

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di dunia *fashion* di seluruh dunia kian berkembang sehingga menimbulkan banyaknya limbah industri pakaian atau tekstil itu sendiri. Hal ini dikarenakan banyaknya permintaan pasar dan cepatnya perubahan *trend fashion* itu sendiri yang biasanya disebut *fast fashion*. Limbah dari industri *fashion* itu dapat berasal dari proses produksi itu sendiri barang cacat produksi atau sisa bahan dari beka pemotongan pola maupun pakaian bekas yang dibuang di tempat pembuangan akhir (TPA). “Data secara global menunjukkan bahwa sebanyak 92 ton per tahun limbah tekstil dihasilkan. Jumlah ini setara dengan satu truk sampah yang datang ke TPA setiap detiknya.” Tuter (Yurizdiana Syarifa, 2021)

Dengan seiring berjalannya waktu tercetuslah istilah *sustainable fashion* ini adalah praktik yang beretika untuk menjaga lingkungan dan memiliki misi menyelamatkan bumi dari sampah industri *fashion* yang tidak terurai dan perilaku produsen tak bertanggung jawab yang menjalankan konsep *fast fashion*. Konsep ini diterapkan dengan bertanggung jawab kepada konsumen dengan menyediakan pakaian dan aksesoris yang ramah kulit dan tidak berdampak buruk bagi lingkungan dengan melakukan produksi yang tidak mengotori alam. Belakangan ini, banyak desainer yang melakukan eksperimen dengan bahan ramah lingkungan. Namun, tentunya ada pilihan lain yang lebih murah dengan membeli pakaian bekas dengan kondisi layak pakai. Kini, kegiatan membeli pakaian bekas pun mulai populer di kalangan anak muda dengan istilah *Thrifting*.

Belakangan ini sedang *trend* seorang remaja berusia 17 tahun di Bandung membuat pakaian *sustainable fashion* atau bisa dibilang *reworked* yang memodifikasi pakaian bekas menjadi pakain yang unik. Remaja ini mempersembahkan karya *sustainable fashion* nya untuk seorang penyanyi yang terkenal di dunia yaitu Billie Eilish, ia merancang 8 item atau 4 set untuk acara konsernya di Amerika Serikat. Remaja asal Bandung ini pun jadi sorotan publik di Indonesia hingga diberi apresiasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Remaja itu bisa mendapatkan pesanan dari luar negeri karena digital maketing yang ia lakukan di *social media* Intagram, Tiktok, dll. (Ayu Dyah, 2023)

Gambar 1.1 Sustainable Fashion



Sumber: <https://www.liputan6.com/tag/billie-eilish> 27-02-2023

Jauh sebelum Covid-19 dan berkembangnya era digital, pemasaran digital atau *digital marketing* sudah menjadi opsi yang strategis. Namun, semenjak adanya wabah Covid-19, pemanfaatan *digital marketing* semakin naik pesat dikarenakan keadaan yang mengharuskan untuk menggunakan serba digital. Terjadinya pergeseran preferensi yang dilakukan oleh konsumen pada saat pandemi Covid-19, membuat pemasaran digital menjadi strategi yang tepat dalam membuat atau menyusun arah dan sasaran yang lebih berfokus pada pelanggan. Penggunaan

konten diberbagai media sosial berkembang dengan baik. Bisa menganalisis bahwa 25% dari pembelian online adalah hasil interaksi media sosial.

Twitter, Facebook, MySpace, YouTube, Instagram, Path, WhatsApp, Line, dan lain-lain contoh media sosial yang berkembang. Sangat penting untuk melakukan studi observasional karena pentingnya pengetahuan tentang manfaat media sosial bagi UKM dan cara menggunakannya. Inovasi mencakup lebih dari sekedar inovasi. Di sini, inovasi mengacu pada proses kreatif yang menghasilkan barang dan zat baru yang bermanfaat bagi umat manusia, melampaui inovasi sederhana, dan bertahan lama. Inovasi lebih dari sekedar memiliki konsep yang bagus. Jadi, inovasi menggabungkan visi untuk mengembangkan ide yang sehat dengan keuletan dan komitmen untuk menjunjung tinggi ide tersebut melalui implementasi (W. Winarso et al., 2023).

Bahkan di era persaingan *digital marketing* dan kualitas pelayanan, penting untuk menjaga pengalaman pelanggan saat berbelanja di toko online. Tantangannya adalah bagi UMKM untuk terus membuat produk mereka menonjol diantara banyak pelanggan yang ada dan potensial. Pada dasarnya, *digital marketing* dan kualitas layanan adalah kegiatan pemasaran atau promosi yang berlangsung melalui perangkat elektronik atau internet. Untuk melakukan jenis pemasaran ini, bisnis dapat menjangkau pelanggan mereka menggunakan mesin pencari (Google), media sosial, email, situs web. Ditengah banyaknya UMKM *sustainable fashion* yang tumbuh di kota Bekasi, ada salah satu *sustainable fashion* yang menggunakan kegiatan *digital marketing* dan kualitas pelayanan, yaitu Sugabuga Indonesia.

Digital Marketing yang kita bahas yaitu social media Instagram yang sangat populer di Kota Bekasi menurut (Untari et al., 2023)

Gambar 2.2 Insight Instagram Sugabuga



Dalam pengupayaan *Digital Marketing* pada Sugabuga mencoba meningkatkan brand mereka ke Instagram dan menurut insight diatas ada 1,353 non followers Sugabuga yang tertarik dan melihat profile Sugabuga Indonesia dengan di tambah konten yang menarik di Instagram Sugabuga.

Sugabuga dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen memperkenalkan produk *sustainable fashion* yang menggunakan pakaian bekas yang dimodifikasi sedemikian rupa agar terlihat menarik. 2 dari 3 pelanggan Sugabuga yang pernah membeli menyatakan bahwa terdapat kurangnya *digital marketing* dan kualitas pelayanan yang membuat kurangnya kepuasan konsumen yang memberikan dampak yang buruk untuk Sugabuga Indonesia. Sugabuga juga memberikan konten edukasi kepada konsumen dan juga memperbolehkan konsumen untuk menginspirasi ide mereka dan di tuangkan ke pakain yang

menjadi sebuah karya dengan ide konsumen sendiri atau bisa disebut *custom reworked* tetapi kurangnya kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan Sugabuga Indonesia..

Terkait dengan latar belakang yang tertera, penulis tertarik untuk meneliti *digital marketing* oleh karena itu penulis ingin menyusun sebuah skripsi dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Kustomisasi Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi.”**

1.2 Batasan Masalah

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulisan memberikan batasan masalah pada bab pembahasan tentang “Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kustomisasi Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi.”, sehingga apa yang diuraikan pada penelitian tidak menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kustomisasi Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kustomisasi Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi?
3. Apakah *Digital Marketing* dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kustomisasi Sugabuga di Kota Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kustomisasi Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi

2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kustomisasi Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi
3. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kustomisasi Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian antara lain:

1. Bagi peneliti

Dari penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya kedalam dunia praktek manajemen pemasaran khususnya tentang digital marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

2. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi peneliti lain sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya terutama Fakultas Ekonomi khususnya Manajemen

3. Bagi pengusaha dibidang *sustainable fashion*

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pengusaha dibidang *sustainable fashion* dalam menentukan konsep digital marketing dan pelayanan yang menarik konsumen

1.6 Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi uraian hal-hal yang melatar belakangi alasan penulis mengambil tema mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sugabuga Indonesia di kota Bekasi, selain itu penulis menguraikan manfaat serta tujuan dan penelitian ini.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan tema skripsi yang diangkat, selain itu juga menampilkan penelitian-penelitian terdahulu dengan tema dan variabel yang berkaitan sehingga dapat dijadikan acuan atau landasan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian berisikan penjelasan atau variabel (definisi operasional variabel), penjelasan mengenai jenis data dan darimana sumber data didapatkan, mengenai metode pengumpulan data dan bagaimana metode yang digunakan untuk menganalisis data