

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Local brand umumnya bergerak di industri *fashion* dengan menawarkan berbagai konsep. *Local brand* hadir sebagai alternatif pilihan atas derasnya arus globalisasi yang memudahkan pelanggan mengakses brand-brand dari luar negeri yang mendunia. Soal kualitas pun brand lokal sudah tidak kalah bersaing dengan brand-brand dari luar negeri yang ternama. Harga dari brand lokal pun relatif terjangkau, membuat produk lokal ini dapat di nikmati siapa saja, bahkan pas di kantong anak sekolah atau mahasiswa yang mayoritas belum menghasilkan uang. Desain yang di tawarkan pun selalu *up to date* menyesuaikan perkembangan *trend fashion* dunia dan apa yang sedang berkembang di masyarakat.

Industri *local brand* kini banyak diminati seiring dengan maraknya upaya negara dan kelompok-kelompok tertentu dalam meningkatkan semangat dan kesadaran atas pentingnya mendahulukan *local brand*, berbagai slogan pun dimunculkan demi meraih antusias anak muda dalam memakai *local brand* ini, mulai dari “cintai produk-produk lokal”, “*support your local brand*” hingga “cintailah produk-produk Indonesia”. Berbisnis di industri *fashion* memang merupakan sektor bisnis yang paling banyak diminati oleh para pengusaha muda. Kebanyakan dari mereka memulai bisnis mereka dengan produk *t-shirt*, jaket, ataupun sepatu. Namun, berbisnis tas saat ini juga merupakan suatu bisnis yang potensial. Tak hanya dalam hal fungsional, tas kini sudah menjadi *lifestyle* bagi sebagian masyarakat untuk menunjang penampilan mereka.

Hal ini pun membuat produsen lokal mulai membuka usaha tas, seperti salah satu brand lokal asal Bandung dengan nama Visval. Didirikan oleh M. Sholihin sejak tahun 2014, Visval merupakan salah satu produsen tas yang sedang berkembang di Indonesia. Meskipun tidak hanya menjual tas saja, namun ciri khas dari *brand* Visval memang dari produk tasnya.

Seperti, *back pack*, *messenger bag*, *sling bag*, *hip bag*, *duffle bag* dan *pouch*. Segmentasi demografi dari produk Visval ini adalah pelajar, mahasiswa dan pekerja muda. Sedangkan targetnya untuk pasar di kelas menengah dan posisinya untuk anak muda yang suka berpergian atau *travelling* dari suatu tempat ke tempat lain dan menjadikan tas sebagai bagian dari *fashion* mereka. Tas model Visval ini merupakan jenis tas unisex yaitu di rancang tanpa mempertimbangkan jenis kelamin tertentu, yang artinya dapat digunakan untuk segala jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Mulai dari orang-orang yang mempunyai kegiatan seperti sekolah, berkantor sampai dengan liburan. Banyaknya pilihan produk yang di tawarkan Visval membuat konsumen bebas memilih model-model yang sesuai dengan kebutuhannya.

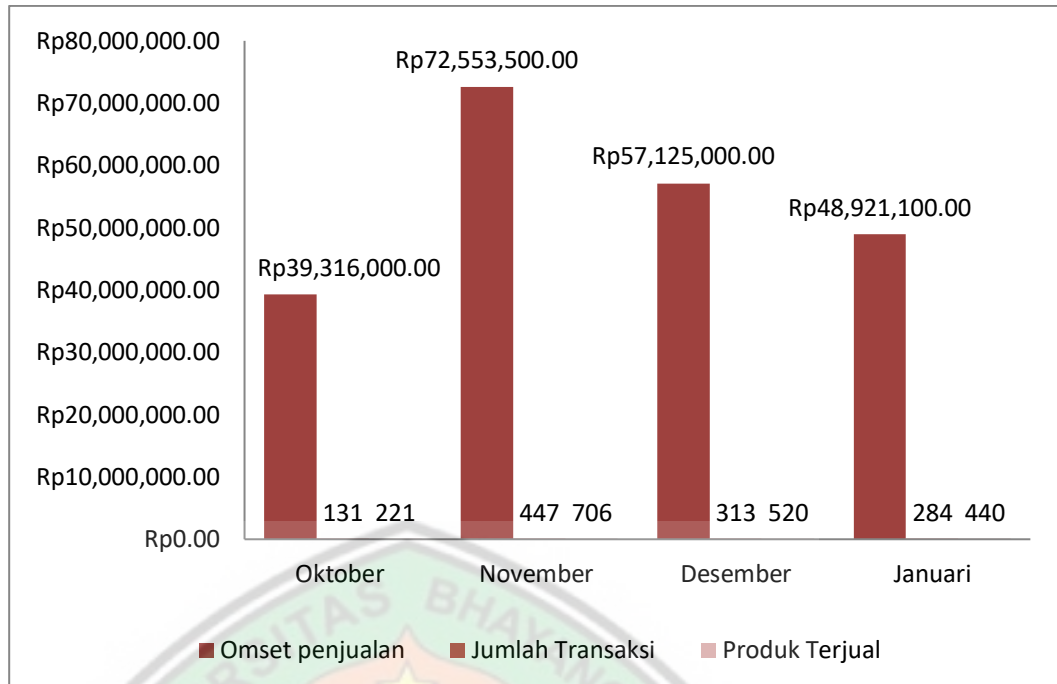
Dalam melakukan penjualannya, Visval tidak hanya melakukan dengan cara *offline* saja tetapi juga secara *online*. Visval menyadari budaya masyarakat saat ini sudah berubah dan lebih cenderung berbelanja online di bandingkan datang ke toko. Visval merasa menjual produknya secara online bukan hanya untuk meningkatkan angka penjualannya saja. Lebih dari itu, penjualan secara online juga membantu membesarkan nama Visval sekaligus dianggap investasi yang baik untuk Visval di masa mendatang. Namun, Visval juga memilik tiga gerai *offline store* yang berada di Bandung, Bekasi dan Jakarta.

Basis pelanggan yang besar membuat *social media* cukup populer tidak hanya di kalangan pengguna tetapi juga di kalangan perusahaan yang memanfaatkan *social media* sebagai media komunikasi. *Social media* dianggap sebagai salah satu prospek terbaik yang dimiliki berbagai perusahaan diberbagai industri, sehingga tetap berhubungan langsung dengan pelanggan (Yadav & Rahman, 2017). Visval memanfaatkan *social media* untuk memasarkan produknya seperti instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 607.800 *followers*, 79.802 pengikut pada media sosial facebook, 957 subscriber pada media sosial youtube, 2.314 pengikut pada sosial media twitter dan 39.537 pengikut pada *messenger application* Line

yang berisi tentang produk, info alamat toko peringatan hari nasional dan juga promo-promo menarik. Sedangkan strategi *marketing communication* yang digunakan Visval adalah *owned* media dengan menggunakan *microsite*, *facebook*, *line* dan *instagram*. Ketika konsumen mengunjungi salah satu dari social media tersebut dan tertarik ingin membeli produk dari Visval, *owned* media sosial tersebut mengarahkan pada website www.visvalbags.com untuk melakukan transaksi secara *online*.

Banyak sekali manfaat yang akan didapatkan jika menggunakan *social media marketing* sebagai alat pemasarannya seperti lebih menghemat biaya dalam pemasarannya juga dapat menambah *value* bagi produknya dan dapat mencapai target pasar yang di inginkan perusahaan. Dampaknya terhadap penjualan akan sangat besar jika banyak calon konsumen berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui berbagai macam informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dengan adanya *social media marketing* sebagai proses dimana perusahaan dapat membuat, berkomunikasi dan dan memberikan penawaran secara online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan konsumen dan meningkatkan nilai konsumen dengan memfasilitasi interaksi, berbagai informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi dan pemasaran dari mulut ke mulut diantara para konsumen tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren (Yadav & Rahman, 2017).

Pembelian produk Visval pada gerai *offline store* yang berada di Bekasi mendapatkan pendapatan yang cukup besar walaupun *offline store* dibekasi ini baru didirikan pada Oktober 2019 lalu. Pendapatan pada bulan pertama yaitu Oktober mencapai 39,3 juta, bulan November mencapai 72,5 juta, bulan Desember mencapai 57,1 juta dan pada bulan Januari mencapai 48,9 juta. Data pendapatan tersebut menunjukkan bahwa masih ada minat beli masyarakat pada produk tas Visval. Tetapi data pendapatan tersebut diikuti dengan penurunan pendapatan pada bulan Januari dan merupakan hal yang tidak baik bagi stabilitas perusahaan Visval.



Gambar 1.1 Penjualan Visual tahun 2019-2020

Sumber: Data penjualan PT. Niaga Karya Kreatif (2020)

Visual saat ini juga sedang menghadapi beberapa permasalahan salah satunya adalah persaingan dari para kompetitor yang mulai mengikuti desain-desain tas Visual. Kemiripan desain tas dari merek-merek lokal merupakan suatu ancaman bagi segmentasi pasar tas Visual. Kondisi ini menuntut Visual untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat tas yang unik dan menarik perhatian konsumen. Semakin banyaknya persaingan di industri tas dan adanya kemiripan desain tas tentunya calon konsumen harus lebih teliti dalam membeli produk. Dengan begitu konsumen harus mengetahui informasi mengenai produk terlebih dahulu sebelum membelinya yang artinya konsumen sudah memiliki *product knowledge*.

Konsumen biasanya menggunakan berbagai metode untuk mengevaluasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung menilai kualitas produk karena mereka sadar akan pentingnya informasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitas mereka karena mereka percaya dengan pengetahuan produk yang mereka miliki (Imbayani

& Gama, 2018). Dengan begitu peran media sosial menjadi sangat penting untuk dijadikan jembatan oleh konsumen dalam mencari dan menggali informasi mengenai produk dan dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan.

Selain *social media marketing* dan *product knowledge* ada faktor pendukung yang dapat meningkatkan *purchase intention* bagi calon konsumen yaitu *price discount*. *Price Discount* juga termasuk dalam kegiatan promosi, di mana adanya *Price Discount* akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian langsung terhadap produk dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan *Purchase Intention*. Harga memiliki dua peranan penting terhadap konsumen. Pertama, harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan yang kedua harga merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut (Mendrofa, 2012). Banyak konsumen yang tertarik dengan adanya *price discount* atau potongan harga ini, bahkan beberapa dari mereka tertarik untuk membeli suatu produk hanya karna tergiur dengan potongan harga yang di tawarkan oleh suatu brand bukan karna mereka benar-benar mengetahui kualitas dan loyal terhadap brand tersebut.

Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Peran *price discount* dalam memoderasi pengaruh *social media marketing* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yang di moderasi dengan *Price Discount*?
4. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yang di moderasi dengan *Price Discount*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan penulis, maka tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk lokal Visval
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk Visval yang dimoderasi oleh *price discount*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi suatu pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya bagi pihak yang ingin mengetahui pengaruh *social media marketing*, *product knowledge* dan *price discount* terhadap *purchase intention*.
2. Manfaat praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha, khususnya produk Visval yang menghadapi persaingan dengan mempertimbangkan *social media marketing*, *product knowledge* dan *price discount* terhadap *purchase intention*.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah penelitian terhadap variabel social media marketing, product knowledge, price discount dan purchase intention. Pengambilan data akan dilakukan dengan rentang waktu satu bulan dengan cara membagikan kuesioner secara online. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan Generasi milenial yang berdomisili di Bekasi Utara.

1.6 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dan terbagi dalam lima bab, dengan sistematika penulisan, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini memuat Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini akan dijelaskan landasan-landasan teori yang akan mendukung penelitian tentang *Social Media Marketing*, *Product Knowledge* dan *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* yang menjadi dasar bagian analisis permasalahan yang ada serta pemecahan masalah tersebut. Landasan teori disini yang melandasi penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian serta instrumen-instrumen penelitian lainnya.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan membahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat, serta hasil dari penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan Bab penutup dari penulisan ini dimana akan dijelaskan simpulan yang merupakan rumusan dari analisa dan pembahasan Bab-Bab sebelumnya, dan dari simpulan tersebut akan dihasilkan Implikasi Manajerialnya, tentang bagaimana meningkatkan produktifitasnya yang nantinya dapat dipergunakan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

