

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi berjalan sangat pesat. Kemajuan teknologi khususnya dibidang internet dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi dan mendorong terciptanya persaingan di dalam dunia bisnis. Akibatnya, perekonomian di dalam negeri saat ini telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang cukup pesat, sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis menuntut perusahaan di seluruh subsektor industri agar dapat meningkatkan kompetensinya untuk mempertahankan pangsa pasarnya, maka hal tersebut merupakan peluang dan tantangan bagi setiap perusahaan, termasuk bagi para pengusaha yang bergerak pada sektor mikro, kecil dan menengah.

Seiring dengan berkembangnya zaman yang serba canggih membuat masyarakat semakin lebih selektif dan kritis dalam menerima dan mencari segala informasi yang ada, sehingga keadaan tersebut memaksa baik bagi perusahaan maupun pengusaha untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 dijelaskan bahwa pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya agar mampu meningkatkan

potensi usaha. Berdasarkan Undang-Undang tersebut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dibedakan berdasarkan kriteria asset dan omset hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam pengembangan bisnis.

Perkembangan bisnis telah mengalami banyak perubahan, hal ini dipengaruhi oleh perkembangan zaman terkait teknologi, perubahan selera konsumen, dan persaingan usaha. Seiring dengan perkembangan zaman tersebut mengakibatkan perubahan sistem perdagangan dari *offline* menjadi *online*. Bagi para pelaku usaha dengan berbagai kondisi diatas menjadikan tantangan dan peluang bagi masyarakat untuk mendirikan usaha guna memenuhi kebutuhan konsumen melalui kreatifitas dan inovasi yang diciptakan oleh pelaku usaha baik dari sisi pelayanan, pemasaran, dan penggunaan teknologi IT. Usaha yang menggunakan kreatifitas dan inovasi sering disebut dengan industri kreatif.

Di Indonesia, Kota Bandung tepatnya di provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki daya tarik dan potensi industri kreatif yang besar. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bermunculan dari berbagai subsektor industri kreatif, salah satunya UMKM industri kreatif di bidang *fashion* (pakaian). Berkembangnya industri kreatif di bidang *fashion* (pakaian) menjadikan Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota kreatif terbaik di Indonesia. Industri kreatif di bidang *fashion* (pakaian) yang ada di Kota Bandung tidak terlepas dari peranan industri kreatif sebagai penyumbang terbesar terhadap pendapatan dan perekonomian masyarakat di Kota Bandung yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Bandung baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berikut adalah data jumlah penduduk di Kota Bandung pada tahun 2020 - tahun 2022 adalah pada halaman selanjutnya.

Tabel 1. 1
Jumlah Penduduk Kota Bandung 2020-2022

| Tahun | Jumlah Penduduk | Laju Pertumbuhan (%) |
|-------|-----------------|----------------------|
| 2020 | 2.444.160 | |
| | | 0,004% |
| 2021 | 2.452.943 | |
| | | 0,03% |
| 2022 | 2.530.448 | |

Sumber: BPS Kota Bandung (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga tahun 2022, walaupun peningkatannya tidak begitu besar. Dengan peningkatan jumlah penduduk ini memberikan dampak yang baik bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Karena semakin banyak populasi masyarakat yang berada di Kota Bandung, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi termasuk kebutuhan sandang. Ketika penduduk Kota Bandung harus memenuhi kebutuhan sandang, maka kondisi tersebut merupakan peluang besar bagi para pelaku usaha khususnya di bidang *fashion* untuk terus berinovasi dan menciptakan produk yang sesuai dengan *trend* masa kini agar dapat menarik perhatian banyak masyarakat di Kota Bandung juga menjadikan tidak sedikit pelaku usaha yang sengaja memilih bisnis *fashion* seperti *Factory Outlet* (FO), *Clothing*, dan *Distribution Store* (Distro) untuk berlombalomba mendapatkan keuntungan dan meraih pangsa pasar.

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 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.

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 2020 sampai tahun 2022 adalah pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.2
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB Tahun 2020 Sampai Dengan Tahun 2022

| No | Industri Kreatif | 2020 | | 2021 | | 2022 | |
|-------|------------------------------------|------------------|-------|--------------------|--------|--------------------|--------|
| | | Kontribusi PDRB | % | Kontribusi PDRB | % | Kontribusi PDRB | % |
| 1 | Periklanan | Rp 3,016,248,195 | 5,32% | Rp 8,305,034,367 | 7,28% | Rp 7,866,350,144 | 6,2% |
| 2 | Arsitektur | Rp 1,428,749,145 | 2,52% | Rp 4,134,446,695 | 3,62% | Rp 3,806,298,457 | 3,0% |
| 3 | Pasar dan Barang Seni | Rp 255,133,775 | 0,45% | Rp 685,870,805 | 0,60% | Rp 1,268,766,152 | 1,0% |
| 4 | Kerajinan | Rp 8,561,155,593 | 15,1% | Rp 10,170,688,435 | 8,91% | Rp 18,904,615,669 | 14,9 % |
| 5 | Kuliner | Rp 3,472,307,387 | 41,4% | Rp 49,905,968,490 | 43,72% | Rp 52,019,412,243 | 41,0 % |
| 6 | Desain | Rp 2,522,989,562 | 4,45% | Rp 6,159,598,596 | 5,39% | Rp 4,313,804,918 | 3,4% |
| 7 | <i>Fashion</i> | Rp 9,978,565,459 | 17,6% | Rp 16,080,768,980 | 14,08% | Rp 21,569,024,589 | 17,0 % |
| 8 | Film, Video dan Animasi | Rp 63,499,620 | 1,12% | Rp 1,343,794,235 | 1,18% | Rp 1,268,766,152 | 1,0% |
| 9 | Fotografi | Rp 192,767,741 | 0,34% | Rp 250,431,983 | 22% | Rp 253,753,230 | 0,2% |
| 10 | Permainan Interaktif | Rp 130,401,707 | 0,23% | Rp 337,392,321 | 0,30% | Rp 380,629,846 | 0,3% |
| 11 | Musik | Rp 1,207,633,206 | 2,13% | Rp 3,824,179,411 | 3,35% | Rp 4,313,804,918 | 3,4% |
| 12 | Seni Pertunjukan | Rp 68,035,673 | 0,12% | Rp 124,467,644 | 0,11% | Rp 126,876,615 | 0,1% |
| 13 | Penerbitan dan Percetakan | Rp 1,814,284,628 | 3,2% | Rp 4,283,989,793 | 3,75% | Rp 3,045,038,765 | 2,4% |
| 14 | Layanan Komputer dan Piranti Lunak | Rp 48,919,354 | 0,85% | Rp 1,040,637,861 | 0,91% | Rp 1,141,889,537 | 0,9% |
| 15 | Televisi dan Radio | Rp 1,048,883,301 | 1,85% | Rp 2,136,827,023 | 1,87% | Rp 2,156,902,459 | 1,7% |
| 16 | Aplikasi dan Game Developer | Rp 1,882,320,302 | 3,32% | Rp 5,375,175,655 | 4,71% | Rp 4,440,681,533 | 3,5% |
| Total | | Rp 6,696,394,656 | 100% | Rp 114,159,272,294 | 100% | Rp 126,876,615,228 | 100% |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 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 2020 sampai 2022. Pada tabel 1.2 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 1.2 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 1.3 yang merupakan jenis usaha *fashion* di Kota Bandung tahun 2020-2022 :

Tabel 1.3
Jenis Usaha Fashion Di Kota Bandung 2020-2022

| Jenis Usaha | Tahun 2020 | Kenaikan (%) | Tahun 2021 | Kenaikan (%) | Tahun 2022 |
|------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| Pakaian | 808 | 2,27% | 910 | 1,42% | 964 |
| 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 1.3 menunjukkan bahwa jumlah usaha *fashion* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya terhitung dari tahun 2020 sampai tahun 2022. 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.

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 2020 sampai 2022:

Tabel 1.4
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2020-2022

| Jenis Usaha | Tahun 2020 | Kenaikan (%) | Tahun 2021 | Kenaikan (%) | Tahun 2022 |
|----------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| <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 1.4 menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis usaha pakaian di Kota Bandung pada tahun 2022 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. 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 1.4 mengenai jumlah *clothing company* di Kota Bandung dari tahun 2020 sampai dengan 2022 yaitu pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.5
Jumlah Clothing Company di Kota Bandung Tahun 2020-2022

| Tahun | Jumlah Clothing | Persentase Kenaikan (%) |
|-------|-----------------|-------------------------|
| 2020 | 142 Gerai | |
| | | 32,39 % |
| 2021 | 188 Gerai | |
| | | 32,44 % |
| 2022 | 249 Gerai | |

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan tabel 1.5 dijelaskan bahwa persentase *clothing* dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 32,39% dan pada tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami peningkatan juga, walaupun peningkatannya tidak begitu signifikan yaitu sebesar 32,44 %. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan di industri *fashion* khususnya *clothing* semakin ketat. Sehingga, hal ini membuat para pelaku usaha *clothing* harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen terutama di era digital sekarang ini internet dapat dijadikan strategi dalam penjualan produk oleh para pelaku usaha *clothing*.

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 konsumen. Kebutuhan akan *fashion* yang tinggi maka para pelaku usaha mengategorikan berdasarkan brand *fashion* bagi laki-laki dan perempuan. Sehingga *fashion* di Kota Bandung dikategorikan menjadi beberapa macam yaitu

brand fashion yang hanya menjual pakaian laki-laki, hanya menjual pakaian perempuan dan brand yang menjual pakaian laki-laki dan perempuan. Pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan table 1.6 yaitu jumlah dan kategori *fashion brand* yang ada di Kota Bandung tahun 2021-2022 diantaranya :

Tabel 1.6
Jumlah dan Kategori Fashion di Kota Bandung Tahun 2021-2022

| No. | Kategori <i>Brand</i> | 2021 | | 2022 | |
|-------|-------------------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | | Jumlah Gerai | Persentase | Jumlah Gerai | Persentase |
| 1. | Laki-laki | 26 Gerai | 20% | 32 Gerai | 21% |
| 2. | Perempuan | 21 Gerai | 18% | 27 Gerai | 18% |
| 3. | Laki-laki dan Perempuan | 61 Gerai | 62% | 82 Gerai | 61% |
| Total | | 108 Gerai | 100% | 141 Gerai | 100% |

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa *fashion brand* yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu yang menjual *fashion* laki-laki, *fashion* perempuan dan *fashion* laki-laki dan perempuan. Untuk kategori laki-laki *fashion* yang menjual seperti kemeja, jeans, kaos, *hodie* sweter dll. Untuk kategori perempuan yaitu *fashion brand* yang menjual seperti gamis, blouse, outer, inner, hijab, rok, blazer, tunik, dll. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa di Kota Bandung pada tahun 2021-2022 tercatat bahwa *brand* yang menjual *fashion* perempuan memiliki persentase tetap yaitu sebesar 18%, berbeda dengan kategori yang lainnya. Sedangkan pada *brand* yang menjual *fashion* 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 1.6 kategori *fashion brand* di Kota Bandung maka dari itu peneliti

memilih objek penelitian yang berfokus pada *brand* yang menjual *fashion* perempuan. Dikarenakan *brand* yang menjual *fashion* 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 *fashion* perempuan.

Mengacu pada tabel kategori *fashion brand* perempuan di Kota Bandung maka dari itu peneliti memilih objek penelitian yang berfokus pada *fashion brand* yang menjual pakaian perempuan. Dikarenakan *brand* yang menjual pakaian perempuan memiliki peningkatan yang lebih kecil dari pada 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 pakaian perempuan.

Seiring dengan perkembangan zaman permintaan terhadap *fashion* 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 *fashion* 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 seseorang dalam berpakaian agar tetap nyaman. Pada tabel 1.7 peneliti menyajikan data

jumlah *brand* yang menjual beragam pakaian perempuan yang bervariasi yang ada di Kota Bandung diantaranya pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.7
Jumlah Fashion Brand Kategori Perempuan di Kota Bandung Tahun 2022

| No. | Model Pakaian | Jumlah Brand | Market Share |
|-------|---------------|--------------|--------------|
| 1. | Casual | 7 | 26% |
| 2. | Semi Formal | 11 | 41% |
| 3. | Formal | 9 | 33% |
| Total | | 27 | 100% |

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa adanya jumlah *fashion brand* kategori perempuan yang terdiri dari *casual*, semi formal dan formal. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mode 1 pakaian *casual* memiliki jumlah gerai yang lebih sedikit diantara yang lainnya yaitu sebesar 7 *brand* dan memiliki jumlah *market share* terendah yaitu sebesar 26%. Hal inilah yang membuat peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada objek *fashion* perempuan dengan model *casual* untuk mengungkap permasalahan yang terjadi.

Mendengar kata Bandung yang terlintas dalam benak pikiran anak muda adalah surganya clothing, dengan adanya identitas yang sudah menjadi branding kota Bandung anak muda di kota Bandung tidak berhenti untuk berkreasi dengan kemampuan yang mereka miliki sehingga dapat menciptakan produk-produk yang diminati oleh para pecinta fashion khususnya anak muda. Maraknya usaha-usaha dalam bidang fashion khususnya clothing di kota Bandung menjadikan persaingan yang sangat ketat dimana para perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi barang dengan kreativitas tinggi yang mereka punya.

Berdasarkan model pakaian 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 *fashion* dengan model *casual* di desain dengan memadupadankan detail yang minimalis. Sedangkan model pakaian semi formal yaitu model pakaian yang memiliki model modern dan desain bagi orang yang lebih banyak melakukan aktivitas diluar rumah agar lebih tampil percaya diri. Sedangkan pakaian formal yaitu pakaian dengan desain yang mewah dan trendi. Mengacu pada tabel 1.7 mengenai jumlah pakaian berdasarkan modelnya, maka peneliti memilih *fashion brand* 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* perempuan dengan model *casual*.

Oclo (*our clothes*) di dirikan oleh Yisti Yisnika, wanita kelahiran tahun 1996. Oclo (*our clothes*) saat ini telah memiliki dua toko offline store yang terletak di Bandung dan Tangerang. Oclo adalah usaha yang bergerak di bidang fashion, miliki usaha dengan membuka butik pakaian sendiri dan memasarkan juga produknya lewat media social yang kemudian dikenal oleh banyak orang khususnya oleh remaja wanita. Toko *offline* yang terletak di Bandung berada di JL. Caringin Gg. Cikungkurak No.8 Babakan Ciparay, kota Bandung. Sedangkan *store* Oclo (*our clothes*) Tangerang berada di JL Blok SG 1, No7, JL. Gading Raya Boulevard, Pakulonan Bar. Kecamatan Kelapa Dua Tangerang, Banten. Selain memiliki offline store yang sudah terkenal dikalangan masyarakat di Bandung dan Tangerang, Oclo (*our clothes*) juga memasarkan produknya melalui media social yaitu instagram dan shopee. Memiliki nama akun Instagram @Oclo.official dan memiliki pengikut sekitar 1,6 juta followers tentunya bukan jumlah yang sedikit berkat usaha yang telah dijalani sejak beberapa tahun silam ini. Oclo (*our clothes*)

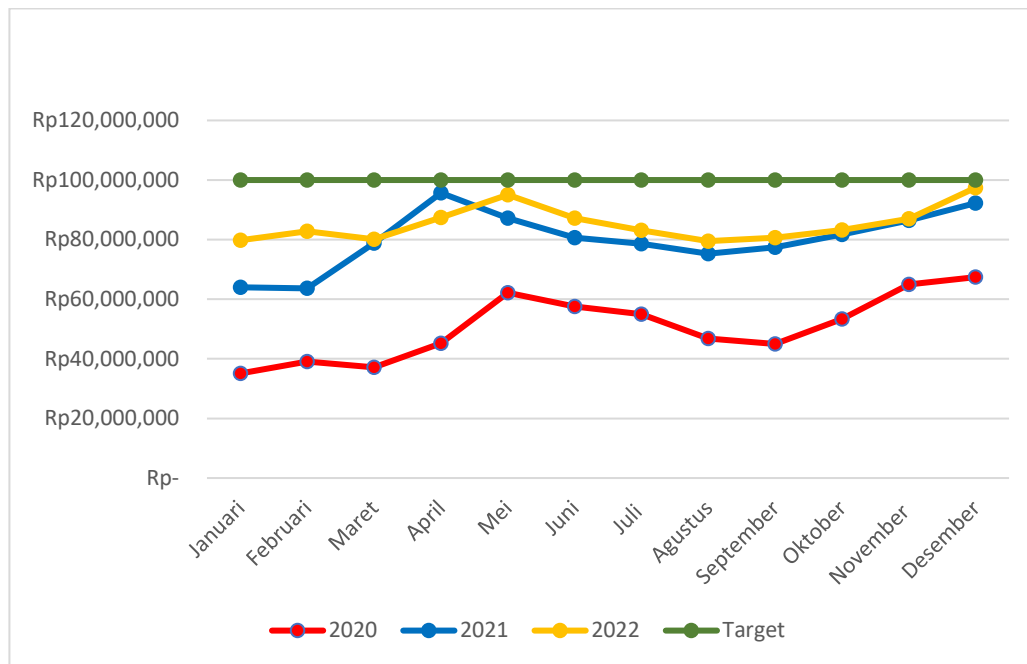
memiliki berbagai jenis produk dengan varian warna dan desain yang menarik diantaranya yaitu hijab, kemeja, blouse, tas, celana, sendal dan sepatu. Oclo memiliki pangsa pasar yang cukup luas dengan beraneka ragam produk yang ditawarkan dan digemari oleh kalangan wanita dewasa. Pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan gambar yang merupakan data transaksi penjualan *offline store* Bandung dan *offline store* Tangerang dari tahun 2020 sampai 2022, diantaranya yaitu :

Tabel 1.8
Data Transaksi Offline Oclo Store Kota Bandung (dalam bentuk tabel)
Tahun 2020-2022

| Bulan | Transaksi | | |
|-----------|------------|------------|------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| Januari | 35.108.090 | 64.008.000 | 79.810.000 |
| Februari | 39.097.100 | 63.648.900 | 82.760.100 |
| Maret | 37.117.002 | 78.800.100 | 80.110.120 |
| April | 45.200.000 | 95.670.000 | 87.420.200 |
| Mei | 62.200.000 | 87.222.405 | 94.998.000 |
| Juni | 57.609.013 | 80.631.890 | 87.204.440 |
| Juli | 55.000.123 | 78.606.701 | 83.111.000 |
| Agustus | 46.802.144 | 75.303.000 | 79.500.000 |
| September | 45.019.775 | 77.410.000 | 80.672.090 |
| Oktober | 53.403.082 | 81.707.276 | 83.200.902 |
| November | 64.999.030 | 86.475.330 | 87.005.888 |
| Desember | 67.414.800 | 92.290.801 | 97.440.000 |

Sumber: Data Internal Oclo Official Kota Bandung, 2022

Selain tabel 1.8 di atas, Peneliti menyajikan data transaksi berbentuk grafik atau gambar agar dapat di ketahui naik turun pendapatannya dari mulai Bulan Januari sampai bulan Desember, diantaranya pada halaman selanjutnya.



Gambar 1.1
Data Transaksi Offline Oclo Store Bandung Tahun 2020-2022

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa terdapat data transaksi

Oclo store Bandung yang terjual secara *offline* Tahun 2020 sampai 2022. gambar di atas menunjukkan transaksi 2020 mengalami penurunan akibat dampak pandemi Covid-19. Hingga tahun 2022 mengalami peningkatan namun tidak terlalu signifikan karena semakin meningkatnya permintaan fashion kategori perempuan yang semakin trendi, tetapi oclo tidak meningkatkan jumlah penjualannya dan tidak mengupdate produknya ke yang lebih *trend*. Selain berusaha untuk terus meningkatkan omzet melalui penjualan clothing, juga harus bersaing dengan para kompetitornya. Bermunculnya brand-brand clothing lainnya seperti mayoufit, *vanisimo* dan lainnya membuat persaingan di bisnis ini semakin ketat. Selain data transaksi *offline* Oclo store Bandung tahun 2020 sampai 2022 peneliti juga menyajikan data transaksi *offline* Oclo store Tangerang tahun 2020 sampai 2022, diantaranya :

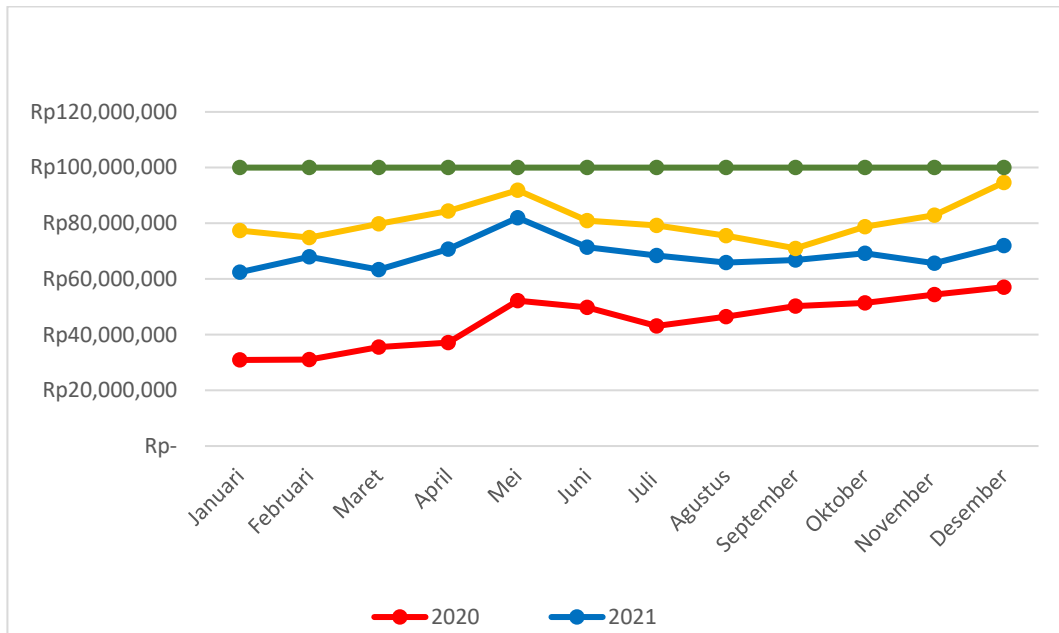
Tabel 1.9
Data Transaksi Offline Oclo Store Kota Tangerang (dalam bentuk tabel)
Tahun 2020-2022

| Bulan | Transaksi | | |
|-----------|------------|------------|------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| Januari | 30.908.000 | 62.410.000 | 77.330.000 |
| Februari | 31.087.000 | 67.920.052 | 74.910.080 |
| Maret | 35.577.500 | 63.368.000 | 79.849.208 |
| April | 37.200.000 | 70.670.000 | 84.400.700 |
| Mei | 52.200.000 | 82.000.100 | 91.910.012 |
| Juni | 49.759.213 | 71.450.780 | 81.000.100 |
| Juli | 43.100.426 | 68.410.700 | 79.230.000 |
| Agustus | 46.472.278 | 65.900.643 | 75.500.210 |
| September | 50.247.815 | 66.780.000 | 71.001.904 |
| Oktober | 51.443.082 | 69.250.230 | 78.781.433 |
| November | 54.403.000 | 65.701.880 | 82.921.124 |
| Desember | 57.051.200 | 72.000.400 | 94.670.000 |

Sumber: Data Internal Oclo Official Store Tangerang, 2022

Berdasarkan tabel 1.9 Data transaksi *Offline* Oclo store Tangerang memiliki jumlah yang sedikit lebih besar jika di bandingkan dengan data transaksi *offline* Oclo store Bandung. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya, Banyaknya pesaing yang bermunculan tentunya membuat Oclo.official melakukan suatu langkah dalam memperkenalkan produknya.

Selain tabel 1.9 di atas, Peneliti menyajikan data transaksi berbentuk grafik atau gambar agar dapat di ketahui naik turun pendapatannya dari mulai Bulan Januari sampai bulan Desember Tahun 2020-2022, diantaranya pada halaman selanjutnya.



Gambar 1.2
Data Transaksi Offline Oclo Store Store Tangerang Tahun 2020-2022

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa terdapat data jumlah transaksi Oclo store Tangerang yang terjual secara *offline* Tahun 2020 sampai 2022. Tabel di atas menunjukkan transaksi 2021 mengalami penurunan akibat dampak pandemi Covid-19 sama seperti data transaksi yang tertera pada store Bandung. Hingga tahun 2022 mengalami peningkatan namun tidak terlalu signifikan karena semakin meningkatnya permintaan fashion kategori perempuan yang semakin trendi, tetapi oclo tidak meningkatkan jumlah penjualannya dan tidak mengupate produknya ke yang lebih *trend*. Berdasarkan dari gambar 1.1 dan gambar 1.2 peneliti menyajikan tabel 1.10 untuk membandingkan dari kedua data di atas diantaranya:

Tabel 1.10
Jumlah Transaksi Penjualan *Offline* Oclo Official Store Bandung dan Store Tangerang Tahun 2021-2022

| No. | Nama Toko <i>Online</i> | Jumlah Penjualan 2020 | % | Jumlah Penjualan 2021 | % | Jumlah Penjualan 2022 |
|-----|-------------------------|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|
|-----|-------------------------|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|

| | | | | | | |
|----|----------------------------------|--------------------|-------|----------------|-------|--------------------|
| 1. | Oclo Official store Tangerang | Rp. 563.168.015 | 0,40% | Rp.799.484.273 | 0,21% | Rp. 971.504.771 |
| 2. | Oclo Official store Bandung | Rp. 508.353.683 | 0,30% | Rp.664.353.023 | 0,20% | Rp. 801.004.167 |

Sumber: Data Internal Oclo Official Kota Bandung&Tangerang, 2022

Berdasarkan tabel 1.10 terjadi kenaikan jumlah penjualan *offline* Oclo Tangerang dan Bandung dari tahun 2021-2022, walaupun kenaikan dari kedua *store* tersebut tidak terlalu signifikan. Jumlah penjualan *offline* store Bandung mengalami presentasi kenaikan yang lebih kecil di dibandingkan dengan jumlah penjualan *offline* store Tangerang. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan di industri *fashion* khususnya *clothing* semakin ketat di Bandung. Sehingga, hal ini membuat para pelaku usaha *clothing* harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen terutama di era digital sekarang ini internet dapat dijadikan strategi dalam penjualan produk oleh para pelaku usaha *clothing*. Industri *fashion* di Indonesia saat ini faktanya telah mengalami perkembangan yang pesat. Industri *fashion* berkaitan erat dengan media. Peran media tidak dapat terlepas dari pesatnya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap *fashion*. Antusiasme masyarakat Indonesia semakin besar pada industry kreatif dibidang *fashion* yang meluas lewat media. Industri *fashion* di seluruh dunia semakin sadar bahwa kekuatan pemasaran lewat media sosial ternyata berpengaruh dalam peningkatan pemasaran, ataupun hanya sekedar interaksi (*engagement*) yang ternyata berpengaruh dalam peningkatan pemasaran, ataupun hanya sekedar interaksi (*engagement*) yang dilakukan lewat kampanye-kampanye *fashion*.

Sebagian media sosial kini punya fitur yang memudahkan pengguna untuk berbelanja dari toko atau *brand* favorit melalui aplikasinya. TikTok Shop

adalah salah satu contoh terbaru. Fitur belanja melalui media sosial sebelumnya telah diperkenalkan Instagram melalui Instagram Shopping. Fitur ini kemudian menjadi salah satu faktor peningkatan *traffic* akun berbagai *brand* dalam platform tersebut. TikTok kemudian mengadaptasi fitur ini ke dalam aplikasinya. Fitur berbelanja ini dapat digunakan penggunanya sejak bulan September 2021 lalu, Oclo pun membuka *online store* nya di beberapa media sosial atau marketplace selain di Instagram,Shopee yaitu Tiktok. Selanjutnya peneliti akan menyajikan data penjualan *online store* Bandung dan *online store* Tangerang pada *marketplace* Tiktok tahun 2021(Bulan September-Desember) sampai 2022 diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.11
Data Transaksi Online pada Marketplace Tiktok Tahun 2021 (September-Desember) sampai 2022

| Bulan | Store Bandung | | Store Tangerang | |
|-----------|---------------|------------|-----------------|------------|
| | 2021(Sep-Des) | 2022 | 2021(Sep-Des) | 2022 |
| Januari | | 68.620.000 | | 70.908.000 |
| Februari | | 72.300.080 | | 74.087.000 |
| Maret | | 68.550.208 | | 77.577.500 |
| April | | 74.720.800 | | 79.200.000 |
| Mei | | 72.350.003 | | 81.200.000 |
| Juni | | 76.650.100 | | 79.759.213 |
| Juli | | 75.140.061 | | 77.100.426 |
| Agustus | | 77.822.000 | | 82.472.278 |
| September | 63.000.000 | 75.008.309 | 78.200.000 | 69.247.815 |
| Oktober | 69.250.230 | 72.111.423 | 75.770.110 | 74.403.082 |
| November | 67.881.020 | 68.000.404 | 71.310.900 | 75.003.221 |
| Desember | 74.000.400 | 74.050.000 | 77.550.080 | 79.051.200 |

Sumber: Data Internal Oclo Official Kota Bandung & Tangerang, 2022

Berdasarkan tabel 1.11 di atas menunjukkan bahwa terdapat data transaksi online Oclo *store* Bandung dan store Tangerang pada *marketplace* tiktok Tahun 2021(Bulan September-Desember) sampai 2022 dan Oclo menetapkan target pendapatnya sebesar Rp.100.000.000 rupiah. TikTok *Shop* adalah salah satu contoh

terbaru. Fitur belanja melalui media sosial sebelumnya telah diperkenalkan Instagram melalui [Instagram Shopping](#). Fitur ini kemudian menjadi salah satu faktor peningkatan *traffic* akun berbagai *brand* dalam platform tersebut. TikTok kemudian mengadaptasi fitur ini ke dalam aplikasinya. Fitur berbelanja ini dapat digunakan penggunanya sejak bulan Agustus 2021 lalu, Oclo pun membuka *online store* nya di beberapa media sosial atau marketplace selain di Instagram, Shopee yaitu Tiktok.

Berdasarkan tabel 1.11 di atas menunjukkan bahwa terdapat data transaksi online Oclo *store* Bandung dan store Tangerang pada Marketplace Tiktok Tahun 2021 (Bulan September-Desember) sampai 2022. Tabel 1.11 menunjukkan transaksi tahun 2021 hanya terdiri dari bulan September sampai bulan Desember dan data transaksi pada *marketplace* Tiktok pada tahun 2022 ada beberapa pada bulan tertentu mengalami kenaikan seperti pada bulan April dan Mei, karena bulan yang mendekati Hari Raya Idul Fitri dimana kalayak perempuan berburu pakaian, dan pada bulan November dan Desember biasanya Oclo membuka sesi *sale* akhir tahun untuk menghabiskan stok lama. Hingga tahun 2022 mengalami peningkatan namun tidak terlalu signifikan karena semakin meningkatnya permintaan fashion kategori perempuan yang semakin trendi dan semakin banyak pesaing yang ada. Sedangkan data transaksi pada Marketplace Tiktok yang di mulai pada tahun 2021 bulan September sampai tahun 2022, jumlah transaksi dari marketplace tiktok cenderung lebih tinggi jika di bandingkan jumlah transaksi pada *marketplace* shopee, karena pada saat itu aplikasi tiktok sedang tren sampai tahun 2022 . Selain di Tiktok, Oclo pun mempunyai *online store* pada *marketplace* Shopee. Selanjutnya peneliti akan menyajikan tabel 1.12 yaitu data transaksi *online store* Bandung dan Tangerang, diantaranya :

Tabel 1.12
Data Transaksi Online pada Marketplace Shopee Tahun 2021 (September-Desember) sampai 2022

| Bulan | Store Bandung | | Store Tanggerang | |
|-----------|---------------------------|------------|---------------------------|------------|
| | 2021 (September-Desember) | 2022 | 2021 (September-Desember) | 2022 |
| Januari | | 30.908.000 | | 69.550.000 |
| Februari | | 31.087.000 | | 65.110.112 |
| Maret | | 35.577.500 | | 74.900.210 |
| April | | 37.200.000 | | 78.005.800 |
| Mei | | 62.200.000 | | 79.330.450 |
| Juni | | 49.759.213 | | 78.650.100 |
| Juli | | 43.100.426 | | 75.970.000 |
| Agustus | | 46.472.278 | | 77.222.190 |
| September | 59.247.815 | 50.247.815 | 64.908.000 | 75.008.309 |
| Oktober | 73.403.082 | 51.403.082 | 66.087.500 | 69.467.990 |
| November | 68.499.119 | 54.403.082 | 70.577.000 | 79.000.404 |
| Desember | 67.051.200 | 57.051.200 | 73.200.213 | 75.710.080 |

Sumber: Data Internal Oclo Official Kota Bandung & Tanggerang, 2022

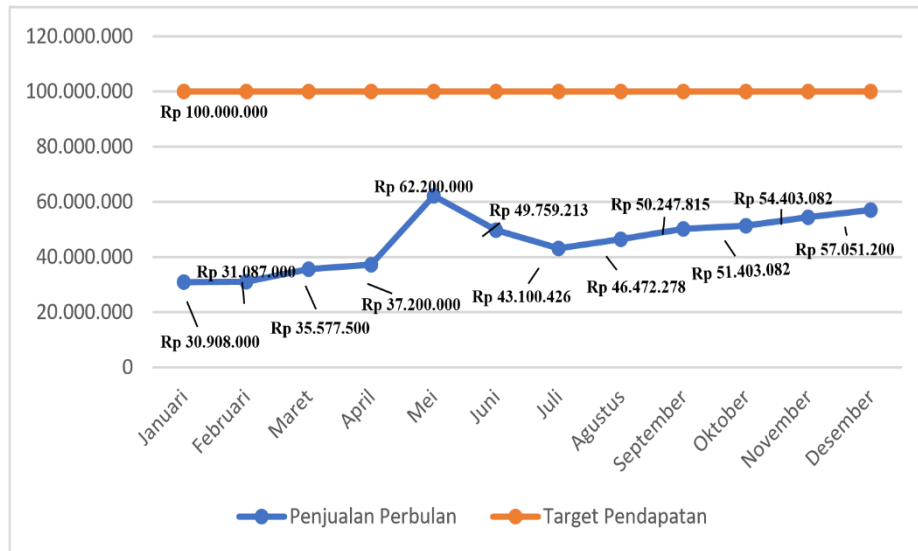
Berdasarkan tabel 1.12 di atas menunjukkan bahwa terdapat data transaksi online Oclo *store* Bandung dan store Tanggerang pada *marketplace* Shopee Tahun 2021(Bulan September-Desember) sampai 2022 dan Oclo menetapkan target pendapatannya pada penjualan *marketplace* shopee sebesar Rp.100.000.000 rupiah. Beberapa pada bulan tertentu mengalami kenaikan seperti pada bulan April dan Mei, karena bulan yang mendekati Hari Raya Idul Fitri dimana kalayak perempuan berburu pakaian, dan pada bulan November dan desember biasanya Oclo membuka sesi *sale* akhir tahun untuk menghabiskan stok lama. Alasan peneliti menyajikan data transaksi online pada *marketplace* shopee dari tahun 2021 (bulan September-Desember) agar bisa di bandingkan *aple to aple* dengan data transaksi *online* pada *marketplace* Tiktok yang mulai nya pada tahun 2021 bulan September sampai tahun 2022 ,diantaranya:

Tabel 1.13
Jumlah Transaksi Penjualan *Online* Oclo Official Store Bandung pada Marketplace Shopee dan Tiktok Tahun 2021-2022

| No. | Nama Toko <i>Online</i> | Marketplace Tiktok | | Marketplace Shopee | |
|-----|-------------------------|---------------------------------|------------------|---------------------------------|-----------------|
| | | Tahun 2021 (September-Desember) | Tahun 2022 | Tahun 2021 (September-Desember) | Tahun 2022 |
| 1. | Store Tangerang | Rp. 320.441.550 | Rp.1.080.409.735 | Rp. 274.772.713 | Rp. 972.777.000 |
| 2. | Store Bandung | Rp. 274.131.650 | Rp. 549.409.596 | Rp. 268.105.179 | Rp. 654.206.230 |

Sumber: Data Internal Oclo Official Kota Bandung & Tangerang, 2022

Pada tabel 1.13 di atas menunjukkan bahwa data transaksi online pada *marketplace* Tiktok dan shopee *store* Bandung lebih rendah di bandingkan dengan data transaksi *online* pada *marketplace* tiktok dan shopee *store* Tangerang Tahun 2021 (Bulan September-Desember) sampai 2022. Dan jika di bandingkan lagi antara data transaksi online pada Marketplace Shopee dan Tiktok store Bandung, data transaksi online pada Marketplace Shopee lebih rendah dibandingkan dengan data transaksi online pada Marketplace Tiktok Tahun 2021 (Bulan September-Desember) sampai tahun 2022. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan objek *Oclo (our clothes) store* Bandung. Hal ini terbukti bahwa dari dampak pesatnya persaingan yang sudah memasuki era digital dapat berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada *Oclo (our clothes) store* Bandung di *marketplace* shopee. Berkaitan dengan tabel 1.13 diatas menunjukkan bahwa *Oclo (our clothes) store* Bandung memiliki tingkat penjualan produk yang paling rendah pada *marketplace* shopee. Untuk lebih lengkapnya berikut peneliti sajikan data pendapatan yang diperoleh dari *Oclo (our clothes) store* Bandung pada tahun 2022 di *marketplace* shopee:



Gambar 1.3
Data Pendapatan yang Diperoleh Oclo (our clothes) store Bandung
pada marketplace Shopee Tahun 2022
 Sumber: Data Internal Oclo (our clothes) 2022

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, menunjukkan bahwa target pendapatan Oclo (*our clothes*) store Bandung ditetapkan sebesar Rp. 100.000.000 setiap bulannya. Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa pendapatan pada Oclo (*our clothes*) store Bandung cenderung *fluktuatif* selama tahun 2022, namun cenderung mengalami penurunan kecuali pada bulan Mei yang mengalami peningkatan meski tidak mencapai target yang sudah ditentukan. Pendapatan tidak stabil yang didapatkan oleh Oclo (*our clothes*) store Bandung di *marketplace* shopee ini bahkan cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pada pembelian yang terjadi di Oclo (*our clothes*) store Bandung tersebut. Peneliti menyimpulkan penjualan yang terjadi di Oclo (*our clothes*) store Bandung pada *marketplace* shopee mengalami penurunan karena banyaknya usaha yang sejenis dan bidang strategi pemasaran yang lebih unik dalam menarik perhatian konsumen.

Banyaknya usaha dengan produk sejenis, membuat Oclo kesulitan dalam memenangkan persaingan. Perkembangan yang cepat seperti saat ini Oclo belum dapat mengikuti arusnya perkembangan sehingga berpengaruh terhadap penjualan yang tidak mencapai target. Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi di Oclo store Bandung pada *marketplace* Shopee. Penurunan data transaksi di atas disebabkan oleh beberapa faktor keluhan berikut peneliti akan memaparkan beberapa keluhan konsumen di *Oclo store* Bandung pada *marketplace* Shopee tersebut kedalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 1.14
Keluhan Konusumen Oclo store Bandung pada Marketplace Shopee Tahun 2022

| Jenis Keluhan | Tahun 2022 | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | Sep | Okt | Nov | Des |
| Admin kurang merespon chat | 32 | 35 | 41 | 40 | 39 | 38 | 39 | 45 | 46 | 39 | 42 | 49 |
| Keterlambatan dalam membalas chat | 30 | 42 | 36 | 38 | 31 | 34 | 40 | 43 | 39 | 41 | 30 | 45 |
| Mengabaikan chat pembeli | 31 | 37 | 40 | 42 | 40 | 39 | 44 | 37 | 39 | 41 | 42 | 41 |
| Kurangnya informasi yang di berikan | 29 | 32 | 30 | 30 | 41 | 41 | 31 | 34 | 37 | 44 | 45 | 39 |
| Total | 139 | 146 | 147 | 150 | 151 | 152 | 154 | 159 | 161 | 165 | 168 | 174 |

Sumber : Data Ulasan oclo store Bandung Pada Marketplace Shopee,2022

Berdasarkan Tabel 1.14 di atas menunjukkan keluhan yang masuk pada Oclo store Bandung melalui *marketplace* Shopee sepanjang tahun 2022. Keluhan yang masuk setiap bulannya selalu meningkat, artinya setiap kepuasan tamu kurang baik sehingga hal itu menjadi perhatian penuh bagi pihak oclo store Bandung pada *marketplace* Shopee, karena yang diutamakan dalam bisnis fashion salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Dengan semakin meningkatnya keluhan konsumen dalam kurun waktu 1 tahun menyebabkan tingkat kepuasan konsumen di Oclo store Bandung pada *marketplace* Shopee rendah, kepuasan konsumen itu sendiri menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan konsume menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, selain itu memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari, selain itu apa bila merasakan kepuasan tertentu merekomendasikan produk atau jasa pada keluarga atau kerabat dekatnya. Hal ini berarti kepuasan menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya, hal ini selaras dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2019:81) bahwa sistem keluhan dan saran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan, lalu adanya kepuasan konsumen termaksud kedalam kinerja pemasaran dalam perusahaan tersebut . Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi di Oclo store Bandung pada *marketplace* Shopee Tahun 2022, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan

cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang sudah melakukan pembelian di *Oclo store* Bandung pada *marketplace* Shopee Tahun 2022. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut sebagai berikut

Ketidakstabilan pendapatan yang dialami *Oclo Official* di *marketplace* Shopee mengindikasikan terjadinya penjualan yang tidak stabil. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh faktor-faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden sudah melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Berikut hasil dari penelitian pendahuluan tersebut akan peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.15
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Produk *Oclo Official* Pada *Marketplace* Shopee

| No | Variabel | Pernyataan | Jawaban | | | | | Jumlah Skor | Rata-rata | Kriteria |
|----|---------------------|--|---------|-------|--------|--------|---------|-------------|-----------|-------------|
| | | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | | | |
| 1 | Keputusan Pembelian | <i>Oclo Official</i> menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian di <i>Marketplace</i> Shopee | 12 | 15 | 2 | 1 | 5 | 128 | 4,27 | Sangat Baik |
| | | Saya mencari Informasi di Kota Bandung pada <i>Marketplace</i> Shopee dan memilih <i>Oclo Official</i> | 8 | 14 | 6 | 1 | 0 | 116 | 3,86 | Baik |
| 2 | | Saya puas dengan pelayanan yang diberikan <i>Oclo Official</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee | 2 | 6 | 10 | 7 | 5 | 83 | 2,27 | Tidak Baik |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|---|----|----|----|----|---|-----|------|-------------|
| | Kepuasan Konsumen | Saya puas dengan produk yang ditawarkan <i>Oclo Official</i> pada <i>Marketplace Shopee</i> | 1 | 4 | 11 | 10 | 4 | 76 | 2,47 | Kurang Baik |
| 3 | Loyalitas | Saya melakukan pembelian ulang produk <i>Oclo Official</i> pada <i>Marketplace Shopee</i> | 15 | 14 | 0 | 1 | 0 | 133 | 4,43 | Sangat Baik |
| | | Saya merekomendasikan <i>Oclo Official</i> di <i>Marketplace Shopee</i> kepada teman dan keluarga | 8 | 13 | 7 | 1 | 1 | 116 | 3,86 | Baik |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data hasil kuisioner penelitian pendahuluan pada Tabel 1.15 di atas, menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di *Oclo (our clothes)* pada *marketplace Shopee store* Bandung. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi yang terjadi di *Oclo (our clothes)* pada *marketplace Shopee store* Bandung adalah tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Permasalahan yang terjadi karena konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga permasalahan hasil *prasurvey* tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini. Secara umum kepuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen

Menurut Buchari Alma (2019:205) bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol

oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence (7P)*. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, untuk mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang sudah melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel 1.16
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di *Oclo Official* pada *Marketplace* Shopee

| Variabel | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Kri- Teria |
|----------|--|---------|-------|--------|--------|---------|-----------|-------------|
| | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | | |
| Produk | Produk yang dimiliki <i>Oclo Official</i> di <i>Marketplace</i> Shopee sangat beragam | 4 | 10 | 9 | 4 | 3 | 3,50 | Baik |
| | Desain produk <i>Oclo Official</i> sangat menarik | 3 | 8 | 13 | 6 | 0 | 3,76 | Baik |
| Harga | Harga Produk <i>Oclo Official</i> di <i>Marketplace</i> Shopee lebih murah dibandingkan pesaing yang sejenis | 1 | 2 | 11 | 12 | 4 | 2,43 | Kurang Baik |
| | Harga yang ditawarkan <i>Oclo Official</i> di | 1 | 2 | 14 | 9 | 4 | 2,57 | Kurang Baik |

| | | | | | | | | |
|-------------|--|----|----|---|---|----|------|-------------|
| | <i>Marketplace Shopee</i> terjangkau | | | | | | | |
| | Harga yang di tawarkan <i>Oclo Official</i> pada <i>Marketplace Shopee</i> sebanding dengan kualitas produk | 8 | 7 | 4 | 7 | 4 | 2,84 | Kurang Baik |
| Lokasi | Toko <i>Oclo</i> mudah ditemukan di <i>Marketplace Shopee</i> | 10 | 19 | 1 | 0 | 0 | 4,30 | Sangat Baik |
| Promosi | <i>Oclo Official</i> pada <i>marketplace Shopee</i> sering memberikan harga diskon kepada konsumen | 10 | 13 | 4 | 3 | 0 | 4,00 | Baik |
| | <i>Oclo Official</i> pada <i>Marketplace Shopee</i> memiliki <i>Online Consumer Reviews</i> yang positif | 3 | 10 | 8 | 8 | 1 | 3,80 | Baik |
| Orang | Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan <i>Oclo Official</i> di <i>Marketplace Shopee</i> | 4 | 2 | 8 | 9 | 7 | 2,41 | Kurang Baik |
| | Admin <i>Oclo Official</i> di <i>Marketplace Shopee</i> sangat cepat tanggap dalam melayani | 3 | 4 | 5 | 6 | 12 | 2,30 | Kurang Baik |
| Proses | Proses Pemesanan produk <i>Oclo Official</i> di <i>Marketplace Shopee</i> mudah dilakukan | 12 | 11 | 5 | 2 | 0 | 4,10 | Baik |
| | Metode pembayaran produk <i>Oclo Official</i> di <i>Marketplace Shopee</i> memiliki banyak pilihan | 15 | 9 | 4 | 2 | 0 | 4,23 | Sangat Baik |
| Bukti Fisik | Display produk <i>Oclo Official</i> di <i>Marketplace Shopee</i> memudahkan saya menemukan produk yang saya cari | 7 | 13 | 6 | 3 | 1 | 3,73 | Baik |

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.16 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai mengenai bauran pemasaran di *Oclo* pada *marketplace Shopee*. Dari

hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga dan kualitas pelayanan karena jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju variabel harga yang paling mendominasi.

Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan Oclo (*our clothes*) masih kurang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2019:268) yang menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli jasa atau produk yang diinginkan. Landasan teori tersebut diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Catur dan Poernomo (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin kompetitifnya harga yang diberikan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kualitas pelayanan juga memudahkan konsumen untuk melihat dalam kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan pernyataan Kotler and Armstrong dalam jurnal Chriswardana (2021:428) Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan kinerja yang satu pihak dapat tawarkan kepada pihak

lain yang pada dasarnya tidak dapat ditoleransi dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksi mungkin terikat atau tidak terikat dengan produk fisik. Landasan teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh I Ketut Sirna (2021).

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, kepuasan ini sebagai penilaian tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan karena merupakan faktor yang berdampak positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2022:80) yang mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan. Landasan teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dias Widyarto (2018) menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka jumlah konsumen akan bertambah. Salah satu hal yang menjadi penyebab terjadinya kepuasan konsumen adalah faktor harga dan kualitas produk. Konsumen bisa puas terhadap suatu layanan apabila mempunyai harapannya bisa terpenuhi. Konsumen juga membandingkan apa yang didapat disebuah perusahaan dengan takaran harga atas barang atau jasa yang di beli maupun di gunakannya. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rachmi Anugerah Mahmud (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas pelayanan dengan tingkat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, sebagai topik penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Oclo di Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Identifikasi masalah ini 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 peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi diantaranya :

1. Industri dalam bidang *fashion* paling mendominasi di urutan pertama, akan tetapi pertumbuhan persentasenya menurun.
2. Jumlah *fashion clothing company* mengalami pertumbuhan presentase yang paling kecil jika di bandingkan dengan *factory outlet* dan *distribution outlet*.
3. Peningkatan persentase jumlah clothing di Kota Bandung mengalami peningkatan yang kurang signifikan pada tahun 2021 ke tahun 2022.

4. Penjualan Oclo (*our clothes*) store Bandung pada *marketplace* Shopee berada pada posisi terendah.
5. Tidak tercapainya target penjualan Oclo (*our clothes*) store Bandung pada *marketplace* Shopee setiap bulannya.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga Oclo (*our clothes*) store Bandung pada *marketplace* Shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan Oclo (*our clothes*) store Bandung pada *marketplace* Shopee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen Oclo (*our clothes*) store Bandung pada *marketplace* Shopee.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Oclo (*our clothes*) store Bandung pada *marketplace* Shopee baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pada halaman selanjutnya.

1. Tanggapan konsumen mengenai Harga Oclo (*our clothes*) store Bandung pada *Marketplace* Shopee.

2. Tanggapan konsumen mengenai *Kualitas* Pelayanan Harga Oclo (*our clothes*) store Bandung pada *Marketplace* Shopee.
3. Tanggapan konsumen mengenai Kepuasan Konsumen Harga Oclo (*our clothes*) store Bandung pada *Marketplace* Shopee.
4. Besarnya pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Harga Oclo (*our clothes*) store Bandung pada *Marketplace* Shopee baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak – pihak terkait yang peneliti sajikan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan secara teoritis adalah pada halaman selanjutnya.

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh – pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan informasi bagi pihak – pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai Harga Oclo (*our clothes*) store Bandung pada *marketplace* Shopee.
 - b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai Kualitas Pelayanan Oclo (*our clothes*) store Bandung pada *marketplace* Shopee.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai Kepuasan Konsumen pada Oclo (*our clothes*) store Bandung pada *marketplace* Shopee.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Oclo (*our clothes*) store Bandung mengenai pentingnya harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dunia bisnis *e-commerce* di Indonesia dimasa mendatang.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian – penelitian yang sejenis.
- b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.