan dengan produk.

Content merupakan salah satu indikator dari *social media marketing*. Menurut (Jamilah & Handayani, 2017) berpendapat bahwa fokus dan target pemasaran di era digital saat ini adalah menjaga loyalitas konsumen yang dulu asumsinya hanya berupaya mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Salah satu untuk memperoleh loyalitas dari pelanggan yaitu dengan memanfaatkan sosial media. loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa dapat ditumbuhkan melalui strategi peningkatan *brand loyalty* (Dahmiri, 2020). Pada tabel 1.3 menunjukkan data penjualan seventyfour melalui marketplace pada periode Januari - Juni 2022 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Omset pendapatan clothing Seventyfour periode Januari-Juni 2022

Periode 2022	Target	Penjualan Netto	GAP
Januari	Rp. 50.000.000	Rp. 56.767.500	Rp. 6.767.500
Februari	Rp. 50.000.000	Rp. 56.625.444	Rp. 6.625.444
Maret	Rp. 50.000.000	Rp. 80.870.411	Rp. 30.870.411
April	Rp. 50.000.000	Rp. 180.682.300	Rp. 130.682.300
Mei	Rp. 50.000.000	Rp. 41.159.000	(Rp. 8.841.000)
Juni	Rp. 50.000.000	Rp. 42.497.199	(Rp. 7.502.801)
Total	Rp. 300.000.000	Rp. 458.603.876	Rp. 158.601.854

Sumber: Data Internal Seventyfour (2022)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa omset pendapatan di *clothing* Seventyfour tidak stabil (*fluktuatif*). Target yang ditetapkan oleh seventyfour pada tahun 2022 sebesar Rp. 50.000.000 setiap bulannya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan clothing seventyfour mengalami fluktuatif selama 6 bulan ditahun 2022. Umumnya kenaikan pendapatan ini dikarenakan pada bulan april mendekati

hari raya idul fitri yang dimana jumlah pengunjungnya mengalami peningkatan tiga sampai empat kali lipat, Namun sesudah hari raya lebaran mengalami penurunan pengunjung. Terjadinya penurunan terjadi dari bulan mei sampai pada bulan juni ini bisa disebabkan karena turunnya jumlah pengunjung serta banyaknya persaingan baru pada bisnis yang serupa dengan seventyfour. Berdasarkan dengan beberapa kasus yang terjadi tersebut para pelaku usaha bisnis memutar otak agar usaha mereka terus hidup dalam kondisi yang sulit yaitu dengan melakukan perubahan pemasaran yang semula berfokus offline menjadi online, oleh karena itu mnculah persaingan usaha dalam menjual produknya melalui online salah satunya sosial media. Dalam permasalahan ini seventyfour dituntut harus lebih gencar lagi dalam melakukan pemasaran terutama melalui sosial media yang menjadi trend marketer dan merupakan sebuah peluang besar dalam mengembangkan kembali proses penjualan.

Loyalitas konsumen menurut Griffin dan Albert yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2015:283) :”loyalitas konsumen ini didasarkan pada motif rasional yang melibatkan faktor non objektif dan mencakup sosialisasi, imitasi dan estetika”. Dapat dilihat pada penjelasan diatas ini berarti konsumen memandang faktor manfaat dari suatu produk yang konsumen terima itu harus sebanding dengan apa yang telah konsumen keluarkan. Agar peneliti dapat menemukan lebih banyak informasi tentang masalah yang ada, maka studi pendahuluan ini dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari masalah yang ada secara lebih spesifik untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen konsumen

seventyfour salah satunya melalui social media. Berikut dapat dilihat hasil penelitian pendahuluan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Terkait Respon Konsumen Mengenai Kinerja Pemasaran Seventyfour

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian kembali produk seventyfour	2	5	10	12	1	3,3	Kurang baik
		Merekomendasikan produk seventyfour kepada teman dan keluarga	3	9	12	3	3	3,2	Kurang Baik
2.	Kepuasan Konsumen	Merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh seventyfour	3	12	12	3	-	3,5	Puas
		Pelayanan yang diberikan seventyfour sangat memuaskan	5	15	9	1	-	3,8	Puas

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Tabel 1.4 menunjukkan data pra survei mengenai kinerja pemasaran seventyfour yang sudah dibagikan kepada 30 responden. Maka didapatkan informasi bahwa loyalitas konsumen yang dilakukan oleh konsumen akan

berdampak pada kepuasan jika produk yang digunakan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, jika kepuasan pelanggan tinggi dan terus meningkat maka pelanggan akan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Secara umum loyalitas konsumen merupakan pembelian kembali produk dimasa depan meskipun terdapat dua atau lebih alternatif pilihan. Berdasarkan tabel pra survei bahwa loyalitas konsumen memiliki nilai score rata-rata yang rendah, Maka disini ditemukan permasalahan mengenai loyalitas konsumen yang harus ditinjau lebih lanjut. Permasalahan ini juga dapat ditinjau lebih jauh lagi dengan dukungan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yonaldy (2011) yang menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan dan positif baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen. Di bawah ini merupakan hasil pra survei mengenai bauran pemasaran di Clothing Seventyfour.

Permasalahan ini juga ditinjau lebih jauh lagi dengan didukung oleh hasil data prasurvei bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Buchari Alma (2016:205) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang mencampuri segala kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang maksimal dan memuaskan. Bauran pemasaran ini terdiri dari 4P yaitu product, price, place dan promotion.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survei Mengenai Bauran Pemasaran Pada *Clothing Seventyfour*

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Product	Produk yang ditawarkan mempunyai keunikan dan berbeda dari produk sejenis lainnya	2	2	7	8	11	2,2	Kurang berkualitas
		Kualitas produk seventyfour sangat baik.	10	8	7	3	3	3,7	Baik
2.	Price	Keterjangkauan harga produk yang ditetapkan/ditawarkan di Seventyfour	10	12	4	2	2	3,86	Terjangkau
		Harga yang ditawarkan seventyfour sangat bersaing dengan kompetitor	9	12	4	4	4	3,8	Sesuai
3.	Place	Lokasi store seventyfour mudah dijangkau	8	9	11	5	2	3,45	Baik
		Layout store seventyfour memudahkan saya dalam mencari barang	11	10	5	4	-	3,9	Baik
4.	Promosi	Saya mengetahui seventyfour	3	3	5	10	9	2,06	Kurang

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		dari social media							
		Seventyfour memberikan informasi lengkap melalui promosi online salah satunya instagram	3	3	8	10	11	2,34	Kurang

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil kuesioner pra survei tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sudah dibagikan kepada 30 responden. Maka dapat dilihat berdasarkan hasil data kuesioner bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen konsumen. Berdasarkan tabel 1.5 maka ditemukan masalah dalam pernyataan *product* dan *promotion*. Menunjukkan bahwa pada pernyataan “produk yang ditawarkan mempunyai keunikan dan berbeda dari produk sejenis lainnya.” memiliki nilai rata - rata yang rendah yaitu 2,2 pada variabel product. Selain itu juga promosi yang dilakukan oleh seventyfour kurang lengkap dalam memberikan berbagai informasi mengenai produk - produk lainnya. Nilai rata - rata promosi juga rendah yaitu dengan score 2,06 yang terdapat pada poin pernyataan “Saya mengetahui seventyfour dari social media”. hal itu dikarenakan kurangnya promosi melalui *social media marketing*. Proses promosi melalui *social media* ini dapat membangun *brand equity* suatu perusahaan. Ditambah lagi saat ini isu branding bagaimana membangun merek suatu produk yang kuat itu sangat penting.

Dari beberapa hal yang terjadi di atas membuat *seventyfour* dituntut untuk dapat meraih nilai yang lebih baik dari pesaing dengan menerapkan strategi pemasaran yang mumpuni. Salah satu pertimbangan evaluasi mengenai merek yaitu *brand equity*. *Brand equity* adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas serta erat kaitannya dengan nama atau simbol yang dapat menambah juga mengurangi nilai dari suatu barang bagi perusahaan dan juga bagi pelanggan. Bisnis *fashion* ini memiliki peluang untuk bisa bersaing di pasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui *social media* sehingga dapat tercapainya *brand equity*. *Brand equity* merupakan nilai tambahan yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2018:263). *Brand equity* ini juga bisa menjadi sebuah *value* untuk menarik konsumen dengan kesan yang di hadirkan. Jika perusahaan memiliki *brand* yang kuat maka dipastikan konsumen akan berpihak pada *brand* yang dimiliki perusahaan. Dari *brand equity* inilah nantinya yang akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam loyalitas konsumen terhadap produk yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019: 393) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Social media marketing* terhadap loyalitas yang dilakukan oleh Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil serupa dikemukakan oleh Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2020) yang menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas yang dilakukan oleh Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto (2017) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil serupa dikemukakan oleh Teguh Iman Basuki (2017) yang menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas memberikan inspirasi kepada penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEVENTYFOUR** (Survei Pada Konsumen @seventyfour_co).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

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

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

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

1. Menurunnya pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2021
2. Persaingan semakin ketat karena banyaknya para pebisnis yang memanfaatkan social media sebagai sarana marketing
3. Adanya perubahan perilaku konsumen dalam pembelian konsumen dan offline menjadi online
4. Pandemi covid19 telah mengubah lanskap bisnis dan trend mode
5. Pertumbuhan perekonomian indonesia mengalami penurunan pada 2021
6. Banyaknya kompetitor yang serupa dengan seventyfour
7. Data penjualan seventyfour tidak stabil dan relatif menurun
8. Berdasarkan penelitian pendahuluan penggunaan social media yang digunakan seventyfour masih kurang baik
9. Penelitian pendahuluan menunjukkan produk seventyfour mempunyai rata - rata nilai terendah sehingga masih kurang dalam membangun *brand*
10. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen konsumen seventyfour memperoleh nilai rata - rata yang rendah

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh seventyfour
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand equity* dari seventyfour

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen yang akan dilakukan terhadap produk seventyfour
4. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen pada produk seventyfour baik secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian skripsi yang diambil oleh penulis ini mempunyai tujuan penting yang mana niatnya akan sangat berguna bagi penulis. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu adalah untuk menganalisis, mengkaji, dan mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh seventyfour
2. Tanggapan konsumen terhadap *brand equity* dari seventyfour
3. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen yang akan dilakukan terhadap produk seventyfour
4. Besarnya Pengaruh hubungan variabel *social media marketing* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan maupun secara parisial

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1.4.1 Kegunaan teoritis

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

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi *seventyfour* dan pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 1. Peneliti dapat mengetahui tentang besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen di *seventyfour*
 2. Peneliti mengetahui adanya kaitan antara *social media marketing* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen pada *brand* *seventyfour*
 3. Bagi peneliti hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang *marketing* terutama mengenai *social media marketing* dan *brand equity* *seventyfour* terhadap loyalitas konsumen
2. Bagi perusahaan

1. Dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengembangan *social media marketing* untuk bisa lebih menarik konsumen dalam melakukan loyalitas konsumen terhadap produk.
 2. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk lebih meningkatkan *brand equity* yang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing di pasaran dan tetap mempertahankan minat konsumen terhadap produk.
 3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai pertimbangan upaya dalam memecahkan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai *social media marketing* dan *brand equity* terhadap besarnya loyalitas konsumen terhadap produk seventyfour.
3. Bagi peneliti lain
1. Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen konsumen.
 2. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.