

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

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

Kota Bandung merupakan salah satu kota 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). 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. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan 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 di Kota Bandung dari tahun 2020 sampai tahun 2022:

Tabel 1. 1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Terhadap PDRB Tahun 2020-2022

No	Industri Kreatif	2020	%	2021	%	2022	%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	3.016.248.195	5,32%	8.305.034.367	7,28%	7.866.350.144	6,2%
2	Arsitektur	1.428.749.145	2,52%	4.134.446.695	3,62%	3.806.298.457	3,0%
3	Pasar dan Barang Seni	255.133.775	0,45%	685.870.805	0,60%	1.268.766.152	1,0%
4	Kerajinan	8.561.155.593	15,1%	10.170.688.435	8,91%	18.904.615.669	14,9%
5	Kuliner	3.472.307.387	41,4%	49.905.968.490	43,72%	52.019.412.243	41,0%
6	Desain	2.522.989.562	4,45%	6.159.598.596	5,39%	4.313.804.918	3,4%
7	<i>Fashion</i>	9.978.565.459	17,6%	16.080.768.980	14,08%	21.569.024.589	17,0%
8	Film, Video dan Animasi	63.499.620	1,12%	1.343.794.235	1,18%	1.268.766.152	1,0%
9	Fotografi	192.767.741	0,34%	250.431.983	22%	253.753.230	0,2%
10	Permainan Interaktif	130.401.707	0,23%	337.392.321	0,30%	380.629.846	0,3%
11	Musik	1.207.633.206	2,13%	3.824.179.411	3,35%	4.313.804.918	3,4%
12	Seni Pertunjukan	68.035.673	0,12%	124.467.644	0,11%	126.876.615	0,1%
13	Penerbitan dan Percetakan	1.814.284.628	3,2%	4.283.989.793	3,75%	3.045.38.765	2,4%
14	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	48.919.354	0,85%	1.040.637.861	0,91%	1.141.889.537	0,9%
15	Televisi dan Radio	1.048.883.301	1,85%	2.136.827.023	1,87%	2.156.902.459	1,7%
16	Aplikasi dan Game Developer	1.882.320.302	3,32%	5.375.175.655	4,71%	4.440.681.533	3,5%
Total		35.691.894.648	100%	114.159.272.294	100%	123.831.576.462	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas 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.

Dilihat dari Tabel 1.1 pada halaman sebelumnya Industri *fashion* menduduki posisi kedua dalam memberikan kontribusi PDB Kota Bandung, ini mengindikasikan bahwa industri *fashion* memiliki pangsa pasar yang besar serta produk *fashion* lokal dan luar negeri yang saling berlomba-lomba untuk menciptakan desain unik, kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif serta promosi yang tepat agar dapat tetap bertahan dalam persaingan industri *fashion* yang sangat ketat. Hal ini mengakibatkan para pelaku usaha dalam bidang sejenis kesulitan untuk menemukan identitas dari *brand fashion* itu sendiri untuk di tanamkan dalam benak konsumen. Ini mengakibatkan para pelaku bisnis yang baru menjalankan bisnisnya di bidang yang sama kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya pada akhirnya bisnis yang dijalankannya tidak mampu bertahan lama dan terpaksa gagal untuk berkembang.

Produk *fashion* saat ini berkembang pesat, cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlangsung, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, akan tetapi bergaya dan trendi. Berikut peneliti sajikan data jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB Kota Bandung:

Tabel 1. 2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2020	Kenaikan (%)	2021	Kenaikan (%)	2022
<i>Fashion</i>	1.300	28,08%	1.665	30,75%	2.177
Kerajinan	1.185	36,71%	1.620	39,07%	2.253
Kuliner	550	41,82%	780	58,33%	1.235
Total	3.035	100%	4.065	100%	5.665

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.2 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha pada industri subsektor *Fashion* di Kota Bandung memiliki persentase paling kecil dari Tahun ke Tahun. Persentase industri pelaku usaha dalam bidang *Fashion* sangatlah kecil dibandingkan dengan industri kreatif kerajinan dan kuliner. Misalnya dapat dilihat dari Tahun 2020 pelaku usaha berjumlah 1.300 dan pada Tahun 2021 jumlah pelaku usaha bertambah menjadi 1.665 kenaikan presentase dari Tahun 2020 ke Tahun 2021 hanya sebesar 28,08% dan pada Tahun 2021-2022 industri *Fashion* hanya mengalami kenaikan presentase sebesar 30,75%.

Dibandingkan industri kreatif kerajinan dan kuliner walaupun dibawah *Fashion* namun industri kerajinan dan kuliner mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 36,71% dan 41,82% pada Tahun 2020-2021. Serta terus mengalami kenaikan pada Tahun 2021-2022 sebesar 39,07% dan 58,33%. Hal ini mengindikasikan bahwa perkembangan pelaku usaha dalam bidang *Fashion* terbilang rendah. Mengacu dari tabel diatas mengenai tiga subsektor industri terbesar hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri dalam bidang *Fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan.

Banyaknya faktor yang mendukung kemajuan bisnis *fashion* di Kota Bandung, diantaranya jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada di kota lain di Jawa Barat, ini menjadi potensi

pasar yang besar dan menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion* ini. Berikut peneliti sajikan jumlah penduduk di Kota Bandung:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Kota Bandung 2020-2022

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan (%)
2020	2.452.179	
		1,15%
2021	2.4580.464	
		0,82%
2022	2.500.967	

Sumber: BPS Kota Bandung (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2020 sampai tahun 2022. 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 kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya, karena semakin banyak yang membutuhkan semakin banyak yang mencari produknya sehingga pelaku usaha dapat berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar.

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. Saat ini para pengusaha baru yang terus mencari referensi dari berbagai media untuk mendapatkan mode terbaru, berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan Tabel 1.4 yaitu jenis industri *fashion* di kota Bandung.

Tabel 1. 4
Jenis Industri Fashion di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Jenis Industri	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022
Pakaian	675	18%	795	16%	927
Aksesoris	362	32%	475	60%	760
<i>Lifestyle</i>	263	50%	395	24%	490
Total	1.300	100%	1.665	100%	2.177

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa jumlah jenis industri pakaian memiliki kuantitas terbesar dibandingkan dengan industri lainnya, dan setiap Tahun industri pakaian mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari Tahun 2020 sampai pada Tahun 2022. Berbeda dengan jenis industri kreatif lainnya, industri *Fashion* khususnya dalam bidang pakaian memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan yang terjadi pada industri pakaian mengalami persentase kenaikan sangat kecil dibandingkan dengan subsektor *lifestyle*. Pada Tabel 1.4 kenaikan yang terjadi pada aksesoris dan *lifestyle* setiap Tahun presentasinya lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa pada jenis industri *Fashion* khususnya pakaian memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat banyak di bandingkan dengan subsektor lainnya.

Kebutuhan akan *fashion* yang tinggi maka pelaku usaha mengkategorikan berdasarkan brand *fashion* bagi laki-laki dan *unisex*. 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 *unisex* atau laki-laki dan perempuan. Berikut pada halaman selanjutnya adalah tabel 1.5 jumlah dan kategori yang ada di Kota Bandung.

Tabel 1. 5
Jumlah dan Kategori Brand Pakaian di Kota Bandung Tahun 2020-2022

No	Jenis Pakaian	Jumlah Pelaku Usaha				
		2020	Persentase	2021	Persentase	2022
1.	Laki-laki	252	40%	324	40%	378
2.	Perempuan	169	25%	187	21%	213
3.	Unisex	254	35%	284	39%	336
Total		675	100%	795	100%	927

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa usaha pakaian yang ada di Kota Bandung di dominasi oleh kategori usaha pakaian untuk laki-laki yaitu sebesar 378 usaha dan usaha pakaian untuk perempuan sebesar 213. Sedangkan untuk usaha pakaian kategori *unisex* sebesar 336. Untuk kategori laki-laki *clothing* tersebut menjual produk seperti kaos, kemeja, sepatu, jam tangan, dompet, ikat pinggang dan topi dengan berbagai desain produk yang bertema maskulin dan sporty. Untuk kategori perempuan yaitu brand yang menjual berbagai macam produk seperti *dress*, piyama, tas, kalung, anting, sepatu *heels*, *wedges*, gamis, blouse, outer, inner, hijab, tunik, dll. Untuk *unisex* sendiri brand tersebut menjual pakaian dengan kategori laki-laki dan perempuan.

Mengacu pada tabel 1.5 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 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.

Fashion saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan berbisnis dunia, Indonesia mendirikan di salah satunya yaitu berada di Kota Bandung, terbukti

dengan banyaknya bisnis *Factory outlet*, *Distro*, *Clothing Company* dan *Departemen Store* di Kota Bandung. Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung memiliki potensi yang baik dalam bidang industri kreatif khususnya dalam bidang *Fashion*. Berikut peneliti sajikan tabel jenis industri pakaian pada tahun 2020 sampai tahun 2022 di Kota Bandung:

Tabel 1. 6
Jenis Industri Pakaian Kategori Perempuan di Kota Bandung Pada Tahun 2020-2022

Jenis Usaha	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022
Distro	61	11,48%	68	14,71%	78
<i>Factory Outlet</i>	38	10,53%	42	14,29%	48
<i>Clothing Company</i>	27	14,81%	31	12,90%	35
<i>Department Store</i>	43	6,98%	46	13,04%	52
Total	169	100%	187	100%	213

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa terdapat empat jenis usaha pakaian kategori Perempuan 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 2022 yaitu sebesar 12,90% 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* di atas 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).

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. 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:

Tabel 1. 7
Jumlah Fashion Brand Perempuan di Kota Bandung Tahun 2022

No.	Model Pakaian	Jumlah Brand				
		2020	%	2021	%	2022
1.	Casual	6	3,70%	7	3,23%	8
2.	Semi Formal	11	7,41%	13	3,23%	14
3.	Formal	10	3,70%	11	6,45%	13
Total		27		31		35

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2023

Berdasarkan tabel 1.7 diatas menunjukkan bahwa adanya jumlah *fashion brand* kategori perempuan yang terdiri dari casual, semi formal dan formal. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa model pakaian casual memiliki jumlah gerai yang lebih sedikit diantara yang lainnya yaitu sebesar 8 *brand*. Hal inilah yang

membuat peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada objek *fashion* perempuan dengan model casual untuk mengungkap permasalahan yang terjadi.

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 8 *brand*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada brand perempuan dengan model casual. Berikut ini peneliti menyajikan tabel 1.8 mengenai jumlah *fashion casual* kategori Perempuan di Kota Bandung:

Tabel 1. 8
Kategori Fashion Brand Casual Perempuan di Kota Bandung Tahun 2023

No	Brand	Transaksi (Pcs)	Produk	Followers
1.	MSMO Official Shop	304.2 Ribu	448	800,4 Ribu
2.	Orimoza Official Shop	281.5 Ribu	133	649,5 Ribu
3.	Monellina Official Shop	667,9 Ribu	977	836,1 Ribu
4.	Cotton Inch Official Shop	111,3 Ribu	714	261,9 Ribu
5.	Oclo.Official	1,1 Juta	1000	1 Juta
6.	Isla.Official.id	55,1 Ribu	214	57,6 Ribu
7.	Mayoufit	1,3 Juta	543	1,7 Juta
8.	Mky Clothing Official Shop	53,5 Ribu	390	315,1 Ribu

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.8 pada halaman sebelumnya menunjukkan jumlah data transaksi *casual brand* perempuan di Kota Bandung tahun 2023 didominasi oleh Mayoufit Official Shop dengan jumlah followers sebanyak 1,7 juta dan penjualan sebanyak 1,3 Juta pcs. Selain itu, pada Tabel 1.8 dapat dilihat bahwa brand Mky Clothing Official Shop berada diposisi terendah dengan jumlah transaksi sebanyak 53,5 Ribu pcs. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mky Clothing Official Shop sebagai objek penelitian.

Mky *Clothing Official Shop* merupakan salah satu *Clothing brand* lokal yang bergerak dalam bidang *fashion* wanita di Kota Bandung. Mky *Clothing* ini sudah berdiri selama 9 tahun dalam industri *fashion Clothing*. Mky *Clothing* sudah memiliki beberapa cabang gerai yang tersebar di Kota Bandung yaitu pada pusat perbelanjaan Kota Bandung seperti BIP (Bandung Indah Plaza), 23 Paskal Shopping Center, Sogo PVJ Bandung dan Festival Citylink. Memiliki berbagai jenis produk dengan varian warna dan desain yang menarik diantaranya yaitu kemeja, blouse, tas, celana, sandal dan sepatu. Mky *Clothing Official Shop* memiliki pangsa pasar yang cukup luas dengan beraneka ragam produk yang ditawarkan dan digemari oleh kalangan wanita. Berikut peneliti menyajikan tabel yang merupakan data transaksi penjualan *offline store* Bandung Indah Plaza (BIP).

Tabel 1. 9
Data Transaksi Offline Store Bandung Indah Plaza (BIP) Tahun 2020-2022

Bulan	Transaksi				
	2020	%	2021	%	2022
Januari	20.108.090	0,04%	20.200.790	0,26%	20.810.000
Februari	19.998.500	0,41%	20.887.130	0,20%	21.350.780
Maret	18.117.002	1,33%	20.980.777	0,48%	22.110.120
April	15.200.000	0,47%	16.225.000	3,03%	23.420.200
Mei	20.890.199	0,98%	23.000.000	1,26%	25.998.000
Juni	18.009.113	0,87%	19.880.300	0,14%	20.204.440
Juli	18.911.123	0,55%	20.088.199	1,27%	23.111.000

Bulan	Transaksi				
	2020	%	2021	%	2022
Agustus	17.802.144	0,46%	18.802.999	1,13%	21.500.000
September	15.890.500	0,52%	17.019.300	2,38%	22.672.090
Oktober	16.780.990	0,62%	18.113.589	1,26%	21.111.000
November	16.993.000	1,50%	20.234.000	0,41%	21.200.902
Desember	17.200.000	2,35%	22.267.700	0,33%	23.055.888
Total	215.900.661	10,10%	237.699.784	12,13%	266.544.420

Sumber: Data Internal Mky Clothing Official Shop Store Bandung Indah Plaza, 2022

Berdasarkan data tabel 1.9 diatas menunjukkan transaksi Mky *Clothing Official Shop* pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat dampak pandemic Covid-19. Hingga tahun 2022 mengalami peningkatan namun tidak terlalu signifikan karena semakin meningkatnya permintaan *fashion* kategori Perempuan yang semakin trendi. Selain berusaha untuk terus meningkatkan omzet melalui penjualan *clothing*, juga harus bersaing dengan para kompetitornya. Bermunculnya *brand-brand clothing* lainnya seperti mayoufit, oclo dan lainnya membuat persaingan di bisnis ini semakin ketat. Selain data transaksi offline Mky *Clothing Official Shop* store BIP tahun 2020 sampai 2022 peneliti juga menyajikan data transaksi offline Mky *Clothing Official Shop* store 23 Paskal Shopping Center, diantaranya:

Tabel 1. 10
Data Transaksi Offline Mky Clothing Official Shop Store 23 Paskal Shopping Center Tahun 2020-2022

Bulan	Transaksi				
	2020	%	2021	%	2022
Januari	20.010.000	1,00%	22.410.199	1,32%	25.889.000
Februari	20.167.000	1,05%	22.700.200	0,42%	23.800.150
Maret	19.770.123	1,30%	22.900.000	0,33%	23.760.000
April	19.550.000	0,23%	20.110.400	1,26%	23.420.223
Mei	22.999.400	0,26%	23.631.890	0,78%	25.678.900
Juni	19.887.900	0,40%	20.850.199	0,67%	22.604.000
Juli	20.454.199	0,48%	21.600.330	0,74%	23.555.000
Agustus	19.450.123	0,36%	20.303.000	1,21%	23.500.790

Bulan	Transaksi				
	2020	%	2021	%	2022
September	18.545.199	1,19%	21.410.000	0,68%	23.201.123
Oktober	19.111.200	1,25%	22.108.900	0,55%	23.555.000
November	19.999.450	0,79%	21.900.750	1,22%	25.111.300
Desember	20.222.500	1,34%	23.444.600	0,85%	25.670.400
Total	240.167.094	9,66%	263.370.468	10,01%	289.745.886

Sumber: Data Internal Mky Clothing Official Shop Store 23 Paskal, 2022

Berdasarkan tabel 1.10 Data transaksi Offline Mky Clothing Official Shop store 23 Paskal Shopping Center memiliki jumlah yang sedikit lebih besar jika dibandingkan dengan data transaksi offline Mky Clothing Official Shop store BIP. 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, Selain data transaksi offline Mky *Clothing Official Shop* store 23 Paskal peneliti juga menyajikan data transaksi offline Mky *Clothing Official Shop* store Sogo PVJ Bandung tahun 2020 sampai 2022, diantaranya:

Tabel 1. 11
Data Transaksi Offline Mky Clothing Official Shop Store Sogo PVJ Bandung Tahun 2020-2022

Bulan	Transaksi				
	2020	%	2021	%	2022
Januari	23.810.000	0,41%	24.800.100	0,12%	25.110.400
Februari	20.760.100	0,96%	23.050.000	1,12%	25.999.100
Maret	18.110.120	0,47%	19.230.123	2,24%	25.125.700
April	18.420.200	0,29%	19.111.999	1,22%	22.330.800
Mei	23.998.000	0,04%	24.102.300	0,84%	26.305.400
Juni	19.204.440	0,43%	20.224.400	1,30%	23.650.800
Juli	20.111.000	0,88%	22.211.500	0,11%	22.500.990
Agustus	19.200.500	0,38%	20.114.990	0,15%	20.500.210
September	18.672.090	0,76%	20.500.099	0,19%	21.001.904
Oktober	19.989.000	1,51%	23.600.000	0,34%	24.505.000
November	18.200.902	1,90%	22.750.550	1,15%	25.760.800
Desember	19.055.888	1,71%	23.155.500	1,24%	26.423.500
Total	239.532.240	9,74%	262.851.561	10,03%	289.214.604

Sumber: Data Internal Mky Clothing Official Shop Store Sogo PVJ, 2022

Berdasarkan tabel 1.11 pada halaman sebelumnya Data transaksi Offline Mky Clothing Official Shop store Sogo PVJ Bandung memiliki jumlah yang sedikit lebih besar jika di bandingkan dengan data transaksi offline Mky Clothing 23 Paskal meskipun peningkatnya tidak terlalu signifikan. 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, Selain data transaksi offline Mky *Clothing Official Shop* store Sogo PVJ Bandung peneliti juga menyajikan data transaksi offline Mky *Clothing Official Shop* store Festival Citylink tahun 2020 sampai 2022, diantaranya:

Tabel 1. 12
Data Transaksi Offline Mky Clothing Official Shop Festival Citylink Tahun 2020-2022

Bulan	Transaksi				
	2020	%	2021	%	2022
Januari	20.890.000	0,05%	20.990.780	-0,35%	20.230.500
Februari	19.450.100	-0,60%	18.150.600	0,33%	18.880.900
Maret	15.892.199	0,37%	16.700.450	-0,09%	16.504.020
April	17.500.123	0,38%	18.321.400	-0,15%	18.001.230
Mei	20.345.200	0,82%	22.123.500	0,05%	22.225.019
Juni	18.456.900	-0,72%	16.890.700	0,86%	18.768.000
Juli	18.222.881	-1,33%	15.333.700	0,81%	17.110.300
Agustus	19.111.789	-1,01%	16.911.100	-0,52%	15.778.200
September	15.321.000	0,36%	16.102.300	0,01%	16.120.300
Oktober	16.000.200	0,45%	16.989.000	-0,50%	15.899.199
November	17.112.000	0,81%	18.878.123	-0,25%	18.340.100
Desember	19.500.000	0,59%	20.788.199	0,81%	22.550.450
TOTAL	217.802.392	0,17%	218.179.852	1,02%	220.408.218

Sumber: Data Internal Mky Clothing Official Shop Store Festival Citylink, 2022

Berdasarkan data tabel 1.12 diatas menunjukkan transaksi Mky *Clothing Official Shop* pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat dampak pandemic Covid-19. Hingga tahun 2022 mengalami peningkatan namun tidak terlalu

signifikan karena semakin meningkatnya permintaan *fashion* kategori perempuan yang semakin trendi. Selain berusaha untuk terus meningkatkan omzet melalui penjualan *clothing*, juga harus bersaing dengan para kompetitornya. Bermunculnya *brand-brand clothing* lainnya seperti mayoufit, oclo dan lainnya membuat persaingan di bisnis ini semakin ketat. Berdasarkan tabel 1.9, tabel 1.10, tabel 1.11, dan tabel 1.12 berikut peneliti menyajikan tabel 1.13 untuk membanding dari keempat tabel tersebut, yaitu pada halaman selanjutnya.

Tabel 1. 13
Jumlah Transaksi Penjualan Offline Mky Clothing Official Shop pada
Tahun 2020-2022

No.	Nama Toko Offline	Jumlah Transaksi				
		2020	%	2021	%	2022
1.	Bandung Indah Plaza	215.900.661	10,10%	237.699.784	12,13%	266.544.420
2.	23 Paskal Shopping Center	240.167.094	9,66%	263.370.468	10,01%	289.745.886
3.	Sogo PVJ	239.532.240	9,74%	262.851.561	10,03%	289.214.604
4.	Festival Citylink	217.802.392	0,17%	218.179.852	1,02%	220.408.218

Sumber: Data diolah Peneli, 2023

Berdasarkan Tabel 1.13 diatas terjadi kenaikan jumlah penjualan offline Mky *Clothing Official Shop* dari tahun 2020-2022, walaupun kenaikan dari keempat *store* tersebut tidak terlalu signifikan. Jumlah penjualan *offline store* Festival Citylink mengalami presentasi kenaikan yang lebih kecil di bandingkan dengan jumlah penjualan *offline store* Sogo PVJ, 23 Paskal dan Bandung Indah Plaza. 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*.

Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi Masyarakat, penggunaannya pun tidak terbatas hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Perubahan gaya hidup Masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* kini beralih berbelanja secara *online*, ini menimbulkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan.

Berbagai macam *marketplace* seperti Shopee pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat dengan berbelanja *online*. *Marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. *Marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien (Ningsih, 2019). Mky *Clothing Official Shop* membuka *online store* nya di media sosial yaitu Shopee. Selanjutnya peneliti akan menyajikan data penjualan online store Festival Citylink diantaranya:

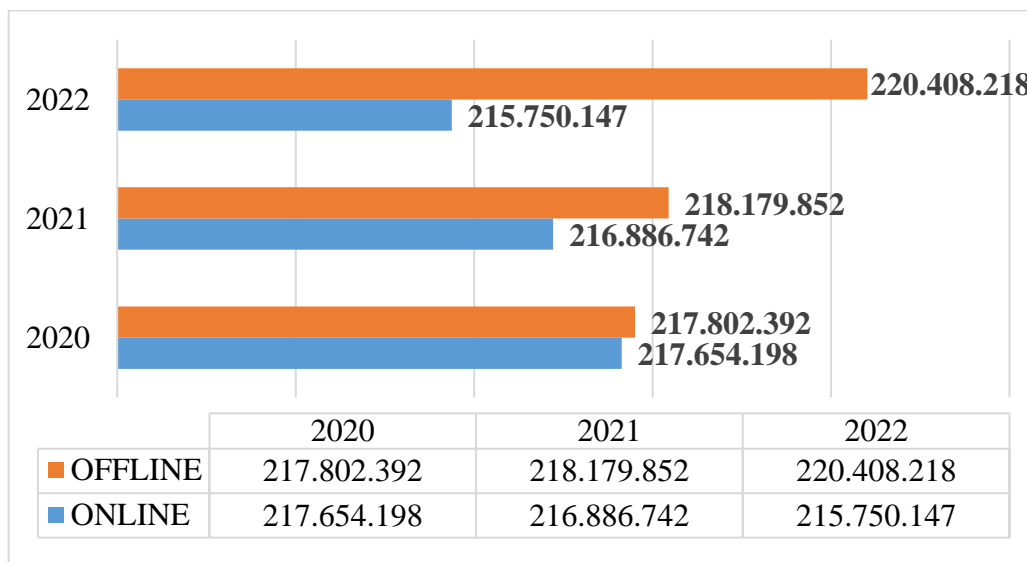
Tabel 1. 14
Data Transaksi *Online Store* Shopee Tahun 2020-2022

Bulan	Target Penjualan	Penjualan 2020	Selisih	Penjualan 2021	Selisih	Penjualan 2022	Selisih
Januari	17.500.000	17.655.000	155.000	15.975.500	-1.524.500	15.999.213	-1.500.787
Februari	17.500.000	17.340.199	-159.801	16.533.900	-966.100	16.798.000	-702.000
Maret	17.500.000	17.290.900	-209.100	15.888.900	-1.611.100	17.505.500	5.500
April	18.500.000	18.723.400	223.400	19.870.199	1.370.199	18.991.111	491.111
Mei	21.000.000	22.599.100	1.599.100	23.599.200	2.599.200	21.500.200	500.200
Juni	17.500.000	15.511.000	-1.989.000	18.150.111	650.111	16.854.000	-646.000
Juli	17.500.000	16.999.199	-500.801	17.500.000	-	17.600.124	100.124
Agustus	17.500.000	17.500.000	-	17.888.020	388.020	16.850.700	-649.300
September	17.500.000	17.000.000	-500.000	17.600.101	100.101	16.650.100	-849.900
Oktober	17.500.000	16.500.000	-1.000.000	15.000.000	-2.500.000	17.890.999	390.999
November	17.500.000	18.989.900	1.489.900	16.990.111	-509.889	16.350.000	-1.150.000
Desember	20.000.000	21.545.500	1.545.500	21.890.700	1.890.700	22.760.200	2.760.200

Bulan	Target Penjualan	Penjualan 2020	Selisih	Penjualan 2021	Selisih	Penjualan 2022	Selisih
Total	217.000.000	217.654.198	654.198	216.886.742	-113.258	215.750.147	-1.249.853

Sumber: Data Internal Mky Clothing Official Shop Store Festival Citylink, 2022

Berdasarkan tabel 1.13 diatas menunjukkan bahwa terdapat data transaksi *online* Mky Clothing Official Shop store Festival Citylink pada *online store* Shopee Tahun 2020 sampai 2022. Pada bulan tertentu mengalami kenaikan seperti pada bulan Mei, karena bulan yang mendekati Hari Raya Idul Fitri dimana kalayak perempuan berburu pakaian, dan pada bulan Desember biasanya Mky Clothing Official Shop membuka sesi *sale* akhir tahun untuk menghabiskan stok lama. Alasan peneliti menyajikan data transaksi *online store* shopee dari tahun 2020 sampai 2022 agar bisa di bandingkan *aple to aple* dengan data transaksi *offline*, diantaranya:



Gambar 1. 1
Jumlah Transaksi Penjualan Online dan Offline Mky Clothing Official Shop Store Festival Citylink pada Tahun 2020-2022

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa data transaksi *online store* Shopee lebih rendah dibandingkan dengan data transaksi *offline*. Banyaknya usaha

dengan produk sejenis, membuat *Mky Clothing Official Shop* kesulitan dalam memenangkan persaingan. Perkembangan yang cepat seperti saat ini *Mky Clothing Official Shop* belum dapat mengikuti arusnya perkembangan sehingga berpengaruh terhadap penjualan yang tidak mencapai target. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal *Mky Clothing Official Shop*, berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan data tingkat penjualan atau volume penjualan pada *Mky Clothing Official Shop*.

Tabel 1. 15
Perkembangan Penjualan Mky Clothing Official Shop pada Online Store
Shopee Tahun 2020-2022

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Tahun 2020	Selisih	Realisasi Tahun 2021	Selisih	Realisasi Tahun 2022	Selisih
Januari	300	300	0	338	38	220	-80
Februari	300	340	40	326	26	200	-100
Maret	300	320	20	300	0	380	80
April	350	355	5	399	49	547	197
Mei	500	702	202	690	190	878	378
Juni	300	250	-50	501	201	321	21
Juli	300	300	0	400	100	441	141
Agustus	300	310	10	195	-105	278	-22
September	300	300	0	220	-80	312	12
Oktober	300	376	76	323	23	283	-17
November	400	579	179	380	-20	524	124
Desember	500	778	278	821	321	780	280
TOTAL	4.150	4910	760	4893	743	5164	1.014

Sumber: Data Internal *Mky Clothing Official Shop*, 2023

Berdasarkan data tabel 1.15 diatas, terlihat bahwa jumlah penjualan *Mky Clothing Official Shop* mengalami fluktuasi dari tahun 2020 sampai 2022 yang memiliki kecenderungan penurunan. Meskipun target pencapaian tidak terlalu signifikan pada tahun 2022 target yang tercapai yaitu hanya 5.164 produk. Hal tersebut *Mky Clothing Official Shop* di tuntut untuk meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan seharusnya menjaga asetnya serta melakukan inovasi agar para

pelanggan tidak berpindah ke perusahaan yang lain. Jika hal ini telah terpenuhi, pesaing akan sangat sulit untuk menyaingi atau merebut pelanggan tersebut. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan agar pelanggan tidak berkurang atau bahkan hilang disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan.

Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi di *Mky Clothing Official Shop* pada *online store* Shopee. Penurunan data transaksi di atas disebabkan oleh beberapa faktor keluhan. Berikut peneliti akan memaparkan beberapa keluhan konsumen di *Mky Clothing Official Shop* pada *online store* Shopee tersebut kedalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 1. 16
Keluhan Konsumen Mky Clothing Official Shop pada Online Store Shopee Tahun 2022-2023

Jenis Keluhan	Tahun 2021	%	Tahun 2022	%	Tahun 2023
Keterlambatan dalam Membalas Chat	148	9,95%	87	3,19%	101
Mengabaikan Chat Pembeli	164	6,69%	123	5,47%	147
Kurangnya Informasi yang di berikan	129	6,69%	88	1,82%	96
Penampilan tidak sesuai dengan gambar	172	5,06%	141	5,69%	166
TOTAL	613		439		510

Sumber: Data Ulasan Mky Clothing Official Shop Pada Online Store Shopee, 2023

Berdasarkan tabel 1.16 menunjukkan menunjukkan keluhan yang masuk pada *Mky Clothing Official Shop* melalui *online store* Shopee sepanjang tahun 2020-2022. Keluhan yang masuk pada tahun 2022 meningkat, artinya setiap kepuasan pelanggan kurang baik sehingga hal itu menjadi perhatian penuh bagi pihak *Mky Clothing Official Shop* pada *online store* Shopee, karena yang diutamakan dalam bisnis *fashion* salah satunya adalah kepuasan pelanggan.

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.

Banyaknya keluhan yang dirasakan oleh pelanggan *Mky Clothing Official Shop* pada *online store* Shopee hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada *Mky Clothing Official Shop* masih banyak kekurangan dan harus menjadi tolak ukur pengembangan ke depannya agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Menurut Arbawa, Delta Lexi, dan Paulus Wardoyo (2020) Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam memasarkan produknya.

Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi di *Mky Clothing Official Shop* pada *Online Store* Shopee Tahun 2022, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang sudah melakukan pembelian di *Mky Clothing Official Shop* sebagai sampel. Dengan dimensi yang dijelaskan oleh Ferdinand (2019:183) bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan. Berikut hasil dari penelitian pendahuluan tersebut akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1. 17
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Produk Mky Clothing Official Shop Pada Online Store Shopee

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Proses Keputusan Pembelian	Mky Clothing Official Shop menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian di Online store Shopee	7	8	13	1	1	3,63	Baik
		Saya mencari Informasi clothing di Kota Bandung pada Online store Shopee dan memilih Mky Clothing Official Shop	1	17	8	3	1	3,47	Baik
2	Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Mky Clothing Official Shop pada Online store Shopee	0	0	1	21	8	1,77	Sangat Tidak Baik
		Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Mky Clothing Official Shop pada Online store Shopee	3	2	8	9	8	2,43	Kurang Baik
3	Loyalitas Pelanggan	Saya melakukan pembelian ulang produk Mky Clothing Official Shop pada Online store Shopee	4	1	17	5	3	2,93	Kurang Baik
		Saya merekomendasikan Mky Clothing Official Shop di Online store Shopee kepada teman dan keluarga	10	8	10	2	0	3,87	Baik
4	Kepercayaan	Saya percaya Mky Clothing Official Shop memiliki kualitas produk yang baik	4	11	9	5	1	4,07	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran produk Mky Clothing Official Shop pada tabel 1.17. Menunjukkan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai yang kurang baik. Dimensi yang

memiliki nilai rata-rata terkecil yaitu pernyataan konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Mky Clothing Official Shop* pada *Online store* Shopee dengan nilai rata-rata 1,77. Sedangkan konsumen memerlukan pelayanan yang baik agar konsumen senang dengan produk dan *brand* *Mky Clothing Official Shop* dengan begitu kepuasan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen *Mky Clothing Official Shop* pada *Online Store* kurang baik, yang disebabkan masih kurang optimalnya kerjasama karyawan. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor yang bermasalah yang dapat mempengaruhi atau berdampak yang buruk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2018:253) “Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77), Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilihat dari bauran pemasaran seperti kualitas produk (*product*), harga (*price*), lokasi usaha (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mengetahuinya, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan terkait dengan faktor-faktor dari bauran pemasaran yang diduga mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan yang sudah melakukan pembelian melalui *online store* Shopee. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran yaitu pada halaman selanjutnya.

Tabel 1. 18
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di Mky Clothing Official Shop pada online store Shopee

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	S (1)		
1.	Produk	Kualitas produk Mky <i>Clothing Official Shop</i> memiliki daya tahan produk yang baik (<i>Durability</i>)	3	2	11	9	5	2,63	Kurang Baik
		Kualitas produk yang di jual Mky <i>Clothing Official Shop</i> memiliki bahan yang sesuai dengan selera (<i>Serviceability</i>)	3	3	13	9	9	2,86	Kurang Baik
		Kualitas produk Mky <i>Clothing Official</i> pada <i>online store</i> Shopee memiliki desain yang menarik (<i>Aesthetic</i>)	8	2	10	8	2	3,2	Kurang Baik
		Kualitas produk Mky <i>Clothing Official</i> memiliki reputasi yang baik dimata konsumen (<i>Perceived Quality</i>)	2	6	12	6	4	2,87	Kurang Baik
2.	Harga	Harga yang ditawarkan Mky <i>Clothing Official Shop</i> di <i>online store</i> Shopee terjangkau	8	7	4	7	4	2,84	Kurang Baik
		Harga yang di tawarkan Mky <i>Clothing Official Shop</i> pada <i>online store</i> Shopee sesuai dengan kualitasnya	3	6	6	10	5	2,73	Kurang Baik
		Harga produk Mky <i>Clothing Official Shop</i> di <i>online store</i> Shopee lebih murah dibandingkan pesaing yang serupa	1	2	11	12	4	2,43	Kurang Baik
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli saya	2	2	11	12	3	2,60	Kurang Baik
3.	Lokasi	Mky <i>Clothing Official Shop</i> mudah di temukan di <i>online store</i> Shopee	8	10	12	0	0	3,87	Baik
		Pengunaan aplikasi Shopee mudah diakses dan dimengerti	6	11	5	3	5	3,60	Baik
4.	Promosi	1.) <i>Advertsing</i>							
		Mky <i>Clothing Official Shop</i> memberikan iklan di sosial media seperti instragram sehingga menarik minat saya	5	18	3	4	0	3,80	Baik
		2.) <i>Sales Promotion</i>							
		Mky <i>Clothing Official Shop</i> memberikan potongan harga atau pemberian diskon pada	7	20	2	1	0	4,10	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	S (1)		
		periode tertentu di <i>online store</i> Shopee							
		3.) <i>Personal Selling</i>							
		Admin Mky official shop pada <i>online store</i> Shopee memberikan penjelasan dengan detail mengenai produk	9	10	7	4	0	3,80	Baik
		4.) <i>Public Relation</i>							
		Promosi di Mky <i>Clothing Official</i> dalam bentuk <i>Sponsorship</i> mampu menarik minat saya	7	9	8	4	2	3,50	Baik
		5.) <i>Direct Marketing</i>							
		Mky <i>Clothing Official</i> selalu melakukan promosi yang dikirim pada fitur chat di <i>online store</i> Shopee	13	6	7	4	0	3,93	Baik
		6.) <i>Digital Marketing</i>							
		Mengetahui produk Mky <i>Clothing Official Shop</i> dari sosial media dan <i>online store</i>	9	11	7	3	0	3,87	Baik
		7.) <i>Event</i>							
		Mengetahui Mky <i>Clothing Official</i> dari sebuah <i>event</i> yang di selenggarakan	9	13	6	2	0	3,97	Baik
		8.) <i>Word of Mouth</i>							
		Mky <i>Clothing Official Shop</i> pada <i>online store</i> Shopee memiliki <i>online consumer reviews</i> yang positif	7	9	8	4	2	3,5	Baik
		Mendapatkan rekomendasi Mky <i>Clothing Official</i> dari teman dan keluarga	4	15	11	0	0	3,77	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.18 di atas menunjukkan bahwa variabel pada bagian Harga memiliki skor yang paling rendah, disusul dengan variabel Harga yang ditawarkan oleh Mky *Clothing Official Shop*. Kendala yang dihadapi Mky *Clothing Official Shop* salah satunya rendahnya kualitas produk, produk perlu disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor timbulnya kepuasan konsumen, hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler et al

(2022:448) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari produk ataupun layanan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Teori ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S. Susanty (2020) yang menunjukkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, bahwa dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,1%.

Selanjutnya variabel yang terindikasi masalah adalah Harga. Harga dari produk *Mky Clothing Official Shop* juga dinilai kurang sesuai dengan produk yang diberikan dan lebih mahal jika dibandingkan dengan produk pesaing sejenis. Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat dari Kotler et al (2022:448) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas atau dengan menurunkan harga. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk yang diinginkan. Landasan teori tersebut diperkuat dengan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hendri dan Yolanda Prasela (2020). Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 54%.

Menurut hasil pra survei yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan harga yang menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen *Mky Clothing Official Shop*, hal ini juga selaras dengan pendapat Menurut Indrasari (2019:87) dimana dalam menentukan tingkat kepuasan

pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Teori ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Munajat (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 56,7%.

Melihat dari permasalahan-permasalahan tersebut, kepuasan konsumen Mky *Clothing Official Shop* pada *Store Online* Shopee diakibatkan oleh variabel harga dan kualitas produk, maka peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai permasalahan-permasalahan yang terdapat pada Mky *Clothing Official Shop* pada *Store Online* Shopee. Maka peneliti dapat membuat judul penelitian yaitu mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Mky *Clothing Official Shop* Yang Melakukan Pembelian Melalui *Online Store* Shopee)”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang sebelumnya telah diuraikan, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang nantinya akan diteliti lebih lanjut pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pada halaman berikutnya peneliti mengidentifikasi masalah yaitu:

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi yaitu pada halaman selanjutnya.

1. Kontribusi Subsektor Industri 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%.
2. Jumlah gerai *Clothing* di Kota Bandung memiliki jumlah yang paling sedikit dibandingkan dengan jumlah gerai *fashion* lainnya.
3. Penjualan Mky Clothing Official Shop pada *online store* Shopee berada pada posisi terendah dibandingkan dengan *clothing fashion* yang sejenis.
4. Penjualan Mky Clothing Official Shop pada *online store* Shopee banyak mengalami fluktuasi dan tidak mencapai target penjualan setiap bulannya pada tahun 2020-2022.
5. Masih banyak konsumen yang memberikan *reviews* atau ulasan negatif terhadap Mky Clothing Official Shop pada *online store* Shopee.
6. Dari hasil penelitian pendahuluan harga dan kualitas produk yang ditawarkan Mky Clothing Official Shop masih kurang baik dimata reponden.

1.2.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Mky Clothing Official Shop pada *online store* Shopee?

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga Mky Clothing Official Shop pada *online store* Shopee?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kepuasan Konsumen Mky Clothing Official Shop pada *online store* Shopee?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Mky Clothing Official Shop pada *online store* Shopee baik secara simultan dan parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis yaitu:

1. Tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk Mky *Clothing Official Shop* pada *online store* Shopee.
2. Tanggapan konsumen mengenai Harga Mky *Clothing Official Shop* pada *online store* Shopee.
3. Tanggapan konsumen mengenai Kepuasan Konsumen Mky *Clothing Official Shop* pada *online store* Shopee.
4. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Mky *Clothing Official Shop* pada *online store* Shopee baik secara simultan dan parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis, dengan adanya penelitian ini peneliti juga berharap dapat memberikan

manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga bermanfaat bagi mereka yang membacanya, berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan kegunaan penelitian yang terdapat 2 (dua) aspek yaitu aspek teoritis dan praktis.

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 kegunaann secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah di peroleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan serta wawasan.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.
 - c. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada ssaat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.
2. Pihak Lain
 - a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khusunya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Menjadi lebih memahami kepuasan pembelian berdasarkan kualitas produk dan harga pada *Mky Clothing Official Shop*.
- b. Mengetahui hasil dari pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Mky Clothing Official Shop*.

2. Bagi Perusahaan

- a. Mengetahui bagaimana dampak harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan *Mky Clothing Official Shop* pada *online store* Shopee.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dunia bisnis *online store* di Indonesia dimasa mendatang.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan referensi untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang sejenis.