

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dalam industri fashion pada era 4.0 saat ini di Indonesia sangat ketat dan membuat para pengusaha berlomba – lomba untuk mencari strategi yang sangat tepat dalam memasarkan produknya, dimana fashion merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari – hari. Fashion tidak hanya untuk mempercantik penampilan saja tetapi untuk menggambarkan karakter seseorang.

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, industri kreatif ini menjadi salah satu aktivitas ekonomi yang memanfaatkan kreatifitas, serta mengembangkan bakat untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang lain. Industri kreatif dapat di artikan sebagai aktivitas ekonomi, dan ekonomi kreatif ini adalah kegiatan ekonomi berdasarkan keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat (Inpres No.6 tahun 2009) dan menurut (UNESCO, 2016), industri kreatif bukan saja bidang milik para seniman atau perusahaan, melainkan menjadi minat setiap orang, tidak hanya terbatas pada satu sektor dan sudah mereambah ke negara maju. Didunia dewasa ini sedang berada pada tahap transformasi ke arah ekonomi dan budaya yang kreatif. (Jhon Hartley,2015). Menurut Jhin Howkins, dalam bukunya *The Creative Economy*, orang – orang yang memiliki ide akan kuat di bandingkan orang-orang yang bekerja dengan mesin produksi.

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Ekonomi kreatif merupakan salah satu isu strategis dalam mengatasi persaingan global dan usaha meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kapitalisasi ide kreatif di era revolusi industri 4.0. Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang digerakan oleh industri kreatif sendiri digerakan oleh para entrepreneur atau wirausaha, yaitu seorang yang

memiliki kemampuan kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk – produk seni budaya serta kerajinan. Berikut pertumbuhan Fashion di Indonesia tahun 2015-2020.



Sumber : MIX Marketing Communication (2020)

Grafik 1. 1
Pertumbuhan Fashion Indonesia 2015-2020

Berdasarkan Grafik 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah fashion di Indonesia mengalami peningkatan pesat dari tahun 2018 sampai pada tahun 2020. Pada tahun 2015 fashion di Indonesia sekitar 2352 kemudian meningkat menjadi 2445 pada tahun 2016 dan meningkat lagi menjadi menjadi 2009 di tahun 2017, dan kemudian pada tahun 2019 fashion meningkat lagi mencapai lebih dari 2677 dan tetap meningkat di Tahun 2020 menjadi 2813 dikarenakan Pandemi Covid-19. Hasil riset tersebut dilansir pada Selasa, 5 Desember 2020. Angka itu ternyata meningkat bertambah sekitar 1.987 dari 2018-2020.

Adapun pengguna internet pada tahun 2020 Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia. Dapat dilihat sebagai berikut:



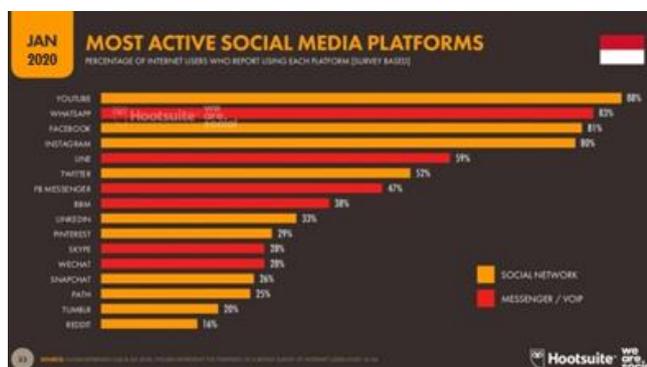
Sumber: Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia

Gambar 1.1

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Dari data diatas Jumlah pengguna internet tahun 2018 telah mencapai 171,17 juta jiwa atau setara dengan 64,8 persen dari total seluruh jumlah penduduk di Indonesia. Berbeda dengan tahun sebelumnya pengguna internet pada tahun 2017 sebanyak 143.26 juta jiwa. Dilihat dari kenaikan pengguna internet ini dapat kita simpulkan bahwa hampir semua orang telah memakai internet dalam kehidupan sehari – hari.

Dilansir dari websindo adapun jumlah pengguna sosial media pada tahun 2020 dengan memuat laju pertumbuhan jumlah Pengguna sosial media sebagai berikut :



Sumber : websindo.com (2020)

Grafik 1. 2

Jumlah penguasaan sosial media 2020

Pada grafik 1.2 Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh websindo menyebutkan bahwa ada 150 juta jiwa di Indonesia yang terbelang aktif di media sosial Indonesia. Websindo mengungkapkan bahwa populasi Indonesia mencapai 264,16 juta jiwa, dan pengguna internet adalah setengah dari populasi.

Menurut websindo (2020) yang paling sering digunakan sosial media diantaranya YouTube 88%, WhatsApp 83%, Facebook 81%, Instagram 80%, Line 59%, Twitter 52%, FB Messenger 47%, BBM 38%, LinkedIn 33%, Pinterest 29%, Skype 28%, WeChat 28%, Snapchat 26%, Path 25%, Tumblr 20%, Reddit 16%.

Salah satu *Brand* lokal yang berkontribusi dalam bidang industri fashion adalah Khansfootwear. Khansfootwear merupakan sebuah *Brand* lokal yang menyediakan produk berupa sandal dengan 6 model yaitu: flops, buckle, Shaquillea, Lunar, Ariel dan LeBron. Sebagai salah satu *Brand* lokal yang berkontribusi dalam bidang industri pakaian, Khansfootwear memerlukan cara untuk memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan para kompetitor, Khansfootwear juga memiliki Instagram yaitu Khansstorefootwear.

Berbagai macam pemasaran telah dilakukan untuk menarik perhatian dari konsumen, salah satunya yaitu melalui iklan. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan Khansfootwear sudah melakukan iklan digital. Banyak orang lebih menyukai dan menyaksikan iklan yang tayang di media sosial daripada di Televisi. Terlihat dari jumlah *followers* dari Instagram di Khansfootwear sebanyak 81.500 pengikut. Dari hal ini sudah dapat terlihat jelas pengguna dari Khansfootwear lebih banyak mengakses Instagram dibandingkan platform lain.

Dalam mencapai penjualan yang diharapkan tentu penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan menjadi kunci meningkatnya keputusan pembelian terhadap produk Khansfootwear.

Tabel 1.1
Data Penjualan Khansfootware 2020

Bulan	Penjualan sandal 2020	Bulan	Penjualan sandal 2021
Januari	1018	Januari	400
Februari	808	Februari	372
Maret	790	Maret	381
April	851	April	536
Mei	982	Mei	961
Juni	801	Juni	558
Juli	651	Juli	397
Agustus	568	Agustus	384
September	560	-	-
Oktober	490	-	-
November	473	-	-
Desember	355	-	-

Sumber : olah data penulis (2021)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa pada data penjualan sandal di Khansfootware pada tahun 2020 dan 2021 ini terlihat mengalami penurunan pada setiap bulannya, salah satu penyebab dari penurunan penjualan ini karena variasi produk, dengan banyaknya variasi produk pada suatu *Brand* diduga konsumen akan lebih tertarik untuk melihat hingga sampai dengan keputusan pembelian.

Menurut Mikell P. Groover (2010:6) dalam jurnal terdahulu yang dilakukan oleh (Sinaga & Harti, 2016) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan di produksi oleh perusahaan.

Variasi produk menjadi salah satu faktor seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, dimana setiap produsen berlomba – lomba memberikan bermacam – macam produk termasuk memberikan harga yang beragam, juga penampilan produknya sendiri. Berikut data perbandingan variasi produk :

Tabel 1.2
Data Perbandingan Variasi Produk 2021

No	Nama merek	Variasi produk
1	Hi jack sandals	16
2	Eiger adventure	13
3	Polka originals	8
4	Navara footwear	8
5	TVF footwear	18
6	Bearpathid	12
7	Footstep footwear	12
8	Khansfootwear	6

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2021)

Berdasarkan data tabel 1.2 dapat dilihat bahwa TVF Footwear mempunyai variasi produk lebih banyak dibandingkan Khansfootwear, sedangkan khansfootwear berada pada posisi terendah terhadap variasi produk di tahun 2021. Rupanya variasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara berupa variasi ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan yang merupakan komponen dari variasi produk yang dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing.



Sumber : Instagram Khansfootwear (2021)

Gambar 1.2

Contoh Variasi Produk Khansfootwear

Dapat dilihat pada gambar 1.2 merupakan variasi produk yang dimiliki oleh Khansfootwear sebanyak 6 variasi produk diantaranya LeBron, Lunar, Ariel, Shaqueilla, Anya, dan Wayne.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih kreatif dan konsumen lebih tertarik. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video dan aktivitas jejaring lainnya, pada tahun 2016.

Menurut (Kotler, 2012) Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

Instagram meluncurkan bisnis ditujukan orang – orang yang menggunakan Instagram untuk mengembangkan bisnisnya, baik untuk menjual produknya atau berinteraksi dengan konsumennya, Instagram bisnis merupakan salah satu media sosial yang menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Berikut Instagram bisnis Khansfootwear 2020:



Sumber : Instagram Khansfootwear

Gambar 1.3

Instagram Khansfootwear

Pada gambar 1.3 Instagram bisnis khansfootwear merupakan akun *onlineshop* yang ada pada media sosial. Dimana akun khansfootwear mempunyai *followers* (pengikut) sebanyak 81.500 orang dan telah memposting sebanyak 783 postingan sampai saat ini dari setiap postingan di akun instagram dengan rata – rata jumlah orang yang menyukai postingan berkisar 500 – 1400 orang.

Instagram bisnis merupakan salah satu media sosial yang menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran sendiri merupakan langkah dalam bidang *marketing* untuk meningkatkan penjualan, memperkuat *Brand image* perusahaan, dan lain-lain.

Strategi pemasaran *marketing mix* terdapat bidang *promotion* yang memiliki banyak jenis kegiatan. Kegiatan promosi yang paling sering digunakan salah satunya *advertising*, dimana *advertising* merupakan langkah pemasaran melalui media iklan baik cetak maupun digital. Berikut hasil prasurvey data iklan di instagram mengenai produk khansfootwear :

Tabel 1.3
Tabel Pra Survey Iklan di instagram

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Media yang di tayangkan di instagram Khansfootware sandal sangat bervariasi	22,20%	77,80%
2.	Ketertarikan produk Khansfootware di instagram dapat menarik pembeli	40,00%	60,00%
3.	Pemahaman iklan produk Khansfootware di instagram mudah di pahami	45,40%	45,60%
4.	Iklan produk Khansfootware di instagram dapat mempengaruhi untuk pembelian produk Khansfootware	36,70%	63,30%
5.	Iklan produk Khansfootware di instagram berbeda dengan produk lainnya	27,50%	72,50%
6.	Informasi pada iklan terhadap produk Khansfootware dapat dipahami oleh pengunjung instagram Khansfootware.	34,20%	65,80%

Sumber : hasil olah data penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil olahan data Pra Survey diatas diketahui bahwa hasil Pra Survey mayoritas responden lebih banyak menjawab ke pernyataan “Tidak setuju” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa iklan produk diinstagram Khansfootware sandal belum memenuhi keinginan konsumen, dan iklan yang ditayangkan oleh Khansfootwear tidak bervariasi.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya suatu masalah yang terjadi dalam keputusan pembelian dikarenakan konsumen biasanya melihat variasi dari produk itu sendiri tetapi pada penelitian ini *Brand* Khansfootwear kurang memperhatikan variasi produk sehingga dapat terkalahkan oleh *Brand* lainnya, terlihat pada tabel 1.2 mengenai data perbandingan variasi produk, *Brand* Khansfootwear berada pada posisi paling rendah, selain itu menurunnya data penjualan yang berkaitan dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 1.1, serta iklan yang dilakukan oleh *Brand* Khansfootwear belum ternilai baik hal ini terlihat dari hasil prasurvey pada tabel 1.3 mayoritas responden menilai tidak setuju.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH VARIASI PRODUK DAN IKLAN DIINSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND KHANSFOOTWEAR ONLINE STORE.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Bagaimana gambaran variasi produk dan iklan di instagram terhadap keputusan pembelian pada produk khansfootwear ?
2. Seberapa besar pengaruh Variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear?
3. Seberapa besar pengaruh iklan di instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear ?
4. Seberapa besar pengaruh variasi produk dan iklan di instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk :

1. Untuk Mengetahui bagaimana gambaran variasi produk dan iklan di instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk dan iklan di instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear

1.4 Manfaat penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi penulis
Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan, penelitian ini dapat menambah ilmu dan pengetahuan. Penulis mengetahui bagaimana pengaruh variasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi lembaga pendidikan
Penelitian ini bisa ditambahkan literatur dalam pengetahuan berpengaruh variasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian
3. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya, dan peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian serupa di kemudian hari.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen khans footwear di kota Bandung. Peneliti mengumpulkan data secara primer dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan data sekunder dengan mengunjungi situs resmi. Penulis memilih kota Bandung sebagai lokasi penelitian. Penelitian yang akan dilakukan terhitung dari bulan Mei 2021 hingga waktu yang belum di tentukan.

Tabel 1.4
Waktu Pelaksanaan penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Tahun 2021																															
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				Novemb er							
		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	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan Skripsi	■	■	■	■																												
2	Penyusunan Draft Proposal Skripsi			■	■	■	■	■	■					■	■	■	■	■															
3	Sidang Seminar Proposal Skripsi																	■															
4	Revisi seminar proposal																	■	■	■	■												
5	Bimbingan kuesioner																					■	■	■	■								
6	Menyebarkan kuesioner																									■	■	■	■				
7	Mengolah data penelitian																													■	■	■	■
8	Sidang akhir																															■	■

Sumber : hasil olah data penulis (2021)