

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya persaingan usaha pada zaman ini sangat menuntut setiap pemilik usaha terus meningkatkan kualitas usaha kearah yang diharapkan konsumen, dengan tidak membuat usahanya merugi karena ditinggalkan konsumen. Karena tingginya persaingan yang diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat ini menyebabkan perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha yang semakin bersaing di berbagai bidang usaha. Oleh karena itu, setiap kegiatan pemasaran organisasi atau perusahaan baik yang bersifat profit maupun non profit harus dapat memenuhi kebutuhan mentalitas konsumen yang dinamis guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang dilaksanakan.

Setiap perusahaan pasti memandang konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen maka setiap perusahaan dapat memenangkan persaingan dalam pasar sasaran yang semakin terfokus terhadap kepuasan konsumen yang dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap yang dipasarkan oleh usaha yang ingin mencapai tujuannya. Mengingat perkembangan teknologi yang sangat pesat akan mempengaruhi kemudahan akses masyarakat terhadap apa yang kita inginkan, yang menuntut masyarakat untuk bertindak cepat dan tepat agar tidak terdegradasi dalam persaingan dengan orang lain.

Salah satu kebutuhan utama manusia adalah pakaian, saat orang memakai pakaian dapat memberikan rasa aman dan nyaman. Pada saat ini perkembangan fashion mengalami peningkatan, sehingga hal ini membuka peluang bagi industri fashion. Karena kemunculan rumah mode dan majalah mode terkenal di dunia, mode telah menjadi industri yang menguntungkan di industri ini. Dalam hal ini istilah bisnis fashion berarti berurusan dengan fashion atau pakaian yang dibuat dan diproduksi oleh perancang busana

sebagai industri kreatif. Perkembangan trend fashion di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu media massa, dunia *entertainment*, dunia bisnis, dan internet.

Banyak perusahaan fashion yang ada di Indonesia salah satunya adalah Delamibrands. Delamibrands merupakan perusahaan fashion lokal, yang berada di bawah hukum PT Delami Garment Industries. Delami adalah singkatan dari DEvi steLA dan toMI (julukan Thomas, CEO Delamibrands), mereka merupakan generasi kedua dari pemiliknya, Johanes Fariel (Founding Father Delami). Delami Garment Industries berdiri sejak 1979 di Bandung, dimulai dengan Garment Manufacturing. Delamibrands menaungi beberapa merek fashion terkenal yaitu:

Tabel 1.1 Merek Delamibrands

No	Nama Brand	No	Nama Brand
1	The Executive	6	Wrangler
2	Lee	7	Tirajeans
3	Wood	8	Jockey
4	Colorbox	9	Adidas
5	EtCetera	10	Lecoq

Sumber: <https://id.linkedin.com/in/delami-brands-20a01a53>

Delamibrands mempunyai komitmen yang menyediakan gaya yang hebat, pakaian yang pas dan aksesoris berkualitas. Salah satu brand yang memiliki peminat dalam fashion yaitu colorbox. Colorbox merupakan salah satu merek fashion yang berada dibawah naungan Delamibrands, sebuah perusahaan mode multi-merek yang diakui secara internasional. Colorbox berdiri sejak tahun 1993, sebagai salah satu anak perusahaannya juga ikut mengemban komitmen ini. Komitmen itu diwujudkan dengan menawarkan berbagai produk dan aksesoris yang memungkinkan konsumen mengekspresikan gaya yang mereka ingin, memilih apa yang konsumen suka dari setiap trend dan menggabungkannya, untuk menciptakan gaya unik konsumen itu sendiri. Di colorbox, konsumen diajak untuk bersenang-senang dalam mengaplikasikan

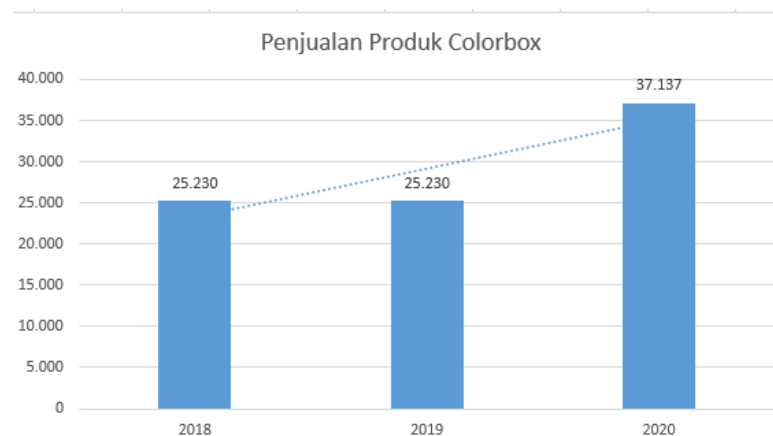
produk-produk seperti atasan, bawahan, gaun denim, rok, outwear, jumpsuit, serta aksesoris mulai dari kacamata, perhiasan, scarf, tas, sabuk, sepatu dan topi. Colorbox secara konsisten memperbaharui produknya sesuai dengan trend dan gaya terbaru dari seluruh dunia.

Beberapa wanita sering mengubah mode di musim-musim tertentu untuk menunjang penampilan mereka, sekarang model instagrammable berubah untuk beradaptasi dengan lingkungan dan menggunakan instagram sebagai sumber. Berdasarkan peluang bisnis tersebut, Colorbox merupakan brand yang dapat memenuhi kebutuhan wanita dalam *fashion*. Hal ini dikarenakan colorbox merupakan brand yang menjual pakaian dan aksesoris untuk wanita. Dengan menawarkan harga yang cukup terjangkau, dengan kisaran harga Rp70.000 – Rp 600.000 untuk setiap produk baju dan aksesoris yang ditawarkan. Colorbox memiliki target pemasaran untuk remaja perempuan kisaran 12-25 tahun. Sehingga colorbox dapat melengkapi gaya ceria konsumen dengan berbagai koleksi terbaru dari colorbox, sesuai dengan namanya colorbox menghadirkan berbagai koleksi produk dengan warna-warni cerah dan gaya yang chic untuk mengawali hari yang lebih ceria dan bersemangat. Colorbox yang berada di Lampung berdiri pada 12 Juli 2014, yaitu disaat Malboemi Kedaton dibuka. Colorbox merupakan brand yang banyak di sukai dan di kunjungi oleh pengunjung Malboemi Kedaton, karena produk yang ditawarkan selalu *up to date* dengan harga yang terjangkau untuk para wanita dan memiliki varian yang menarik dan lengkap untuk sehingga wanita tertarik dengan produknya.

Para pelaku usaha dibidang fashion berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan mereka disetiap priodenya. Omset penjualan diperoleh dari aktivitas berbelanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan pelanggan toko. Untuk bersaing dengan perusahaan pesaing, perusahaan harus dapat meningkatkan kreatifitas dan inovasi terhadap produk yang dihasilkan sehingga memiliki perbedaan dengan perusahaan pesaing. Hal ini juga dapat

menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan itu sendiri.

Minat beli merupakan kemauan untuk mempunyai produk, minat beli akan muncul bila seorang pelanggan telah terpengaruh pada kualitas serta mutu dari suatu produk, informasi seputar produk (Durianto, 2013). Minat beli konsumen merupakan langkah dimana pelanggan membentuk pilihan mereka diantara sebagian merk yang tergabung dalam fitur opsi, setelah itu pada kesimpulannya melaksanakan sesuatu pembelian pada sesuatu alternative yang sangat disukainya ataupun cara yang dilewati pelanggan untuk membeli sesuatu produk ataupun pelayanan yang dilandasi oleh berbagai pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Promono, 2012).



Sumber: colorbox Lampung, 2021

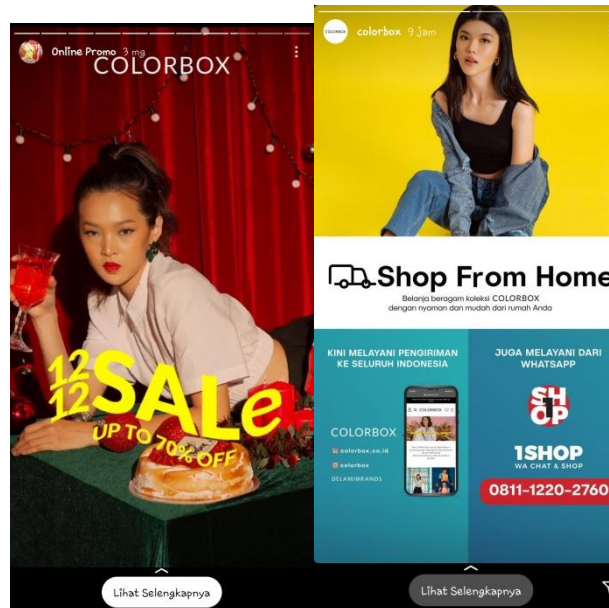
Gambar 1.1
Penjualan Produk colorbox Lampung

Minat beli konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan, dengan melihat minat yang diinginkan konsumen kita dapat meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam menciptakan produk baru yang dapat dengan mudah masyarakat terima. Keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan dalam membeli produk. Perusahaan harus bisa menarik minat beli konsumen dengan menghadirkan penunjang ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Misalnya, dengan perusahaan melakukan promosi dapat menarik minat beli konsumen, menghadirkan style-style terbaru yang

sedang trending. Perusahaan juga dapat melibatkan konsumen dalam menentukan model yang akan diterapkan pada produk yang akan diproduksi, sehingga perusahaan akan selalu menghasilkan produk-produk terbaru. Pada tahun 2020, colorbox yang berada di provinsi Lampung mengalami peningkatan yang disebabkan oleh faktor-faktor pendukung minat beli konsumen.

Hal yang dapat menarik minat beli konsumen salah satunya dengan menggunakan promosi. Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi ialah bagian bauran pemasaran, yang berpusat pada usaha menginformasikan, membujuk, serta menegaskan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan promosi dalam suatu perusahaan sangat diperlukan, dengan melakukan promosi yang tepat produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dengan mudah di kenal atau diketahui oleh masyarakat.

Media yang digunakan colorbox dalam melakukan promosi yaitu; 1) Catalog yang memuat informasi yang lebih lengkap seputar spesifikasi produk, gambar produk, kelebihan dan keunggulan produk, beserta harga pada setiap produk tersebut. Cara untuk menemukan catalog pada colorbox konsumen dapat mengaksesnya melalui website resmi colorbox. 2) Media Sosial adalah saluran atau sarana interaksi sosial online di dunia maya (internet), colorbox menggunakan media sosial karena produk yang dihasilkan ditujukan untuk remaja perempuan dimana pada era zaman sekarang ini setiap orang tergantung dengan media sosial, sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui promosi yang sedang dilakukan colorbox.



Gambar 1.2
Contoh promosi melalui media sosial



Gambar 1.3
Contoh promosi langsung

Salah satu contoh yang dilakukan Colorbox untuk menarik minat beli konsumen dengan melakukan promosi yang memberikan potongan harga, dan mempromosikan produk lewat media sosial. Menggunakan media offline dalam promosi juga diperlukan colorbox dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya, dengan menampilkan potongan harga atau memberikan info harga di suatu produk di setiap toko colorbox. Dalam penggunaan media sosial dalam melakukan promosi dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi tentang produk colorbox yang ditawarkan. Sedangkan dalam menggunakan promosi secara langsung dengan

memberikan informasi harga pada display toko colorbox dapat menarik minat beli konsumen pada produk tersebut.

Keterlibatan seseorang terhadap sesuatu hal yang membuat orang tersebut tertarik untuk memiliki sesuatu yang ditawarkan baik itu produk ataupun jasa disebut dengan *Involvement*. Secara umum, konsep *involvement* (keterlibatan) adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk). O'cass (2005) seperti yang dikutip Japariato dan Sugiharto (2013:5) mendefinisikan *involvement* sebagai minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu. Sedangkan *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen, menurut Assauri (dalam Tawarik, dkk, 2014 : 977).

Wanita dalam dunia fashion bisa menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya trend pada saat ini. Setiap wanita memiliki tingkat ketertarikan yang berbeda-beda, apabila dilihat dari tren yang sedang terjadi, wanita yang sangat mendominasi dalam fashion yaitu berada di konsumen generasi Z. Generasi setelah Y adalah generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010. Orang yang lahir tahun itu sudah tidak asing lagi dengan teknologi. Pemilihan wanita di generasi Z dikarenakan Colorbox merupakan brand fashion yang menyediakan produk fashion yang lebih cocok untuk generasi Z dan generasi ini merupakan generasi yang dapat menetapkan apakah yang ingin mereka gunakan dan trend apa yang ingin mereka ikuti. Generasi ini sendiri merupakan usia yang tergolong dalam remaja, kebanyakan remaja memiliki minat yang lebih kedalam fashion mereka lebih mudah tergiur dengan suatu model terbaru dan promosi yang mereka lihat sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki produk fashion yang di lihat mereka.

Hal inilah yang selalu menjadi pertimbangan perusahaan dalam membuat suatu model fashion terbaru, mereka perlu melibatkan atau menganalisis konsumen dalam menggunakan suatu fashion sehingga produk yang nantinya akan di

luncurkan dapat dengan mudah di terima oleh masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, peneliti bertujuan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI COLORBOX LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang ditemukan yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Colorbox di Lampung?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Colorbox di Lampung?
3. Apakah promosi dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Colorbox di Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah perempuan di Provinsi Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah minat beli produk Colorbox di Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian dilaksanakan di Colorbox Bandar Lampung yang berlokasi di Malboemi Kedaton Lantai 1 Blok F No.94, Jalan Teuku Umar, Kedaton, Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dimulai dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah penelitian ini mempunyai tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Colorbox di Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap minat beli konsumen Colorbox di Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *fashion involvement* terhadap minat beli konsumen Colorbox di Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya manajemen pemasaran mengenai teori promosi, *fashion involvement* dan minat beli konsumen. Sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lain yang ingin melanjutkan penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi dalam meningkatkan pemasukan.

1.5.3 Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman penulis terhadap pengetahuan dan pengalaman mengenai bidang ekonomi di masa pandemi covid-19.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, hingga disusunlah sesuatu pengaturan penulisan yang memuat informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat tentang teori yang berkaitan dengan “Pengaruh Promosi dan *Fashion Involvement* Terhadap Minat Beli Konsumen Colorbox di Lampung”.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab 3 ini berisi metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

BAB V Simpulan Dan Saran

Kesimpulan merupakan rangkuman dari pembahasan penelitian yang berisi jawaban terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian serta hipotesis. Saran merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis yang berisi saran-saran untuk perusahaan (objek penelitian) dan penelitian selanjutnya, sebagai hasil pemikiran penelitian atas keterbatasan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN