

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis *fashion* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang positif dan dianggap menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, Kementerian Perindustrian terus berupaya dalam mendorong industri *fashion* untuk semakin berperan penting dalam perekonomian nasional. Industri yang termasuk salah satu dari 16 kelompok industri kreatif tersebut mampu menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 3,76 persen pada tahun 2017, dan pada periode tersebut, ekspor industri *fashion* mencapai USD 13,29 miliar atau meningkat 8,7 persen dari tahun-tahun sebelumnya. (kemenperin.go.id/2018). Data ekspor impor yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan perkembangan yang signifikan dan stabil yang dilihat dari nilai ekspor dan impor US Dollar pada industri pakaian sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Nilai Ekspor Impor Industri Pakaian 2016-2020**  
(Dalam US Dollar)

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Ekspor</b>	14.487.769,00	309.476.091,88	344.069.850,77	297.395.201,62	326.060.046,30
<b>Impor</b>	311.127.397,04	29.926.701,00	38.218.488,00	38.875.901,00	27.495.569,00

Sumber : bps.go.id,2021

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa nilai ekspor industri pakaian dari tahun 2016 hingga tahun 2020 cenderung meningkat yaitu pada tahun 2016 berada pada nilai 14.467.769,00 US Dollar, 2017 sebanyak 309.476.091,88 US Dollar, 2018

sebanyak 344.069.850,77 US Dollar, 2019 sebanyak 297.395.201,62 US Dollar, dan pada tahun 2020 sebanyak 326.060.046,30 US Dollar. Dan nilai impor industri pakaian dari tahun 2016 hingga tahun 2020 juga sama dengan ekspor yaitu cenderung meningkat yaitu pada tahun 2016 berada pada nilai 311.127.397,04 US Dollar, tahun 2017 sebanyak 29.926.701,00 US Dollar, tahun 2018 sebanyak 38.218.488,00 US Dollar, tahun 2019 sebanyak 38.875.902,00 US Dollar dan tahun 2020 sebanyak 27.495.569,00 US Dollar. Pada tahun 2020 industri *fashion* berkontribusi sebesar 17 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). (bps.go.id,2021). Berdasarkan fakta tersebut dapat dilihat industri *fashion* memiliki peluang yang sangat besar sampai saat ini oleh karena itu peneliti beserta beberapa rekan membuka bisnis di industri *fashion* dengan nama brand yaitu Danke Bags.

Pada tahun 2018 terbentuklah usaha yang bernama Danke Bags yang bergerak di bidang *fashion*. Danke Bags berfokus pada pembuatan tas *handmade* seperti tas *totebag* yang ramah lingkungan dengan model yang disesuaikan dengan tren saat ini. Bisnis ini juga bertujuan untuk membantu gerakan pengurangan penggunaan plastik untuk mengurangi permasalahan pencemaran lingkungan dan pengurangan sampah plastik di Indonesia. Maka hal tersebut menjadi peluang yang baik untuk Danke Bags membuat produk yang berkomitmen terhadap produk ramah lingkungan namun tetap terlihat *fashionable* saat digunakan oleh konsumen. Berikut adalah gambar produk Danke Bags :



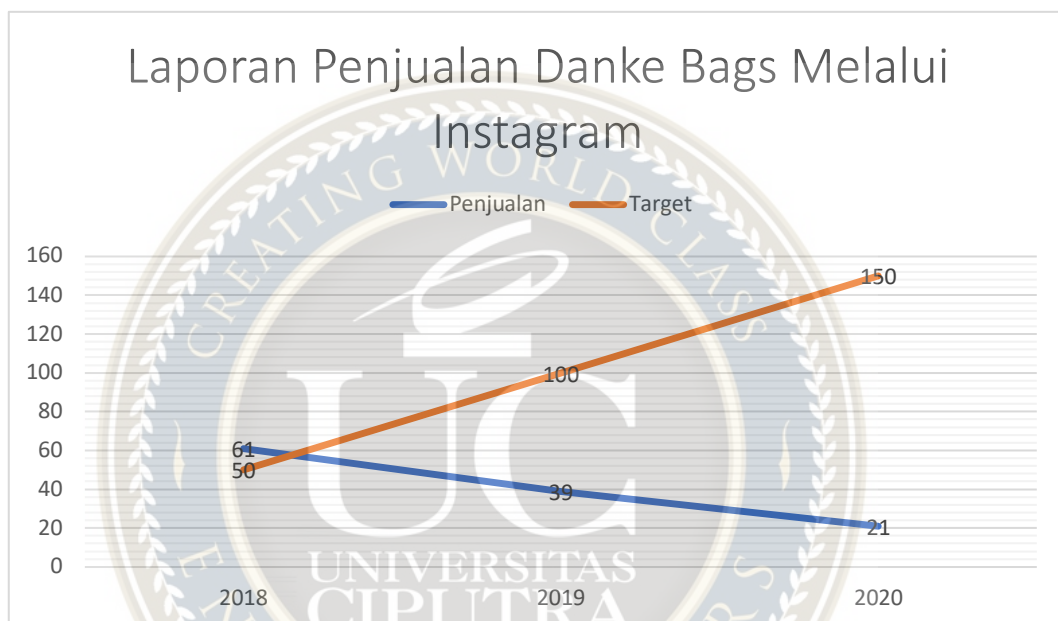
**Gambar 1.1 Produk Danke Bags**

Sumber: data internal, 2021

Gambar 1.1 merupakan gambar produk yang dijual oleh Danke Bags. Danke Bags memiliki beberapa model tas yang dijual seperti *bagy bag*, *dove totebag* dan *sun totebag* berbahan canvas drill dan puring dengan berbagai pilihan warna seperti coklat, kuning, ungu, hitam, hijau, biru dan abu-abu serta warna kombinasi dari pilihan warna dasar yang disediakan oleh Danke Bags. Produk Danke Bags memberikan keunggulan produk kepada *customer* yaitu, tas tidak mudah robek, memiliki jahitan yang rapi dan kuat, serta ukuran yang dapat digunakan untuk membawa laptop dan buku. Danke Bags selalu berusaha memberikan kualitas produk terbaik dengan memilih bahan berkualitas dan memantau proses pembuatan hingga produk sampai ditangan konsumen.

Untuk memasarkan produk kepada masyarakat, Danke Bags menggunakan *social media marketing* yaitu Instagram sebagai sarana untuk mengenalkan dan memberikan informasi produk yang dimiliki Danke Bags kepada masyarakat atau calon konsumen. Meskipun Danke Bags sudah menggunakan Instagram untuk

memasarkan produk ternyata hasilnya tidak maksimal dan Danke Bags memiliki fenomena permasalahan yaitu ketidakstabilan penjualan produk melalui yang cenderung menurun dari tahun ke tahun pada penjualan melalui Instagram yang dapat dilihat dari laporan penjualan Danke Bags sebagai berikut :



**Gambar 1.1 Laporan Penjualan *Social Media* Danke Bags 2018-2020**  
Sumber: data internal, (2021)

Pada Gambar 1.1 dapat diketahui adanya ketidakcapaian target penjualan Danke Bags melalui *social media* Instagram yang cenderung menurun. Pada tahun 2018 penjualan produk Danke Bags melalui Instagram sebanyak 61 pcs produk dengan target penjualan 50 pcs, tahun 2019 sebanyak 39 pcs produk dengan target penjualan 100 pcs dan tahun 2020 sebanyak 21 produk dengan target penjualan 150 pcs. Hal tersebut tentunya sangat jauh berbeda dengan harapan Danke Bags yang mengharapkan adanya peningkatan signifikan terhadap penjualan produk dari tahun ke tahun melalui *social media* Instagram. Permasalahan lain yang terjadi pada

Danke Bags yaitu terdapat beberapa *complain* dari *customer* mengenai produk Danke Bags, seperti terkadang adanya jahitan yang kurang rapi dan kancing tas yang mudah terlepas, padahal Danke Bags selalu berupaya untuk memastikan untuk produk tas di produksi dengan baik sampai di tangan konsumen.

Peneliti melakukan survei kepada kompetitor Danke Bags. Survei tersebut digunakan untuk mengetahui lebih dalam mengenai perbandingan kelebihan dan kekurangan Danke Bags dengan kompetitor. Survei dilakukan dengan menentukan kriteria, kriteria survey adalah kompetitor harus memiliki bisnis serupa seperti Danke Bags yaitu, menjual produk *fashion* tas yang serupa dengan produk Danke Bags, kompetitor memiliki *social media* Instagram, kompetitor memiliki target *market* yang sama. Berikut adalah data hasil survei kompetitor Danke Bags :

**Tabel 1.1 Data Survei Kompetitor Danke Bags**

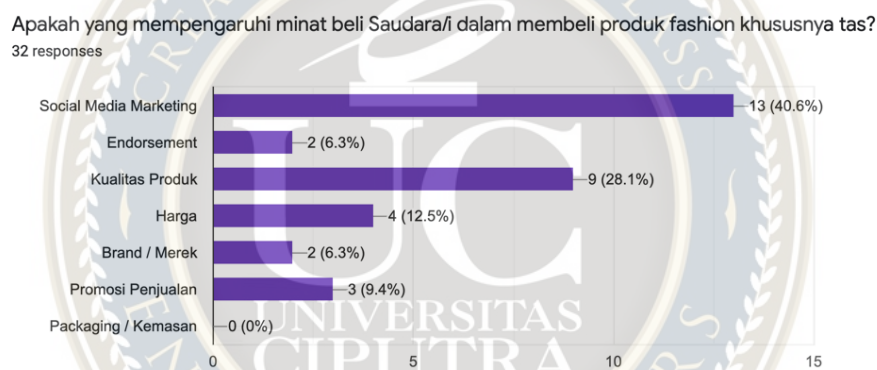
Keterangan	Perbandingan Kompetitor dengan Danke Bags		
	Terakota	Cabiciks	Danke Bags
Nama Bisnis			
Followers / Jumlah Pengikut Akun <i>Social Media</i> Instagram	4.693	108	409
Harga	Rp.75.000-349.000	Rp.29.900-59.000	Rp.50.000-119.000
Bahan	<i>Leather, Canvas</i>	<i>Canvas</i>	<i>Canvas</i>
Pilihan Warna	>10	>10	<10
Aktivitas Promosi Dalam 1 minggu	>7 kali dalam 7 hari/1 minggu (melakukan promosi hamper setiap hari)	>7 kali dalam 7 hari/1 minggu(melakukan promosi hamper setiap hari)	<7 kali dalam 7 hari/1 minggu (kurang gencar dalam melakukan promosi)

Sumber : data diolah, 2021

Pada Tabel 1.1 menunjukkan data kompetitor Danke Bags yang lebih unggul berdasarkan hasil survei yaitu, kompetitor memiliki *followers* atau jumlah pengikut pada akun media sosial Instagram lebih banyak dibanding dengan Danke Bags, kompetitor memiliki harga dan pilihan warna yang lebih bervariasi, dan kompetitor lebih sering melakukan promosi melalui Instagram dalam 1 minggu di bandingkan

Danke Bagas, hal tersebut membuat aktifitas *social media* kompetitor lebih baik dibanding Danke Bags sehingga kompetitor memiliki banyak like dan comment serta jumlah pembelian pada akun Instagram.

Setelah melakukan survei kompetitor, peneliti melakukan pra-survei kepada 32 orang responden yang memiliki kriteria bahwa responden tersebut pernah membeli produk *fashion* khususnya tas untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi poin penting responden dalam minat beli untuk membeli produk yang dapat dilihat pada hasil pra-survei. Berikut adalah hasil dari pra-survei :



**Gambar 1.2 Hasil pra-survei konsumen produk *fashion* tas**  
Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dari seluruh responden berjumlah 32 orang mayoritas peringkat pertama sebanyak 13 orang memilih *social media marketing* dengan presentase sebesar 40,6%, kualitas produk dipilih sebanyak 9 orang dengan presentase sebanyak 28,1% dan harga dipilih sebanyak 4 orang dengan presentase 12,5%, promosi penjualan sebanyak 3 orang dengan presentase 9,4%, *endorsement* sebanyak 2 orang dengan presentase 6,3%, *brand / merek* sebanyak 2 orang dengan presentase 6,3%, dan sisanya *packaging / kemasan*

0 orang dengan presentase 0%. Berdasarkan hasil tersebut maka penelitian ini meneliti berdasarkan tiga faktor yang paling banyak dipilih konsumen yaitu *social media marketing*, kualitas produk dan harga. Disini peneliti menemukan tiga jawaban tertinggi dari responden yaitu Sosial media marketing, Kualitas produk dan harga.

Dalam menjual produk atau jasa, kualitas produk sangat perlu diperhatikan karena kualitas produk adalah keseluruhan dari barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan harapan konsumen, produk yang berkualitas dinilai sangat penting oleh konsumen sebagai acuan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk (Akbar dan Suwitho,2019). Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2012, p.283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut mencakup keseluruhan durabilitas, ketepatan, reliabilitas, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

Menurut Lee *et al* (2018) pemasar atau penjual dapat mencari kelompok konsumsi berkelanjutan melalui media sosial dan merekomendasikan produk yang ramah lingkungan kepada mereka, selain itu media sosial juga dapat menguntungkan produksi dan transmisi informasi. Maka pemasaran melalui media sosial merupakan peluang bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran online karena konsumen dapat memperoleh informasi melalui media sosial dan kemudian mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi tersebut Froehlich (2009; Sun dan Wang, (2019).

Menurut Li (2013; Foster,2019) menyatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat tertentu jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya juga akan meningkat. Amron (2018) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang mereka lakukan. Harga memiliki dua peran utama dalam mempengaruhi minat beli yaitu peran alokasi dan peran informasi Dolgui dan Proth (2017).

Penetapan harga produk Danke Bags dilakukan dengan mempertimbangkan harga dengan kualitas yang didapatkan oleh *customer*, namun terkadang ada pernyataan dari *customer* yang membandingkan harga dari Danke Bags dengan harga kompetitor yang lebih murah dengan kualitas yang sama atau sudah cukup sesuai dengan yang diharapkan *customer*, sehingga Danke Bags sulit untuk menjual produk dengan harga tinggi tidak mengikuti harga pasar yang ada.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas mengenai *social media marketing*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *social media marketing*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Danke Bags”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Danke Bags?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Danke Bags?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Danke Bags?

## 1.3 Tujuan Masalah

Tujuan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk Danke Bags.
2. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Danke Bags.
3. Untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk Danke Bags.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah referensi sebagai bahan masukan serta memperkaya konsep dan

teori yang dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan terutama terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

## 2. Manfaat Secara Praktis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi perusahaan dan dapat memberikan informasi dan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Danke Bags, serta sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan tingkat manajemen pada perusahaan.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup fokus penelitian pada *followers* / pengikut *social media* Instagram Danke Bags. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh variabel *social media marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen. dan dilakukan pada bulan Maret hingga April Tahun 2021.