

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital seperti saat ini banyak sekali perkembangan yang pesat salah satunya di bidang teknologi. Dampak dari pesatnya perkembangan teknologi adalah mudahnya mengakses internet, serta bermunculannya smartphone yang mudah digunakan. Internet berperan sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penggunaan internet mengalami peningkatan hampir di seluruh dunia, Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Meningkatnya penggunaan internet dari tahun ke tahun menunjukkan keterbukaan dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan informasi. Lahirya media baru seperti media sosial berpengaruh besar terhadap budaya dan norma sosial di Indonesia.

Strategi pemasaran yang efektif adalah memahami dengan baik siapa audiens yang ingin kita capai. mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bagaimana produk atau layanan, dapat memberikan solusi. dan percaya bahwa konten yang relevan dan menarik adalah kunci utama, baik itu melalui media sosial, artikel, atau video yang bisa memberikan nilai lebih bagi audiens. **Menurut Kotler dan Keller (2016)**, pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal.

Digital Marketing merupakan Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform dan alat digital untuk menjangkau audiens dan mempromosikan produk atau layanan. Dalam digital marketing, berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web digunakan untuk

berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan personal. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian calon pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka. Salah satu fitur Tiktok yang semakin populer adalah *Live Tiktok* yang memungkinkan kreator atau bisnis berinteraksi langsung dengan audiens nya melalui streaming video. Fitur ini membuka peluang besar bagi **Digital Marketing**, Dimana Bisnis dapat mempromosikan produk, memberikan ulasan langsung, menjawab pertanyaan audiens secara real time, serta meningkatkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Selain itu kemampuan Tiktok Live dapat menciptakan moment moment eksklusif dan interaktif juga menjadikannya sebagai alat pemasaran yang kuat dalam membangun loyalitas pelanggan.

Stone Island adalah salah satu produk yang viral di platform media sosial di kalangan para pecinta bola/Fanatik olahra sepak bola (casual) Tiktok beberapa waktu lalu, dalam video yang diunggah oleh BlessedChaos dengan model Fashion Casual gaya ultras Inggris (CasualStyle) yang menunjukkan gaya Fanatik bola Seperti mereka membuat para Pecinta bola di indonesia Meniru FashionStyle mereka (Ultras Inggris).

Melihat dari antusiasme masyarakat penggemar bola akan ketertarikannya pada Fashion Fashion Casual yang termasuk Brand Stone Island , menjadikan peluang bisnis bagi para pebisnis/Reseller untuk memulai usaha di bidang ini.

Segmentasi yang ditentukan, dirasa sangat cocok Karna pertandingan sepakbola selalu diselenggarakan di setiap minggu nya, Karena selain menjadi fashion untuk menonton pertandingan sepakbola, Para Fanatik fashion casual juga menjadikan fashion untuk sehari hari.

Peningkatan popularitas brand Stone Island di Indonesia merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Pertama, gaya hidup streetwear yang semakin berkembang, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z, mendorong peningkatan minat terhadap pakaian premium seperti Stone Island. Brand ini dikenal dengan desain yang menggabungkan kualitas tinggi, fungsi, dan estetika yang unik, membuatnya menjadi pilihan favorit bagi mereka yang mengikuti tren street style. Selain itu, keterkaitan dengan influencer dan selebriti Indonesia juga memainkan peran besar, karena pemakaian produk Stone Island oleh figur publik yang memiliki banyak pengikut di media sosial turut meningkatkan eksposurnya. Keberadaan brand ini juga semakin mudah diakses melalui platform e-commerce dan toko ritel, yang memungkinkan konsumen Indonesia mendapatkan produk Stone Island baik dalam kondisi baru maupun pre-owned.

Kualitas dan teknologi tinggi yang diterapkan dalam setiap produknya, seperti penggunaan bahan yang dapat berubah warna atau tahan cuaca ekstrem, menambah daya tarik brand ini di pasar lokal. Kolaborasi dengan brand atau artis lain, seperti Supreme atau Nike, juga memperluas jangkauan Stone Island dan membuatnya lebih diminati, terutama bagi mereka yang mencari barang edisi terbatas. Selain itu, globalisasi dan kemudahan akses media sosial turut mempercepat penyebaran tren mode internasional ke Indonesia, menjadikan Stone Island tidak hanya sebagai

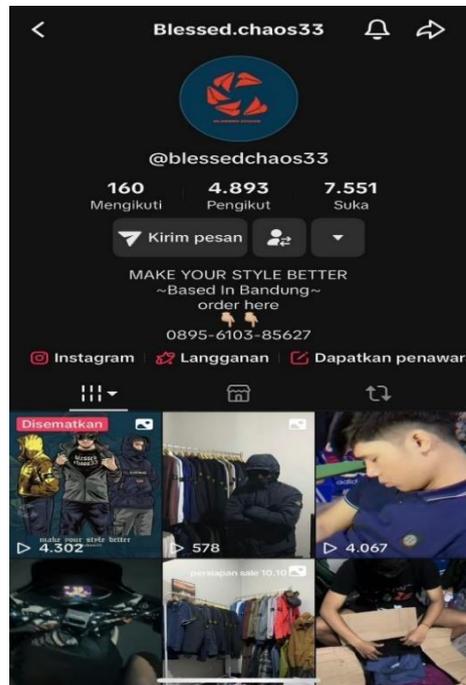
simbol status tetapi juga bagian dari budaya fashion global. Meskipun harga produk Stone Island tergolong premium, kualitas, keunikan, dan eksklusivitasnya menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang ingin menunjukkan gaya dan status sosial. Dengan demikian, popularitas Stone Island di Indonesia merupakan bagian dari fenomena mode global yang semakin merambah pasar lokal.

Karena Brand Stone Island tidak hanya memfokuskan pada style saja akan tetapi pada fungsional jeketnya dan kualitas bahan nya contoh dari beberapa nya yaitu, anti angin, anti hujan, anti jamur dan anti panas.

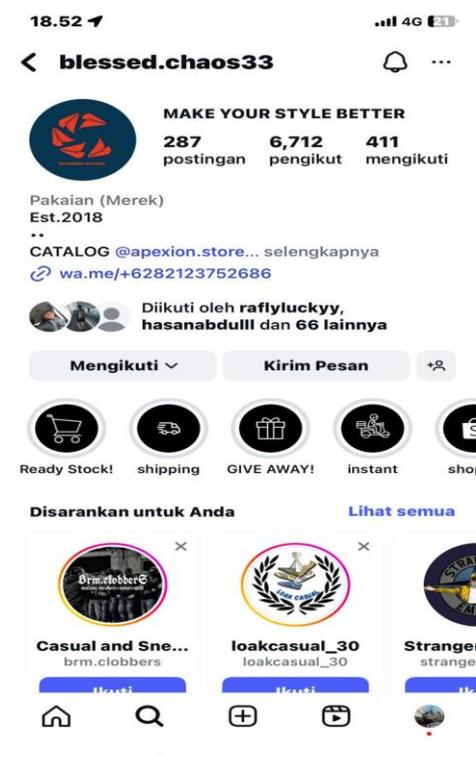
BlessedChaos33 Mengambil kesempatan usaha berawal dari Pemilik Blessedchaos33 menjadi pecinta/ penggemar sepakbola dan melihat Usaha reseller Stone island ini sebagai Peluang usaha, berawal dari menjual menjual ke teman teman sesama penggemar Sepakbola, dan berfikir untuk menjual/menjadi /reseller ini kejenjang lebih luas yaitu mulai menjual menggunakan internet, atau Social media sebagai platfirm penjualan nya Karena melihat Kebutuhan konsumen di indonesia yang sangat tinggi terhadap brand Stone Island di indoneisa. tetapi Stone Island tidak memproduksi di indonesia.

BlessedChaos33 memulai konten dengan balutan musik dan trend yang sedang banyak digunakan mampu menarik target konsumen hingga mampu meningkatkan followers dan memunculkan timbal balik dari penonton. Hingga saat ini, akun media sosial Tiktok BlessedChaos mempunyai 4.893 ribu pengikut di Tiktok hanya dalam kurun waktu 6 Bulan . Diduga karena media sosial marketing yang dilakukan di platform media sosial Tiktok berhasil sesuai target konsumen sehingga memunculkan minat beli konsumen.

Gambar 1.1 Media Sosial Tiktok



Gambar 1.2 Media Sosial Instagram



Bleseed.chaos33 Berawal dari 2021 akan tetapi awal penjualan tidak menggunakan social media Tiktok sebagai platform penjualan akan tetapi hanya penjualan lewat mulut ke mulut saja dan hanya beberapa kali menggunakan Facebook sebagai penjualannya. Lalu penjualan Blessed.chaos per periode Mei-Oktober 2024.

Tabel 1.1

Data penjualan periode Mei – Oktober 2024 Blessed.chaos33

| No | Bulan | Target | Jumlah Pendapatan |
|----|-----------|----------------|-------------------|
| 1 | Mei | RP. 30.000.000 | Rp. 17.900.000 |
| 2 | Juni | RP. 30.000.000 | Rp. 21.300.000 |
| 3 | Juli | RP. 30.000.000 | Rp. 15.050.000 |
| 4 | Agustus | RP. 30.000.000 | Rp. 26.150.000 |
| 5 | September | RP. 30.000.000 | Rp. 31.050.000 |
| 6 | Oktober | RP. 30.000.000 | Rp. 29.500.000 |

Berdasarkan tabel data yang diatas, pendapatan selama enam bulan belum mencapai target bulanan sebesar Rp. 30.000.000. Pada bulan Mei, pendapatan awal tercatat sebesar Rp. 17.900.000, jauh di bawah target. Kemudian, pada bulan Juni, terjadi peningkatan sebesar Rp. 3.400.000 menjadi Rp. 21.300.000. Namun, pendapatan kembali menurun pada bulan Juli, mencapai angka terendah dalam periode ini, yaitu Rp. 15.050.000, atau turun Rp. 6.250.000 dibandingkan bulan sebelumnya.

Pada bulan Agustus, pendapatan mengalami peningkatan yang cukup besar, naik sebesar Rp. 11.100.000 menjadi Rp. 26.150.000. Peningkatan pendapatan ini berlanjut hingga September, di mana pendapatan mencapai angka tertinggi selama periode enam bulan ini, yaitu Rp. 31.050.000, meningkat Rp. 4.900.000 dibandingkan Agustus. Namun, di bulan Oktober, pendapatan kembali mengalami penurunan kecil sebesar Rp. 1.550.000, menjadi Rp. 29.500.000.

Berdasarkan penyebab terjadinya harga dengan minat beli, dapat dijelaskan bahwa penyesuaian harga pada produk Stone Island memengaruhi perilaku konsumen yang sudah mengetahui kisaran harga produk tersebut. Konsumen yang telah memahami dan menerima harga sebagai standar kualitas produk cenderung tetap memiliki minat beli meskipun terjadi perubahan harga. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai dan eksklusivitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat beli.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum pada usaha resell *Blessed.chaos33*?
2. Seberapa besar pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Resell *Blessed.chaos33*?
3. Seberapa Besar Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada usaha Resell *Blessed.chaos33*?
4. Seberapa besar Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada usaha Resell *Blessed.chaos33*?
5. Seberapa pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap penjualan usaha Resell *Blessed.Chaos33*
6. Apa saja hambatan yang dihadapi dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan oleh *Blesse.chaos33*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum pada usaha *Blessed.chaos33*
2. Untuk mengetahui Media Sosial terhadap Minat Beli *Blessed.chaos33*
3. Untuk mengetahui Harga terhadap Minat Beli *Blessed.chaos33*
4. Untuk mengetahui Media social dan Harga Terhadap Minat Beli *Blessed.Chaos33*
5. Untuk mengetahui hambatan serta upaya upaya untuk mengatasi hambatan media sosial dan harga terhadap minat beli *Blessed.chaos33*?

1.4 Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan penelitian penulisan skripsi berdasarkan judul diatas sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberi ilmu dari buah pemikiran peneliti terhadap Penjualan Stone Island se Bandung.

2. Secara praktis

Bagi Perusahaan, dapat memberikan informasi atau gambaran mengenai promosi terhadap minat beli konsumen yang terjadi pada Usaha jasa Laundry Stainout Sc Bandung.

- a. Bagi peneliti, mendapatkan manfaat ilmu pengetahuan terutama mengenai Fashion Caasual Stone Island, dan Promosi/Digital

Marketing Tiktok yang berbeda beda dalam penjualan Brand Stone Island dan untuk meraih salah satu syarat dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dengan gelar S1.

- b. Bagi Pembaca, diharapkan menjadi sumber referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menyempurnakan setiap pembahasan, teori dan penulisan agar lebih sempurna lagi.

1.5 Lokasi Dan Lamanya Penelitian

- a. Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Blessed.chaos33 di jln. Pagarsih barat, Gang maskardi No. 136/88, Rt 6/Rw 01, Babakan tarogong, Kec Bojongloa kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40232.

- b. Lamanya Penelitian

Penelitian ini di lakukan selama 6 (enam) bulan terhitung dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Maret 2025. Penelitian ini dilaksanakan dalam 3 (tiga) tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan hasil penelitian.

**Tabel 1.2 Lamanya
Penelitian**

| NO | KETERANGAN | TAHUN 2024-2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------|---|---|---|--------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | | Oktober | | | | Novembe r | | | | Desembe r | | | | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| TAHAPAN PERSIAPAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Penjajakan | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Studi Kepustakaan | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pengajuan Judul | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Bimbingan | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Penyusunan Usulan Penelitian | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Seminar Usulan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TAHAPAN PENELITIAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | a. Observasi | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | b. Wawancara | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | c. Angket | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 3 | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TAHAP PENYUSUNAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Penyusunan Laporan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 2 | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| 3 | Perbaikan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

