

BAB 1

PENDAHULUAN

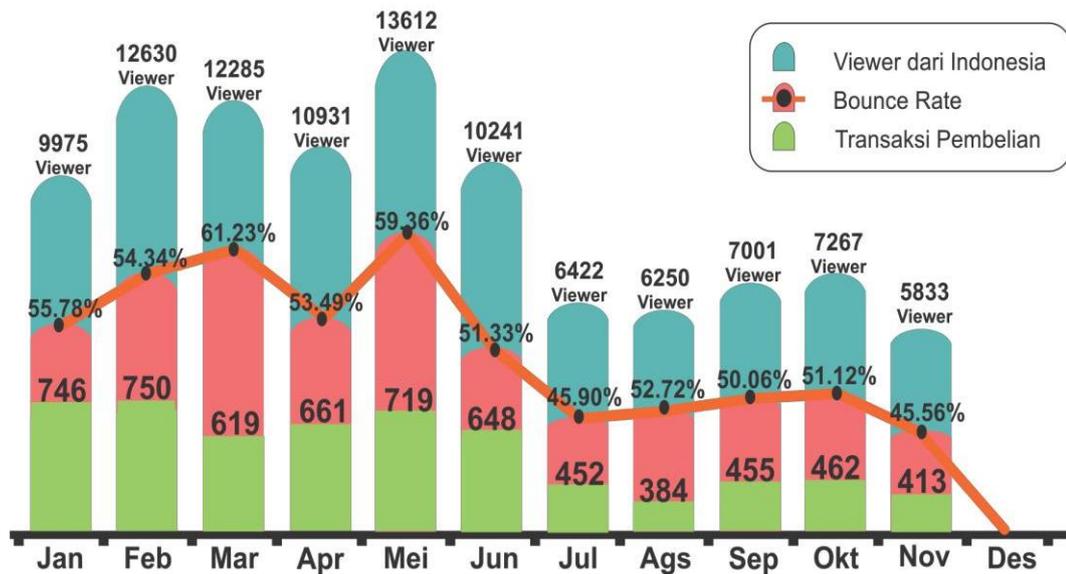
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat membuat persaingan usaha semakin ketat, berbagai cara dilakukan oleh pengusaha untuk menarik minat pembeli terhadap produk atau jasanya. Diantaranya adalah dengan memberikan keunggulan kompetitif terhadap produknya, hal ini harus dilakukan agar tidak semata – mata mempertahankan bisnis semata tetapi juga supaya konsumen tertarik dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan dengan melakukan penelitian bagaimana konsumen ingin kebutuhan atau keinginannya terpenuhi, memberikan promosi menarik, memberikan produk yang berbeda dengan produk yang lain. Di sisi lain perusahaan tetap harus menjaga perusahaannya tetap terorganisir guna tidak terjadi perpecahan dalam perusahaan, serta menjaga kualitas atau memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumennya.

Perusahaan yang ingin terus mempertahankan konsumen harus lebih aktif dan kreatif dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produknya, mengingat hampir dalam setiap industri yang terus mengalami perkembangan akan memerlukan kegiatan pemasaran yang tepat demi kelangsungan bisnisnya. Menurut Rahma Wahdiniwaty, Eko Budi Setiawan, dan Deden A Wahab (2018) Marketing of products from the creative industry needs to be done by the business actors by looking at several aspects, including the selection of locations or places to market their product

Fashion adalah salah satu industri yang terus mengalami berkembang dan memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku bisnis, pada saat ini Fashion berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend, kreativitas dan gaya hidup yang sedang berlaku. Saat ini konsumen sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka sadar atau tidak sadar masyarakat bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi, hal tersebut dapat memberikan gambaran bagi pelaku bisnis bahwa akan semakin banyak permintaan dari konsumen terhadap industri fashion itu sendiri.

Salah satu produk distro yang didirikan oleh anak muda di Bandung adalah Iwearzule, Iwearzule berdiri pada September tahun 2012. Berawal dari 3 orang anak muda asal Bandung hingga sekarang sudah lebih dari 50 karyawan. Kini, Iwearzule semakin percaya diri untuk terus berkembang dan menjadi salah satu brand yang dapat memberi alasan pada konsumen "kenapa kalian harus memilih custom clothing". Melalui berbagai iklan di sosial media serta memberikan opsi untuk *costum* sendiri pakaian yang dipilih kepada pelanggan menjadikan. Akan tetapi pada perjalanannya iwearzule *iwearzule* sempat mengalami penurunan penjualan sebesar 30% seperti terlihat pada data berikut:



Gambar 1.1 Trend Penjualan online Iwearzule tahun 2018

Sumber : Data penjualan Iwearzule

Baris hijau pada gambar 1.1 menunjukkan angka jumlah penjualan produk yang terjadi pada tahun 2018. Penurunan penjualan yang signifikan terjadi pada bulan Juni dimana sebelumnya terjual 648 produk menjadi menurun sebesar 452 produk. Menurut kepala bagian penjualan *iwearzule* “website merupakan salah satu saluran penjualan yang utama dimana calon konsumen dari luar kota tidak perlu repot bermacam – macet datang ke distro di Bandung dan ketika konsumen melihat iklan *iwearzule* konsumen dapat langsung mengkliknya dan terhubung ke website *iwearzule*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Wahdiniwaty, R. (2011) yang menyatakan bahwa Aksesibilitas belum memberikan kemudahan bagi wisatawan terutama waktu mengemudi, dimana kepadatan arus lalu lintas yang macet sehingga mengakibatkan lamanya waktu tempuh dan mengurangi kenyamanan waktu berkendara.

Serta kemungkinan orang – orang menahan diri untuk membeli produk *iwearzule* dan mementingkan hal lain untuk dibeli karena itulah angka kunjungan websitenya masih tinggi. Hal ini menunjukkan terjadinya *costumer share* dari calon konsumen *iwearule*. Menurut Rahma Wahdiniwaty (2012) customer share adalah prosentase uang yang dialokasikan pelanggan dari anggaran belanja yang dialokasikan pada perusahaan tertentu dalam kategori produk tertentu.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Wahdiniwaty, R. (2011) yang menyatakan bahwa Aksesibilitas belum memberikan kemudahan bagi wisatawan terutama waktu mengemudi, dimana kepadatan arus lalu lintas yang macet sehingga mengakibatkan lamanya waktu tempuh dan mengurangi kenyamanan waktu berkendara.

Guna mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai variabel yang akan diteliti penulis melakukan survey awal kepada calon costumer *iwearzule*, berikut ini adalah tabel survey awal yang penulis sebarakan kepada 20 orang nama responden pengunjung distro *iwearzule* mengenai *Advertisement Attitude*.

Tabel 1.1

Survey Awal Mengenai *Advertisement Attitude*

Pengunjung distro *iwearzule* Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah iklan jaket <i>iwearzule</i> merupakan	16	80 %	4	20%

	iklan produk yang anda inginkan?				
2.	Apakah iklan produk <i>iwearzule</i> memberikan informasi yang berguna bagi anda?	15	75%	5	25%

Sumber: hasil olahan data kuesioner

Berdasarkan hasil survey awal yang dilaksanakan menunjukkan bahwa sebagian iklan produk jaket *iwearzule* merupakan iklan mengenai produk yang diinginkan oleh pengunjung, serta pengunjung apresiasi positif dengan adanya iklan produk jaket *iwearzule*.

Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara penulis dengan salah satu pengunjung distro bernama Nizar Abdurahman yang mengungkapkan bahwa:

“saya tau mengenai produk jaket karena iklan yang ada di instagram dan facebook”

Serta dilanjut wawancara dengan saudara okki alfian yang mengungkapkan

“selain melihat iklan produk jaketnya di instagram saya juga di beri tau oleh teman mengenai produk jaket dari *iwearzule*”

Jadi kesimpulannya para pengunjung kebanyakan datang karena melihat iklan produk *iwearzule* di sosial media serta ada pula yang datang karena atas rekomendasi dari teman.

Berikut tabel survey awal yang penulis sebarakan kepada 20 orang nama responden pengunjung distro *iwearzule* mengenai *Advertisement Attitude*.

Tabel 1.2
Survey Awal Mengenai *Brand Attitude*
Pengunjung distro *iwearzule* Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah produk jaket <i>iwearzule</i> merupakan produk jaket yang anda pilih?	14	80 %	6	20%
2.	Apakah produk jaket <i>iwearzule</i> merupakan produk yang bagus?	10	50%	10	50%

Sumber: hasil olahan data kuesioner

Berdasarkan hasil survey awal mengenai brand attitude kebanyakan pengunjung memilih jaket daripada varian jaket lainnya, sedangkan mengenai bagus tidaknya produk tersebut hanya sebagian dari pengunjung yang berpendapat bagus.

Bersasarkan wawancara yang penulis laksanakan salah satunya kepada saudara Muhammad Irvan mengutarakan bahwa: “saya tidak tau jaket itu bagus atau tidak karena belum memakainya akan tetapi dari segi pemilihan bahan sudah merupakan bahan yang bagus.”

Maka kesimpulannya adalah jaket merupakan jaket pilihan pengunjung ketika datang ke distro *iwearzule*, tetapi sebagian konsumen masih ragu apakah produknya sudah bagus.

Tabel 1.3
Survey Awal Mengenai Minat Beli
Pengunjung distro *iwearzule* Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah anda tertarik untuk mencoba produk jaket <i>iwearzul</i>	15	75 %	5	25%
2.	Apakah anda ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk jaket <i>iwearzule</i> ?	12	60%	8	40%

Sumber: hasil olahan data kuesioner

Berdasarkan hasil survey awal mengenai Minat Beli kebanyakan pengunjung tertarik untuk mencoba jaket serta pengunjung juga ingin mengetahui lebih banyak mengenai jaket, dari mulai bahan yang digunakan, hal apa saja yang bisa di custom, sampai warna jaket.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung bernama Muhammad Alif dan Rizki Sidik mengemukakan bahwa:

“kami tidak hanya untuk mencoba tetapi juga berminat membeli karena keunikan fitur yang dimiliki oleh jaket tersebut dan bersedia datang langsung ke toko untuk memesan jaket dengan ukuran tubuh mereka langsung.”

Jadi kesimpulannya pengunjung tidak hanya tertarik mencoba produk tetapi juga ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk dengan datang ke toko atau menanyakannya melalui admin sosial media.

Berdasarkan uraian diatas melatar belakangi penulis untuk melakukan kajian penelitian dengan topik “*Advertisement Attitude dan Brand Attitude Sebagai Determinan Minat Beli Konsumen Studi Kasus di Distro iwearzule Bandung*”

1.2 Identifikasi, Rumusan Masalah dan Batasan Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang penelitian. Serta guna mengetahui batasan yang ada pada permasalahan yang akan di bahas, maka penulis menetapkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Diduga akibat terjadi penurunan pengunjung sebesar 30 – 40% membuat distro iwearzule menayangkan iklan di sosial media dan website kemudian menimbulkan advertisement attitude sehingga dapat mendorong minat beli konsumen.
2. Diduga meskipun terjadi penurunan 30 – 40% *Brand Attitude* distro iwearzule masih masih mendeterminasi minat Beli Konsumen.
3. Diduga terdapat dampak baik secara parsial maupun simultan terhadap minat *Beli Konsumen* dari *Advertisement Attitude* dan *Brand Attitude* di distro *iwearzule* Bandung

1.2.2 Rumusan Masalah

Guna memudahkan dalam pembahasan serta agar pembahasan tidak melebar ke materi yang lain dan supaya tepat sasaran pada apa yang akan dibahas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Advertisement Attitude* konsumen distro *iwearzule* Bandung?

2. Bagaimana *Brand Attitude* konsumen distro *iwearzule* Bandung?
3. Bagaimana Minat Beli produk distro *iwearzule* Bandung?
4. Bagaimana *Advertisement Attitude* dan *Brand Attitude* sebagai determinan Minat Beli *iwearzule* Bandung, baik secara parsial maupun simultan?

1.2.3 Batasan Penelitian

Guna menghindari terlalu melebarnya penelitian yang dilaksanakan penulis membatasi penelitian ini dengan beberapa batasan penelitian antarlain:

1. Iklan yang dijadikan patokan di dalam variabel *Advertisement attitude* adalah iklan *iwearzule* di sosial media *Line* dan *Instagram*.
2. Yang menjadi responden adalah pengunjung toko yang datang ke distro *iwearzule* serta pernah melihat iklan *iwearzule*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai *Advertisement Attitude* dan *Brand Attitude* pada minat beli serta membuktikan adanya hubungan antara variabel tersebut.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk memperoleh hasil dari kajian :

1. *Advertisement Attitude* calon konsumen distro *iwearzule* Bandung.
2. *Brand Attitude* calon konsumen distro *iwearzule* Bandung.
3. Minat Beli konsumen distro *iwearzule* Bandung.
4. Determinasi *Advertisement Attitude* dan *Brand Attitude* pada Minat Beli baik secara Parsial dan Simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya yang meneliti variabel yang sama serta mengaitkannya dengan variabel lain yang tidak dapat diteliti oleh penulis, serta dapat dilaksanakan di unit analisis lain di tempat berbeda guna pembangunan ilmu pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Peneliti
 - a. Dengan penelitian ini Peneliti lebih mengetahui strategi *online marketing* dan kualitas pelayanan *online* yang ada di Iwearzule seperti :
 - 1) Dapat mengetahui faktor yang brand attitude sebagai determinan pada transaksi pembelian.
 - 2) Dapat mengetahui proses minat beli yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Iwearzule.
 - b. Peneliti mengetahui sistem dan alur kerja pada perusahaan Iwearzule
 - c. Peneliti memiliki cukup ilmu dan pengalaman apabila akan membuka peluang usaha di dunia bisnis ritel atau distro.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran khususnya yang berkaitan tentang *advertisement attitude*, *brand attitude*, dan minat beli konsumen sehingga mampu menjawab permasalahan yang muncul dari pendigitalisasian yang dilakukan di perusahaan. Hasil penelitian inipun diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan yang mendalam oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya hingga dapat terus bertahan di dunia bisnis *online*.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi siapa saja yang meneliti pada bidang usaha dan permasalahan yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data penulis laksanakan di Jl. Jalaprang No.24, Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123.

1.5.2 Waktu Penelitian

Apabila tidak ada halangan berarti dalam melaksanakan penelitian ini, maka penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari 2018 sampai dengan bulan Agustus 2019. Adapun jadwal penelitian penulis susun sebagai berikut:

Table 1.4 Waktu Penelitian

No	Uraian	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1.	Survey Tempat Penelitian	■	■																								
2.	Melakukan Penelitian			■																							
3.	Mencari Data				■																						
4.	Membuat Proposal					■																					
5.	Seminar						■	■	■																		
6.	Revisi									■																	
7.	Penelitian Lapangan										■	■	■	■	■												
8.	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■						
9.	Sidang																					■	■				