

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kesehariannya manusia sangat membutuhkan adanya interaksi dengan orang lain, kemajuan teknologi dan informasi yang pada saat ini berkembang sangat pesat semakin mempermudah manusia untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Setiap orang dapat berinteraksi dan mendapatkan informasi dengan tidak mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu di dunia ini, hanya dengan memanfaatkan seperangkat komputer atau *gadget* yang tersambung ke *internet*.

Keadaan ini memaksa perusahaan untuk semakin tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat dan dinamis seiring berkembangnya teknologi dan informasi sehingga strategi pemasaran sebuah perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan atau *trend* yang sedang berlangsung agar perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda dan cepat berubah ini pada akhirnya berdampak pada *trend fashion* yang semula pakaian yang merupakan kebutuhan pokok manusia hanya berfungsi sebagai penutup tubuh saja kini berfungsi juga sebagai *lifestyle*. *Trend fashion* yang berubah ini adalah peluang bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang ini untuk semakin kreatif dalam membuat dan memasarkan produknya.

Bandung telah merubah wajahnya sebagai trend fashion di Indonesia. Sesuai dengan julukannya Paris Van Java, di Bandung *trend fashion* tak henti-hentinya berkembang. Salah satu bisnis *fashion* yang sedang berkembang dengan pesat saat ini ialah *distribution store* atau yang sering kita dengar sebagai distro. Distro atau *distribution store* lebih menonjolkan kreativitas desain yang biasanya produknya tidak diproduksi dalam jumlah massal dan biasanya hanya menjadi distributor *merchandise* dari suatu komunitas termasuk *fashion*, hal ini juga yang menjadikan kelebihan distro dibandingkan produk pabrikan. Di kota Bandung selain distro yang saat ini sedang berkembang pesat yang menjadi *trend fashion* ada pula yang disebut *clothing*. *Clothing* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah merek mereka sendiri. Setelah adanya penjelasan antara distro dan *clothing* di atas, terdapat perbedaan antara distro dan *clothing* yaitu distro hanya melakukan kegiatan distribusi saja sedangkan *clothing* memikirkan mulai dari desain hingga produksinya.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Dicky Sukmana, selaku salah satu pendiri KICK dan pengagas KICKFEST, pesatnya pertumbuhan distro dan *clothing* di Bandung ini diawali sejak mulai menjamurnya olahraga ekstrim seperti skateboard pada tahun 1994. Dengan menjamurnya olahraga ekstrim ini secara tidak langsung memaksa pelaku olahraga ekstrim ini untuk menganut juga *lifestyle* dari olahraga ekstrim ini seperti cara berpakaian dan aksesoris yang mereka kenakan dan musik yang mereka dengarkan. Kebutuhan akan *lifestyle* ini menjadi sebuah peluang bisnis baru untuk memenuhi kebutuhan para *skateboarders* dengan semua hal yang berkaitan dengan skateboard. Peluang ini

kemudian diwujudkan dengan berdirinya beberapa distro di Bandung yang memenuhi kebutuhan *skateboarders* seperti pakaian, poster, kaset tape dan aksesoris lainnya yang langsung diimpor dari luar negeri.

Pada era krisis moneter tahun 1998, industri ini meredup karena kurs dollar terhadap rupiah meninggi, yang pada akhirnya para pelaku bisnis ini harus memutar otak kembali untuk menyelamatkan usaha yang mereka lakukan, salah satunya adalah dengan memproduksi produk sendiri, sehingga biaya yang mereka keluarkan bisa ditekan dan usaha mereka pun terselamatkan. Produk-produk ini kemudian dijual secara bebas kepada masyarakat, tidak terpaku lagi kepada penganut *lifestyle* yang bersangkutan karena seiring perkembangan design dan kreatifitas dalam *fashion* ini semakin tinggi. Dengan demikian pada awal tahun 1999 berdiri beberapa distro dan *clothing* di Bandung yang kemudian berkembang pesat pada tahun 2003 sampai sekarang.

Banyaknya distro dan *clothing* di Bandung ini menjadikan adanya sebuah asosiasi komunitas Clothing dan Distro yang diberi nama Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK). Berdasarkan kesamaan visi para pengusaha distro dan *clothing* ini, maka diprakarsai lah sebuah expo yang melibatkan distro dan *clothing* di Bandung yang diberinama Bandung Indie Clothing Expo pada tahun 2006. Pada tahun 2007, event ini berubah nama menjadi KICKFEST yang terus digelar di Kota Bandung, Jogjakarta, Malang dan Surabaya.

Bapak Dicky Sukmana selaku salah satu pendiri KICK dan penggagas KICKFEST, menjelaskan mengenai data peserta dan produk yang terjual pada

distro dan clothing asal Bandung KICKFEST 2013. Untuk lebih jelasnya peneliti akan menyajikannya dalam tabel 1.1 dan 1.2.

Tabel. 1.1
Data Peserta Clothing dan Produk Terjual
KICKFEST 2013 BANDUNG
18 Oktober – 20 Oktober 2013

No	Clothing	Jumlah Produk Terjual
1	Unkl347	1.760
2	Ouvalrsch	1.664
3	Cosmic	1.619
4	Airplane	1.523
5	Screamous	1.280

Sumber: Dicky Sukmana, Founder KICK.

Tabel. 1.2
Data Peserta Distro dan Produk Terjual
KICKFEST 2013 BANDUNG
18 Oktober – 20 Oktober 2013

No	Distro	Jumlah Produk Terjual
1	Arena Experience	1.011
2	Riotic	832
3	Omunium	627
4	Horror Jokes	573
5	Linoleum	563

Sumber: Dicky Sukmana, Founder KICK.

Tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan data peserta distro dan *clothing* dengan penjualan produk lima terbesar berdasarkan produk yang terjual selama tiga hari

event KICKFEST 2013 Bandung berlangsung. Dalam kategori *clothing* peringkat teratas adalah UNKL347 dengan jumlah 1.760pcs, Ouvalrsch produk yang terjual sebanyak 1.664pcs, Cosmic produk yang terjual sebanyak 1.619pcs, God.Inc produk yang terjual sebanyak 1.523pcs, dan Evil jumlah produk yang terjual sebanyak 1.280pcs. Sedangkan dalam kategori Distro peringkat pertama adalah Arena Experience dengan jumlah 1.011pcs dan peringkat terbawah adalah Linoleum sebanyak 563pcs. Jumlah produk yang terjual pada distro di atas mempengaruhi pendapatan pada saat KICKFEST2013 Bandung, sehingga dapat terlihat adanya pendapatan yang kecil pada kategori distro. Apabila dibandingkan dengan pendapatan jumlah produk yang terjual pada peserta *clothing*, pendapatan distro ini terbilang rendah dilihat dari jumlah produk yang terjual saat event KICKFEST2013 berlangsung selama tiga hari dan dapat dilihat pada tabel 1.2 di atas.

Beberapa distro di atas yang bergabung dengan event KICKFEST 2013 Bandung seperti Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic ini menjual produk titipan berupa merchandise band seperti kaos, sweater, jaket, topi dan kaset dan produk distro mereka sendiri. Distro ini memiliki pasar yang sama, yaitu anak muda yang ingin memiliki pakaian yang berbeda dengan orang lain atau brand lain yang beredar di Indonesia, dengan harga yang terjangkau dan desain yang menarik dan terbatas sehingga mereka merasa eksklusif.

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka orang tersebut akan mulai mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya.

Proses keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari sebuah masalah akan kebutuhan yang harus dipenuhi, yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang pemuas kebutuhan tersebut. Selanjutnya akan muncul beberapa alternatif untuk diambil salah satu yang terbaik sebagai keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:183) terdapat enam jenis pemilihan, diantaranya adalah pilihan produk, merek, saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Keenam jenis pertimbangan ini diperhitungkan sebaik mungkin oleh konsumen untuk mendapatkan nilai produk yang dapat memuaskan kebutuhan dengan maksimal.

Fandy Tjiptono (2008:103) mengemukakan bahwa “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Sedangkan menurut Simamora (2002:79) “atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri”.

Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain serta layanan purna jual. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen. Maka dari itu penulis ingin

mengetahui gambaran yang terbentuk di benak konsumen ketika melihat atau mendengar merek, dan kualitas clothing dan distro di kota Bandung.

Untuk mengetahui alasan dan pertimbangan yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap distro premium di Bandung ini, maka peneliti melakukan pra penelitian berbentuk kuesioner yang dilakukan secara acak kepada 30 orang yang pada hari Kamis, 26 Desember 2013 berada di kawasan distro dan *clothing* Jl. Trunojoyo dan Jl. Sultan Agung Kota Bandung yang merupakan pusat keramaian anak muda yang sedang mencari produk- produk distro dan *clothing* untuk kebutuhannya. Berikut ini adalah data pra penelitian yang berisi nilai responden mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada clothing dan distro di kota Bandung.

Tabel 1.3
Persepsi Konsumen Terhadap Produk Clothing dan Distro
di Kota Bandung

No	Indikator	Clothing	Distro
1	Harga	17	13
2	Kualitas	18	12
3	Desain	16	14

Sumber: pra penelitian 2013

Berdasarkan survey pra penelitian yang dilakukan, didapatkan gambaran sederhana persepsi konsumen terhadap *clothing* dan distro yang mengikuti KICKFEST2013 di Kota Bandung. Pada tabel 1.3 terlihat mayoritas masyarakat di kota Bandung lebih memilih untuk membeli produk clothing dibandingkan distro. Berdasarkan aspek harga, kualitas dan desain yang dimiliki produk clothing yang berada diatas distro, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Hal ini dapat menjadi sebuah indikasi bahwa dalam persaingannya dengan *clothing*, distro harus bisa menarik perhatian dari masyarakat dengan keunggulan yang dimiliki kemudian bisa menimbulkan pembelian produk dari konsumen, bahkan tingkat kualitas produk dan desain untuk penjualan pada distro sangat dibutuhkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang dipasarkan dibandingkan dengan *clothing* yang penjualannya pada KICKFEST2013 Bandung ini lebih baik berdasarkan aspek harga, kualitas, dan desain. Sesuai dengan Fandy Tjiptono (2008:103) yang mengemukakan bahwa “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Di era digital ini, cara untuk memasarkan dan menyampaikan informasi sebuah produk semakin banyak dan berkembang, diantaranya dengan media sosial yang mudah diakses kapan saja dan dimana saja. *Social media* atau media sosial adalah sebuah bentuk layanan internet yang menyediakan berbagai cara untuk berkomunikasi diantaranya fitur *chat*, *email*, *video*, *sharing*, *blog* dan lainnya. Dari sekian banyak media sosial salah satu yang saat ini menarik perhatian publik adalah *twitter*.

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter.Inc, yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna (*timeline*). Kicauan bisa dilihat secara

luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan *followers*.

Tidak menutup kemungkinan bahwa distro dan *clothing* menggunakan media sosial *twitter* untuk sekedar menyapa atau menginformasikan produknya kepada *followers* mereka. *Followers* disini adalah jumlah individu yang mengikuti atau mengetahui dan menambahkan akun lain untuk muncul dalam *timeline* (linimasa) mereka. Dalam prakteknya, kegiatan pemasaran melalui media sosial ini khususnya *twitter*, hanya memerlukan biaya yang sangat terjangkau, sehingga perusahaan semakin mudah untuk mengkomunikasikan produknya. Dalam hal ini *clothing* dan distro di kota Bandung ini telah membuat akun *twitter* yang isinya meliputi informasi mengenai produk yang mereka jual, *event* yang mereka support dan promosi penjualan lainnya.

Tabel 1.4
Jumlah Followers Twitter
Clothing di Kota Bandung

No	Clothing	Akun Twitter	Followers
1	Ouvalrsch	@ouvalresearch	39.993
2	Unkl347	@unkl_347	27.442
3	Cosmic	@cosmicclothes	22.701
4	Airplane	@airplanesystem98	20.159
5	Screamous	@screamous_55	16.287
	Jumlah		126.582

Sumber: Olahan dari Twitter.com

Tabel 1.5
Jumlah Followers Twitter
Distro di Kota Bandung

No	Clothing	Akun Twitter	Followers
1	Omuunium	@omuunium	31.609
2	Riotic	@rioticstore	19.273
3	Arena Xprnc	@arenaexperience	19.168
4	Linoleum	@linoleumshop21	18.366
5	Horror Jokes	@horrorjokemerch	1.551
	Jumlah		89.967

Sumber: Olahan dari Twitter.com

Pada tabel 1.4 dan 1.5 diatas dapat dilihat jumlah *followers* atau individu yang mendapatkan informasi dari akun *twitter* clothing dan distro di kota Bandung. Terlihat bahwa jumlah followers akun twitter distro di kota Bandung lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah followers akun twitter *clothing*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih akun twitter *clothing* untuk mendapatkan informasi mengenai produk *fashion* yang mereka butuhkan dibandingkan dengan distro. Sehingga informasi yang diberikan *clothing* melalui *social media* khususnya twitter mengenai produknya lebih cepat tersampaikan yang pada akhirnya akan menimbulkan sebuah proses keputusan pembelian yang memunculkan pembelian produk *clothing*.

Dalam hal ini distro Arena Experience, Riotic, Horror Jokes, Omunium, dan Linoleum, telah membuat sebuah akun *twitter* yang isinya meliputi informasi mengenai produk yang mereka jual, event yang mereka support dan promosi penjualan lainnya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran pada media sosial yang dilakukan distro Distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium, dan Riotic di kota Bandung, maka peneliti ingin membahas penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Peserta KICKFEST Bandung Tahun 2013 (Survey Pada Followers Akun Twitter Distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium, dan Riotic)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berubahnya persepsi masyarakat dalam dunia fashion yang pada awalnya hanya sebagai penutup tubuh kini menjadi sebuah *lifestyle* bagi kalangan tertentu membuka peluang untuk beragam kreatifitas untuk mengembangkan *fashion lifestyle*. Distro merupakan *fashion lifestyle* anak muda jaman sekarang yang menuntut perbedaan dengan merk *fashion* lain dengan harga yang terjangkau. Dengan kreatifitas yang tidak terbatas pula inilah muncul berbagai ide promosi penjualan pada distro ini, salah satunya dengan media sosial *twitter*.

Distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium, dan Riotic, di Kota Bandung yang menggunakan promosi melalui media sosial yaitu *twitter*. Strategi pemasaran melalui media social (*social media marketing*) ini dipakai dengan asumsi bahwa trend internet khususnya media sosial merupakan media yang semakin berkembang dan mudah diakses siapa saja, kapan saja dengan biaya yang terjangkau dan mudah digunakan. Dengan strategi ini distro Arena

Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium, dan Riotic diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan laba pada distro Arena Experience, Riotic, Horror Jokes, Omunium, dan Linoleum.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas yang menerangkan bahwa kegiatan *social media marketing* merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memperoleh perhatian dari konsumen untuk kemudian menimbulkan keputusan pembelian dari masyarakat itu sendiri, maka dapat dirumuskan dalam sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kegiatan *social media marketing* melalui twitter yang dipakai oleh distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic menurut *followers* akun *twitter*nya ?
2. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan *followers* akun twitter Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic?
3. Seberapa besar pengaruh kegiatan *social media marketing* yang dipakai distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic terhadap keputusan pembelian menurut pandangan *followers* akun twitter Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang kegiatan *social media marketing* yang dipakai oleh distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuniuum dan Riotic menurut *followers* akun *twitter*nya.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian di distro yang dilakukan *followers* akun *twitter* Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuniuum dan Riotic.
3. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan *social media marketing* yang dipakai distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuniuum dan Riotic terhadap keputusan pembelian menurut pandangan *followers* akun *twitter* Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuniuum dan Riotic

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis, Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan lebih tentang manajemen pemasaran terutama mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian.
2. Kegunaan praktis, untuk memberikan pengetahuan kepada pada industri pelaku industri distro mengenai *social media marketing*, dan juga memberikan gambaran mengenai strategi *social media marketing* itu sendiri.