

BAB I

PENDAHULUAN

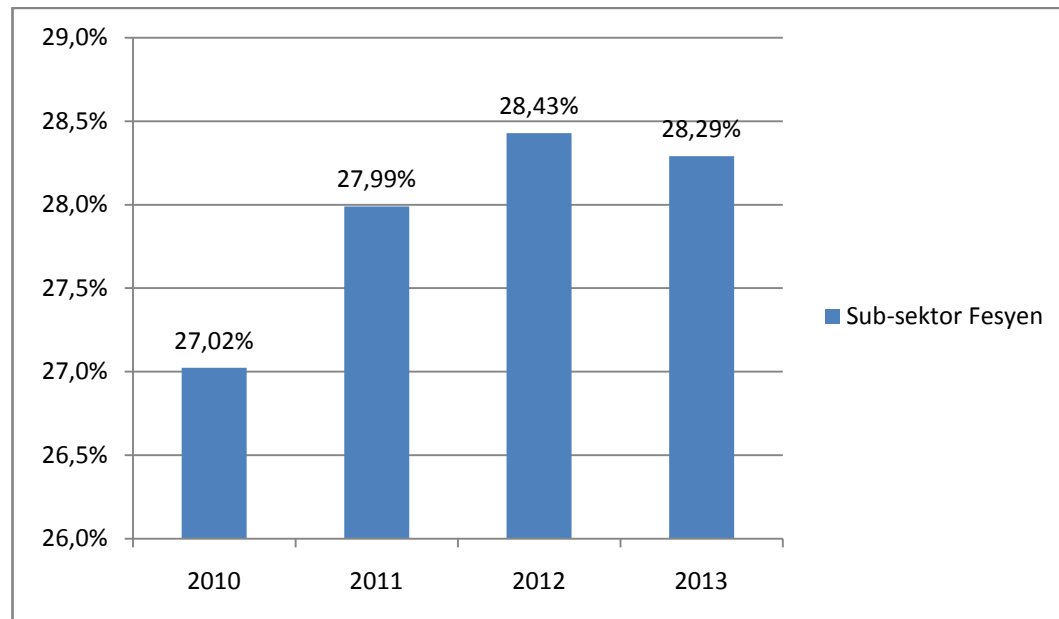
1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun terakhir, sektor ekonomi kreatif di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal tersebut terungkap dari kontribusi yang diberikan sektor ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2013, yaitu sebesar Rp. 641.815 milyar atau 7% dari total keseluruhan PDB. Perkembangan tersebut mulai menjadi perhatian pemerintah untuk semakin mendorong majunya sektor ekonomi kreatif di Indonesia. (*Sumber: program.indonesiakreatif.net*)

Dukungan pemerintah tersebut terungkap melalui munculnya Peraturan Presiden Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 mengenai Badan Ekonomi Kreatif. Pembentukan badan ini bertujuan untuk mendorong, memperkuat, serta mempromosikan bidang ekonomi kreatif melalui sub-sektor yang dimilikinya sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu yang termasuk ke dalam sub-sektor ekonomi kreatif adalah sub-sektor fesyen.

Menurut Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata periode tahun 2014 hingga 2019, Indonesia dapat bersaing dengan negara lain dalam sektor fesyen. Acara *Indonesia Fashion Week* adalah salah satu bentuk keseriusan pemerintah dalam mendorong kemajuan fesyen di Indonesia. Fesyen yang termasuk sub-sektor dalam sektor ekonomi kreatif berpotensi besar untuk dikembangkan. (*Sumber: www.antaraneews.com*)

Sub-sektor fesyen dalam sektor ekonomi kreatif di Indonesia berkontribusi dalam penambahan PDB Indonesia. Nilai Tambah Bruto (NTB) yang dihasilkan sub-sektor fesyen juga mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Persentase kontribusi NTB yang dihasilkan sub-sektor fesyen terhadap jumlah sektor ekonomi kreatif tahun 2010 hingga tahun 2013 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Diolah dari BPS, 2015

Gambar 1.1 Persentase Kontribusi Nilai Tambah Bruto Sub-Sektor Fesyen Terhadap Sektor Ekonomi Kreatif

NTB sub-sektor fesyen pada tahun 2010 sebesar 127817,5 milyar rupiah atau 27% dari keseluruhan angka yang dihasilkan sektor ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia. Angka NTB sub-sektor fesyen tersebut mengalami peningkatan, hingga mencapai angka 181570,3 milyar rupiah atau sebesar 28% dari keseluruhan sektor ekonomi kreatif pada tahun 2013. Trend positif ini menjadi bukti bahwa sub-sektor fesyen memiliki potensi untuk dikembangkan demi kesejahteraan masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Jogjakarta.

Kota Bandung terkenal dengan sebutan kota *mode* atau *Parijs Van Java* karena fesyennya. Sebutan ini berasal dari sejarah kota Bandung, tepatnya daerah jalan Braga yang pada masa kolonial sering memamerkan dan menjual berbagai produk fesyen dari kota Paris, Perancis. Sebutan tersebut terus berlaku hingga sekarang, di mana Bandung menjadi *trendsetter* bagi perkembangan fesyen di Indonesia. (Sumber: www.bandungaktual.com)

Pamor kota Bandung sebagai kota *mode* menjadi nilai tambah yang tidak dilewatkan pemerintah kota Bandung. Berbagai kebijakan dikeluarkan oleh walikota Bandung periode tahun 2013-2018, Ridwan Kamil, untuk mendorong berkembangnya fesyen yang termasuk dalam sektor ekonomi kreatif ini.

Gilang Lorosae, 2015

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ATTIS JEANS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kebijakan tersebut antara lain kemudahan birokrasi pengurusan izin usaha dan pengajuan pinjaman modal untuk usaha bagi warga kota Bandung. (Sumber: *swa.co.id*)

Dukungan pemerintah kota Bandung tersebut menjadi pemicu bermunculannya merek-merek dagang dalam skala kecil atau usaha mikro kecil dan menengah bidang fesyen di kota Bandung. Terlihat dari banyak berdirinya *factory outlet* (FO), *distribution store* (distro), *clothing company* (CC), butik, serta jasa-jasa penjahitan pakaian yang menjadi daya tarik sendiri bagi para wisatawan. Beberapa lokasi di Bandung bahkan dipusatkan sebagai lokasi wisata belanja, di antaranya yaitu daerah jalan Cihampelas.

Daerah jalan Cihampelas Bandung merupakan sentra industri jeans dengan nilai investasi omset sebesar 227,5 juta rupiah per hari dan menyerap tenaga kerja sebanyak 352 orang. Di sepanjang jalan Cihampelas dapat ditemui toko-toko pakaian dengan konsep yang unik dan menarik, memajang berbagai jenis pakaian khususnya celana jeans. Terdapat beberapa toko di daerah tersebut yang menjadikan jeans sebagai produk utamanya, di antaranya yaitu Attic Jeans. (Sumber: *sentraindustribandung.com*)

Attic Jeans yang terletak di jalan Cihampelas No. 310 Bandung, merupakan merek yang menjual celana jeans dengan konsep jasa penjahitan atau *tailor made jeans*. Bisnis fesyen yang termasuk kategori jasa ini sudah berdiri sejak 26 Desember 2004. Hal tersebut menunjukkan konsistensinya dalam berbisnis karena tetap eksis selama 10 tahun walaupun banyak merek baru dengan konsep *customization* jeans bermunculan.

Permintaan akan *customization* atau kustomisasi celana jeans pada jasa penjahitan jeans tergolong besar. Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada mahasiswa yang menggunakan jeans *custom* di Universitas Pendidikan Indonesia, banyak orang yang merasa tidak sesuai dengan produk jeans yang sudah ada di pasaran, baik dari bahan, model, aksesoris yang digunakan, maupun ukurannya. Misalnya, orang berbadan gemuk yang menginginkan model potongan celana *slim*. (Sumber: *hasil wawancara, terlampir*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Attic Jeans, ada beberapa kompetitor yang menawarkan jasa penjahitan jeans serupa di kota Bandung,

namun hanya Aria Jeans dan Bet Jeans yang dapat dikatakan bersaing *head-to-head* karena harga yang ditawarkan untuk jeans standar hampir sama, yaitu Rp. 170.000 hingga Rp. 190.000. Untuk membandingkan posisi penjualan ketiga merek jasa penjahitan jeans tersebut, disajikan data penjualan masing-masing merek selama tahun 2014 pada Tabel 1.1. (*Sumber: hasil wawancara, terlampir*)

Tabel 1.1
Perbandingan Penjualan Tiga Merek Jasa Penjahitan Jeans di Bandung Tahun 2014

No.	Merek	Penjualan Tahun 2014
1.	Aria Jeans	14612 pcs
2.	Bet Jeans	10953 pcs
3.	Attic Jeans	6354 pcs

Sumber: Hasil Observasi, 2015

Data dari Tabel 1.1 menginformasikan bahwa penjualan Aria Jeans pada tahun 2014 berada pada posisi yang paling tinggi jika dibandingkan dua merek lainnya. Dari wawancara yang dilakukan penulis kepada pihak Aria Jeans, diperoleh keterangan bahwa kelebihan yang dimiliki merek jasa penjahitan mereka adalah pesanan yang datang dari wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, khususnya wisatawan dari Malaysia. Toko yang beralamat di jalan Merdeka No. 5 Bandung ini mengandalkan jasa penjahitan yang cepat (sehari selesai), sehingga sesuai dengan kondisi wisatawan yang biasanya hanya berada di Bandung beberapa hari saja. (*Sumber: hasil wawancara, terlampir*)

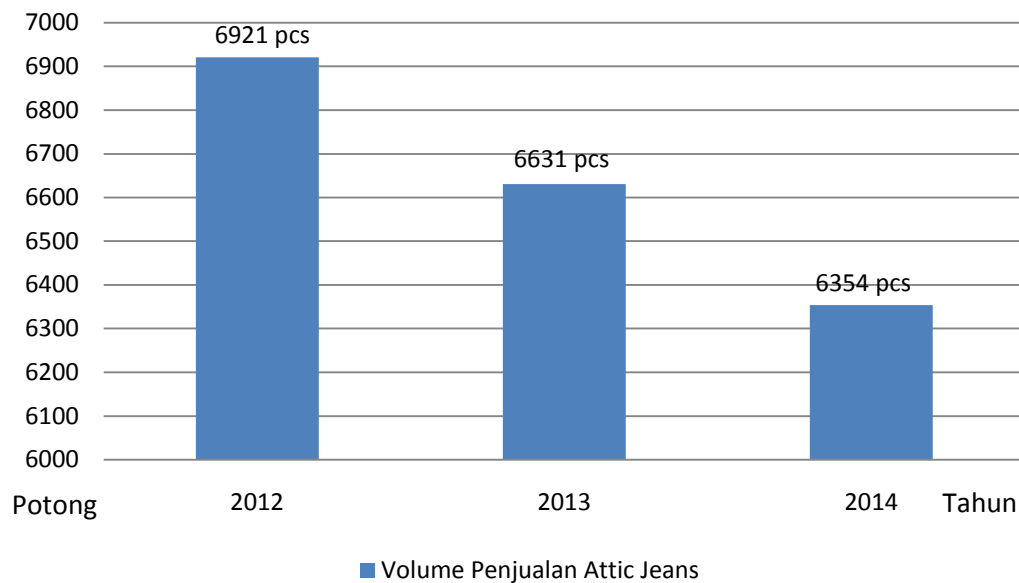
Bet Jeans yang berada pada posisi kedua penjualan tahun 2014 berlokasi di jalan Teuku Umar No. 72 Bandung. Desain yang unik serta lini produk untuk wanita dan anak-anak menjadi keunggulan dari merek jasa penjahitan jeans ini.

Attic Jeans berada pada posisi terendah penjualan tahun 2014 jika dibandingkan kedua kompetitornya. Keadaan ini, menurut pihak Attic Jeans berdasarkan hasil wawancara, disebabkan oleh rendahnya minat beli pelanggan terhadap merek Attic Jeans. Minat beli menurut Ali Hasan (2013, hlm. 173) yaitu kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. (*Sumber: hasil wawancara, terlampir*)

Gilang Lorosae, 2015

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ATTIS JEANS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: Hasil Observasi, 2015

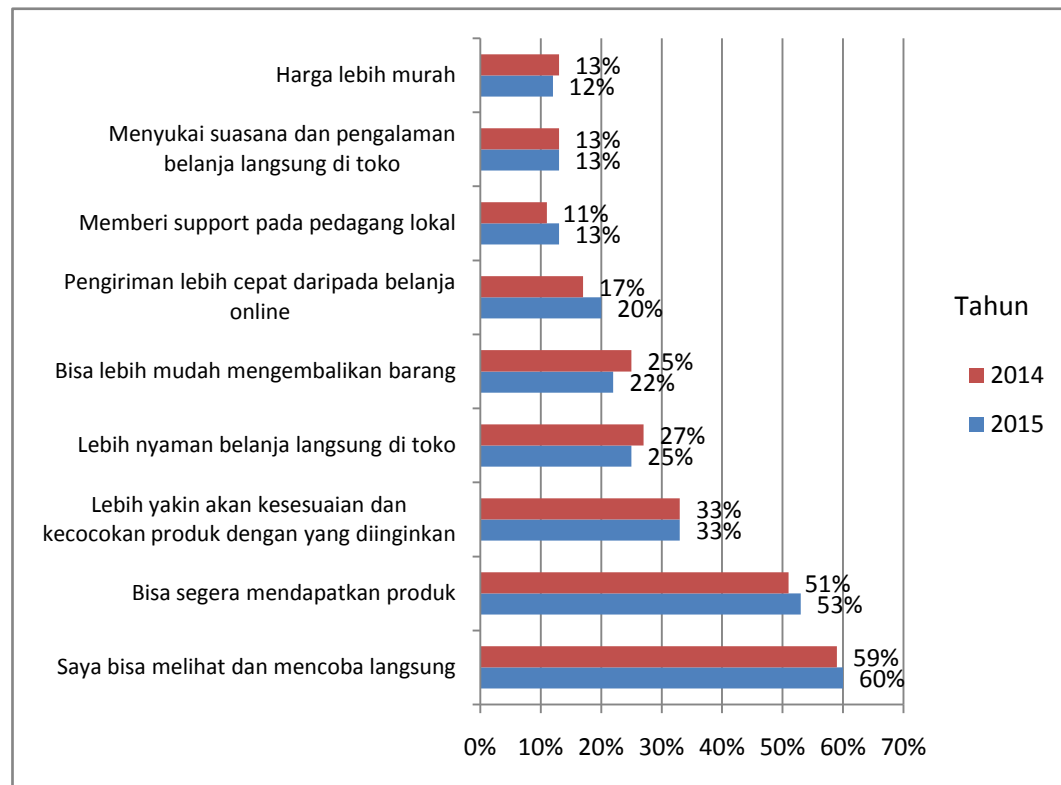
Gambar 1.2 Data Volume Penjualan Attic Jeans Tahun 2012-2014

Gambar 1.2 menjelaskan data volume penjualan Attic Jeans selama tiga tahun terakhir yang mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan penjualan yang terjadi beruntun ini harus menjadi perhatian serius pihak Attic Jeans karena dapat mengganggu kelangsungan hidup perusahaan. Perlu ada tindakan, khususnya dalam bidang pemasaran, untuk menanggulangi hal tersebut.

Setelah dilakukan wawancara mengenai aktivitas pemasaran yang dilakukan Attic Jeans, didapatkan informasi bahwa untuk menanggulangi minat beli pelanggan yang rendah tersebut, telah dilakukan promosi melalui media *online* yaitu iklan di forum Kaskus. Namun, hal tersebut masih belum efektif karena delapan dari sepuluh pelanggan Attic Jeans adalah mereka yang datang langsung ke toko fisik atau melakukan pembelian secara *offline*. (Sumber: hasil wawancara, terlampir)

Dikarenakan jenis bisnis Attic Jeans yang termasuk ke dalam bidang jasa, pelanggan lebih suka melihat dan merasakan secara langsung bahan yang akan digunakan sebelum dibuat pakaian. Begitu juga untuk pengukuran, pelanggan yang datang ke toko fisik sekaligus *workshop* Attic Jeans di jalan Cihampelas ini akan bertemu penjahit yang mengerjakan pesanan mereka dan melakukan *sizing* atau pengukuran secara langsung. (Sumber: hasil wawancara, terlampir)

Meskipun teknologi informasi dan komunikasi yang mendukung perkembangan pemasaran secara *online* telah berkembang begitu pesat, namun peranan toko fisik atau *offline* belum dapat tergantikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Global PwC tahun 2015 yang disajikan pada Gambar 1.4.



Sumber: Global PwC 2015 Total Retail Survey (Dikutip dari Majalah Marketing edisi 05/XV/Mei 2015)

Gambar 1.3 Alasan Belanja Secara Fisik Langsung di Toko

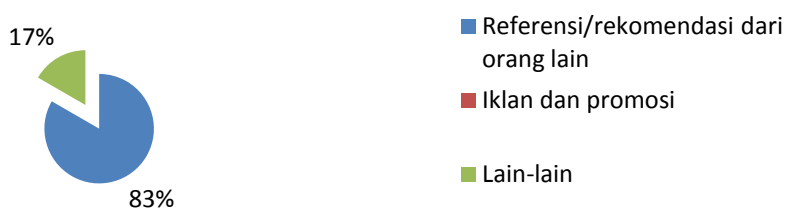
Berdasarkan Gambar 1.3, alasan yang paling banyak dipilih pelanggan untuk datang langsung ke toko fisik adalah karena mereka dapat melihat dan mencoba langsung barang yang akan dibeli. Hasil penelitian ini mendukung bahwa toko fisik masih sangat berpengaruh keberadaannya terhadap penjualan suatu merek, seperti pada kasus Attic Jeans.

Berdasarkan keterangan di atas, iklan pada media online yang dilakukan Attic Jeans masih kurang efektif (8 dari 10 pelanggan adalah yang datang langsung ke toko fisik/*offline*), maka sesuai hasil wawancara, pihak Attic Jeans menjadikan *word of mouth* atau pembicaraan dari mulut ke mulut sebagai alat pemasaran utamanya untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap merek

jasa penjahitan jeans mereka. Bisnis kecil, seperti Attic Jeans, seringkali bergantung pada *word of mouth* untuk membangun *positioning*, relasi publik, dan jaringan sosial mereka (Kotler dan Keller, 2012, hlm. 293). (*Sumber: hasil wawancara, terlampir*)

Berdasarkan penelitian terdahulu, referensi dari sumber perorangan atau pengalaman pribadi memegang peranan penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, juga dalam proses pengambilan keputusan (Jalilvand dan Samiei, 2012, hlm. 461; Ying dan Chung, 2007, hlm. 75). Menurut Kotler dan Keller (2012, hlm. 167), meskipun pelanggan menerima banyak informasi dari iklan komersil, yang bersumber dari pemasar itu sendiri, informasi yang paling efektif justru sering berasal dari sumber pribadi atau berdasarkan pengalaman, atau sumber publik yang otortiasnya independen. Banyak perusahaan telah mengurangi biaya untuk melakukan iklan tradisional dan kembali menggunakan *word of mouth* sebagai alat pemasaran utamanya (Sweeney, dkk., 2012, hlm. 237).

Lebih lanjut, untuk mengetahui sejauh mana peranan *word of mouth* dalam bentuk referensi atau rekomendasi dari orang lain dapat memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan suatu jasa penjahitan pakaian, maka dilakukan survey pra-penelitian kepada 30 orang mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia angkatan tahun 2011 hingga 2014 dengan hasil yang disajikan pada Gambar 1.4.



Sumber: Hasil Pra-penelitian, 2015

Gambar 1.4 Faktor Yang Paling Memengaruhi Minat Dalam Menggunakan Jasa Penjahitan Pakaian Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2011-2014

Dari hasil survey pra-penelitian pada Gambar 1.4, ketika diajukan pertanyaan yang sama kepada 30 orang mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia angkatan tahun 2011 hingga 2014 mengenai faktor yang paling

Gilang Lorosae, 2015

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ATTIS JEANS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memengaruhi minat mereka dalam menggunakan jasa penjahitan pakaian, mayoritas memilih referensi atau rekomendasi dari orang lain sebagai jawaban. Dengan demikian, hasil pra-penelitian ini mendukung pernyataan bahwa *word of mouth* atau pembicaraan dari mulut ke mulut merupakan cara yang dianggap tepat untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap suatu merek jasa penjahitan, termasuk pada Attic Jeans.

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut, seseorang menceritakan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa kepada orang lain secara pribadi (Jalilvand dan Samiei, 2012, hlm. 461). *Word of mouth* menurut Yong Liu (2006, hlm. 74) merupakan komunikasi informal di antara pelanggan mengenai produk maupun jasa. Penelitian terdahulu menyebutkan, bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli pelanggan (Khan, dkk., 2015; Mahendrayasa, dkk., 2014). Hal ini disebabkan karena kebanyakan orang akan mencari rekomendasi dari orang lain sebelum sampai pada tahap untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Naz, 2014, hlm. 2).

Berdasarkan berbagai fenomena serta permasalahan yang telah disampaikan di atas, juga data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, serta penelitian sebelumnya mengenai pengaruh positif *word of mouth* terhadap minat beli, diduga bahwa *word of mouth* adalah faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap merek Attic Jeans. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Attic Jeans (Survei pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2011 Hingga Tahun 2014)”***.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Ditinjau dari berbagai permasalahan yang telah diuraikan di atas, sub-sektor fesyen dalam sektor ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi yang besar dan harus dikembangkan untuk memajukan kesejahteraan masyarakat, terlebih di kota Bandung yang terkenal dengan sebutan kota *mode*.

Attic Jeans termasuk salah satu merek jasa penjahitan yang tergolong dalam sub-sektor fesyen di kota Bandung, diduga mengalami masalah terhadap minat beli pelanggannya. Hal tersebut dapat dilihat dari volume penjualan yang rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya, serta jumlah penjualan yang terus menurun selama tiga tahun terakhir. Untuk mengatasi rendahnya minat beli pelanggan tersebut, pihak Attic Jeans mengandalkan *word of mouth* atau pembicaraan dari mulut ke mulut sebagai fokus utama pemasarannya.

Word of mouth atau pembicaraan dari mulut ke mulut diduga dapat meningkatkan minat beli pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi *word of mouth* Attic Jeans pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia angkatan tahun 2011 hingga tahun 2014?
2. Bagaimana deskripsi minat beli Attic Jeans pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia angkatan tahun 2011 hingga tahun 2014?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli Attic Jeans pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia angkatan tahun 2011 hingga tahun 2014?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui deskripsi *word of mouth* Attic Jeans pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia angkatan tahun 2011 hingga tahun 2014.
2. Untuk mengetahui deskripsi minat beli Attic Jeans pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia angkatan tahun 2011 hingga tahun 2014.

3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli Attic Jeans pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia angkatan tahun 2011 hingga tahun 2014.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka kegunaan penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu manajemen, khususnya pada ilmu manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan dalam strategi pemasaran terutama yang menyangkut pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran khususnya pada bidang industri fesyen.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada Attic Jeans agar dapat menjadi pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan *word of mouth* terhadap upaya meningkatkan minat beli.