

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi pada saat ini, menurut pendapat (bahankain.2019) kebutuhan seorang dalam produk pakaian atau *fashion* yang semakin berkembang dalam kehidupan masyarakat yang mpersaingan yang ketat yang dilakukan pelaku usaha untuk mengembangkan keunggulan dalam memenangkan persaingan dalam menyediakan produk pakaian atau *fashion* bagi konsumen dengan sebaik mungkin. yang menurut mereka menarik dan nyaman saat dipakai, Karena pada saat ini suatu pakaian bisa memperlihatkan gaya hidupnya dengan adanya perubahan yang mempengaruhi perkembangan industry *fashion* di Indonesia yang menjadikan berbagai merek atau brand bermunculan yang dikeluarkan di berbagai toko ritail yang ada.

Perkembangan bisnis fashion di Indonesia saat ini sangat digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, dengan pangsa pasar yang besar, banyak bermunculan produk lokal dengan menawarkan produk yang sesuai dengan tema yang diusung. Menurut pendapat dari (Citra, Putri Narada. 2022) dengan adanya banyak pesaing, perubahan tren fashion harus ditangkap oleh para pelaku bisnis di industri fashion, yang menyesuaikan strategi bisnis mereka dan dapat memenuhi kebutuhan fashion. ini membentuk gaya hidup masyarakat dan mempengaruhi penjualan dan harus menetapkan strategi Strategi pemasaran menggunakan media sosial atau e-commerce dapat secara tidak langsung meningkatkan penjualan barang-barang trendi di industri fashion. Hal ini disebabkan kemampuan pengusaha komersial untuk beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan pasar yang beragam yang tidak terbatas pada pakaian tetapi juga menciptakan gaya hidup dalam berbisnis fashion, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Adapun peningkatan masyarakat dalam kepercayaan produk lokal ditunjukkan dalam gambar diagram dibawah ini :

Grafik 1.1 Diagram Hasil Survei Merek Dalam Negeri Dan Luar Negeri



Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa penggunaan brand lokal semakin mengalami peningkatan sebanyak 57% dibandingkan penggunaan produk luar negeri yang mencapai 47%, peningkatan minat terhadap produk lokal yaitu dalam peningkatan produk fashion dalam negeri yang semakin berkembang dan semakin digemari masyarakat dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri atas dasar kualitas yang ditawarkan salah satu produk yang mengakibatkan terjadi peningkatan minat beli terhadap suatu produk lokal.

Minat beli ini terjadi karena adanya sikap positif kepada setiap pelanggan pada suatu produk yang mengakibatkan timbulnya minat pembelian pada produk atau *brand*. Dan kemungkinan para konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang di mana akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber, pandangan konsumen tentang munculnya preferensi pembelian untuk salah satu merek Erigo. dan semakin menarik produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang ingin mereka beli, dalam hal ini menciptakan suatu minat untuk mendorong persepsi harga dan kualitas produk yang berkualitas semaksimal mungkin. minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran juga membantu pelaku bisnis dengan memberikan semua informasi yang terkait dengan produk yang

ditawarkannya yang dimana seiring dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat kualitas dalam pelayanan sangatlah diperlukan didalam suatu usaha. Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran online untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting (Dian , 2017). Dalam menjalankan komunikasi pemasaran ini setiap perusahaan harus memiliki strategi tersendiri dalam merencanakan strateginya untuk bisa membuat usahanya atau produk yang dihasilkan dapat dikenal para konsumen yang dimana bisa membentuk suatu citra merek yang baik dari konsumen.

Namun demikian, strategi yang baik dapat membentuk citra merek yang kuat, agar bisa mempertahankan suatu loyalitas konsumen terhadap citra merek (brand image), oleh karena itu berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam mempertahankan citra merek yang dimiliki terhadap strategi dan inovasi yang dimiliki produk atau perusahaan tersebut. Menurut (Mandagi, 2018) Mengingat persaingan perusahaan sejenis yang juga semakin meningkatkan kualitas masing-masing produk agar dapat menaikkan Brand Image Perusahaan. Yang dimana semakin meningkatnya citra merek pada produk yang berdampak meningkatnya keinginan memiliki pada suatu pelanggan.

Dalam Kegiatan dilakukan pelaku bisnis yang menghasilkan sebuah gagasan inovasi dalam kegiatan pemasaran baru yang berkembang dalam kemajuan teknologi informasi. dalam sisi pemasaran untuk menginformasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual suatu produk melalui internet. Kegiatan yang Sebagian besar menggunakan jaringan internet, salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu promosi dengan menggunakan jaringan internet atau biasa dikenal dengan *digital marketing*. Salah satunya yang berkembang pada saat ini yaitu *viral marketing*, seperti menurut (Indah & Adhita , 2018) Viral marketing merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha sebab dapat berdampak besar terhadap keberlangsungan sebuah usaha karena pada dasarnya orang akan lebih mempercayai apa yang orang ataupun teman mereka katakan atau yang disebut rekomendasi.

Khusus nya pada pandemi COVID-19 yang terjadi pada saat itu, yang memiliki dampak besar terhadap perekonomian di wilayah tersebut terhadap pembatasan-pembatasan sosial mengakibatkan para pelaku bisnis mengalami penurunan omzet dan pelanggan beralih melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber, pandangan konsumen tentang munculnya preferensi pembelian untuk salah satu merek Erigo. dan semakin menarik produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang ingin mereka beli, dalam hal ini menciptakan insentif atau mendorong persepsi harga dan kualitas produk yang berkualitas dengan semaksimal mungkin. minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Maka dari itu produk lokal perlu melakukan proses branding karena ada banyak produk lokal yang bagus tetapi belum diketahui banyak masyarakat dan ada yang go-internasional tetapi tidak dikenal di dalam negeri. Salah satu produk lokal yang telah masuk kedalam pasar internasional dan sudah dikenal di didalam negeri yaitu brand Erigo Apparel adalah merek *fashion* yang sudah berkembang sejak tahun 2013 di Indonesia dengan memberikan kualitas produk dan desain yang mendukung dalam kebutuhan fashion yang trendi, semi formal, santai maupun nyaman digunakan kapanpun dengan mengusung konsep traveling dengan mendukung kebutuhan sehari-hari.

Dengan mengangkat tema tersebut dengan target pasar yang ditawarkan antara lain anak-anak muda di zaman sekarang yang bisa disebut kaum milenial. Di tahun 2015 erigo melakukan strategi yaitu dengan melakukan bekerja sama dengan *influencer* atau seorang *public figure* yang dimana Kerjasama tersebut mengalami peningkatan dalam penjualan yang dimana mampu meraih omset sampai 22 milyar rupiah, mulai dari kerjasama tersebut erigo terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dan industry tekstil dan pakaian semakin tumbuh pada tahun 2018 terus mengalami peningkatan hingga 8,73% yang dimana dibandingkan perolehan tahun sebelumnya di angka 7,46%, dan di tahun 2019 mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam pertumbuhan tekstik dan palaian yang dimana mencapai 18,98%..

Menurut sumber yang didapat (<https://shopee.co.id/> 2021). Yang dimana brand lokal di Indonesia kini mulai berkembang khususnya dikalangan generasi muda yang menawarkan desain-desain yang menarik di setiap brand yang memiliki karakteristiknya masing-masing, dan layanan *e-commerce* seperti shopee dan memiliki rekomendasi brand lokal yang menarik dan unik dari shopee antara lain:

Gambar 1.1 Daftar 10 Brand Lokal Menurut Shopee

1	<u>Erigo</u>
2	<u>Moxieinconspiracy</u>
3	Edwin
4	Roughneck 1991
5	<u>Thanksinsomnia</u>
6	3 Second
7	Sch
8	SKYMO Apparel
9	UNKL347
10	<u>Cottonology</u>

Sumber : shopee.co.id

Berdasarkan rekomendasi tersebut brand lokal erigo menduduki peringkat pertama yang dimana brand lokal yang terkenal dengan memberikan kualitas yang tidak perlu ditanyakan lagi. Dan ditahun 2020 pada saat pengumuman adanya pandemic COVID-19 ini produk erigo mengalami dampaknya yang dimana penjualan yang dari kota ke kota ke kota harus di berhentikan karna pandemic yang menyerang Indonesia, tidak produk erigo saja yang mengalami dampak nya semua produk fashion mengalami kemrosotan dalam penjualan. Dengan adanya perubahan sebelumnya pada masa pandemic di era new normal ini para brand lokal harus bisa beradaptasi dengan tren fashion yang semakin berkembang melakukan perubahan dalam berbagai strategi khusus nya melakukan penjualan melalui online dan e-commerce yang sudah ada dikarenakan konsumen yang dulunya malas berbelanja online, saat ini harus melakukan belanja online pada saat pandemic COVID-19.

Dalam perubahan di era new-normal ini menjadikan, produk erigo melakukan berbagai strategi agar produk erigo tersebut bisa tetap tumbuh

dengan situasi yang dialami dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas juga melakukan inovasi dalam sistem marketing dengan memperkuat penjualan melalui e-commerce khususnya shoppe dengan pengikutnya hingga saat ini 4,7 juta pengikut dengan terus mengalami peningkatan penjualan dengan menerapkan program kampanye shoppe 11.11, 12.12 big sale dengan menyediakan berbagai produk yang ditawarkan dengan kualitas bahan yang premium dengan desain produk yang khas dan hingga di tahun 2021 brand erigo terus mengalami peningkatan yang signifikan dan bahkan hingga bisa menembus di angka 10 kali lipat penjualannya dan di tahun 2022 brand erigo mencoba melakukan tour keseluruhan Indonesia demi meningkatkan minat pelanggan dan melakukan strategi *buy 1 get 3* agar bisa mengdongkrak Kembali penjualan erigo dimasa new normal.

Semakin meningkatnya jumlah produk lokal khususnya pakaian menjadikan tantangan dalam menghadapi suatu persaingan yang ketat khususnya brand erigo memiliki keunikan produk yang kuat khususnya melalui desain dari produk pakaiannya yang berbeda dari setiap desain pakaiannya, atau dari hasil kolaborasinya dengan berbagai *influencer* dan marketplace. Dan dalam persaingan banyaknya produk lokal yang sudah berkembang dengan membangun citra merek suatu brand tersebut agar menarik perhatian minat beli para konsumen untuk membeli salah satu produk yang ditawarkan pada brand tersebut.

dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam kehidupan sangat dibutuhkan, hal ini yang menjadikan erigo terus memberikan kepercayaan kepada pelanggannya yang dimana bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik diperlukan komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen yang baik, akan menimbulkan citra merek yang bagus. Maka dari itu upaya dalam membangun citra merek merupakan hal yang penting dan selalu dilakukan erigo store demi mempertahankan loyalitas konsumen dalam persaingan pasar dalam mempertahankan minat beli para pelanggan setia erigo diperlukan strategi yang membangun citra merek di sebuah perusahaan.

Melihat Fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Minat Beli Pelanggan Brand Erigostore Melalui Viral Marketing Terhadap Communication Marketing Dan Brand Image Di Era New Normal (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Upn Veteran Jawa Timur)”**.

1.2 Rumusan Masalah

berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah penelitian antara lain :

1. Apakah pengaruh communication marketing terhadap minat beli konsumen pada brand Erigo Store
2. Apakah pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada brand Erigo Store
3. Apakah pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen pada brand Erigo Store

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh communication marketing terhadap minat beli konsumen pada brand Erigo Store
2. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada brand Erigo Store
3. Untuk menganalisis pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen pada brand Erigo Store

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pembahasan mengenai strategi pemasaran yang terus berkembang khususnya perkembangan di era new-normal seperti saat ini.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penulis dapat menambah wawasan di bidang pemasaran dan minat beli konsumen sebagai Latihan dalam pengembangan kemampuan dan penerapan teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan.

b. Bagi akademisi

Memalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dan manfaat terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam hal perbandingan dalam penelitian serupa dan lebih mendalam.