

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan perusahaan. Perkembangan teknologi mempengaruhi pemasaran dari tradisional ke digital, yang memungkinkan perusahaan ataupun pengusaha untuk melakukan perubahan teknik pemasarannya.

Perubahan pemasaran digital sangat berpengaruh pada pemasaran yang terjadi pada usaha jasa fashion. Melihat dari banyaknya brand yang menggunakan platform instgram meningkatkan persaingan yang sangat tinggi. Hal tersebut dapat menunjukkan seorang konsumen akan tetap menggunakan fashion brand yang digunakan atau pindah ke lain brand.

Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk suatu brand, perlu ditingkatkan kepuasan baik dari segi pelayanan, kualitas, konten yang sesuai, dan lainnya. Pada saat ini, trend fashion yang sangat cepat berubah, usaha fashion dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut. Misalnya trend warna, ketika suatu waktu trend sage maka akan banyak yang menggunakan warna tersebut, namun tak lama juga akan ganti.

Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, pada saat ini pemasaran

digital banyak memudahkan pengusaha, misal melalui reels instagram. Fitur update konten video yang dapat tersebar luas atau FYP sangat menguntungkan untuk suatu produk brand dikenal masyarakat luas. Tak hanya fitur gratis tersebut, instagram memberikan fitur iklan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan produk. Sosial media sangat berpengaruh untuk penjualan masa saat ini, produk dapat dikenal dilingkup yang luas tanpa ada batasan wilayah.

Dalam penggunaan sosial media, perlu diciptakan suatu branding agar konsumen dapat mudah mengingat. mulai dari nama instagram yang mudah diingat, ada yang upload feed disesuaikan dengan tone warna, banyak konten bts produk dan masalah yang terjadi, hal ini dapat menjadi suatu brand dikenal.

Perusahaan secara tidak langsung harus mengikuti perkembangan digital dan merubah teknik pemasarannya. Perkembangan digital, baik dari media sosial dan internet berdampak cukup besar pada dunia fashion. Mulai dari gaya busana yang mengikuti public figure yang disukai, bahkan trend yang lagi rame. Hal tersebut menunjukkan bahwa designer ataupun pemilik usaha fashion harus selalu mengikuti trend yang berkembang, bukan hanya dari design, namun juga teknik pemasarannya.

Seperti halnya yang dilakukan butik Caramells. Butik caramells merupakan jasa jahit dan sewa dress yang berada di Jl. Letkol Tit Sudono 24, Wergu Kulon, Kudus. Berdiri pada tahun 2016 dengan nama pemiliknya Amelia Eka lestari lulusan sekolah fashion di jakarta. Ia mengembangkan

usahanya dengan beberapa teknik marketing, salah satunya menggunakan media sosial, media sosial yang digunakan yaitu Instagram, dan tiktok.

Dalam mengembangkan bisnis melalui media sosial, dilakukan dengan membuat konten baik upload video reels ig, ig story untuk update informasi, sehingga membangun keakraban dengan pelanggannya. Melalui tiktok juga dilakukan dengan upload video konten mengenai proses jahit, hasil jadi, dan beberapa tamu yang datang dari berbagai kalangan. Namun karena kurangnya konsisten dalam upload video dan pengetahuan formula pada media ini, jadi ada video yang penontonnya dibawah 1K views dan ada yang tembus 1M. Terkadang ketika sudah banyak video yang fyp, namun up konten berhenti, ketika kemudian up lagi views nya turun drastis.

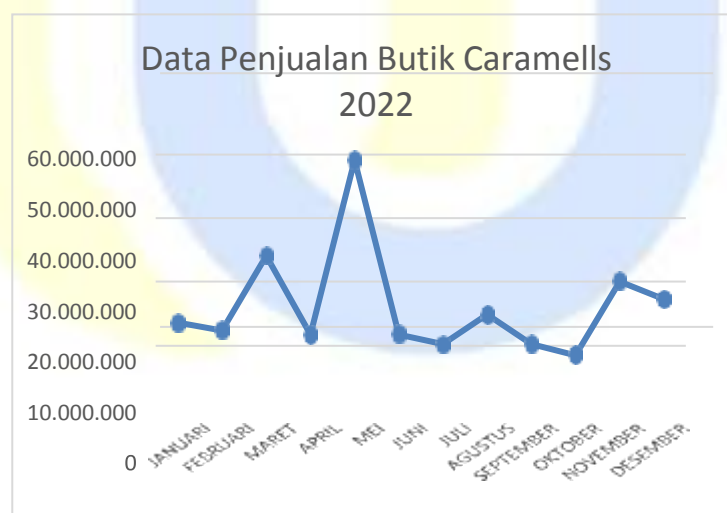
Bukan hanya konten, penjualan juga dilakukan melalui platform instagram dan tiktok. Ketika melakukan penjualan melalui live tiktok dan instagram penontonnya kurang dari 10 orang. Melihat dari postingan tersebut dapat disimpulkan bahwa, sosial media yang digunakan oleh butik caramells belum banyak dikenal oleh masyarakat dan pengikut kedua platform tersebut belum sepenuhnya mengikuti story maupun konten yang ditampilkan.

Pemasaran brand yang terjadi pada media sosial melalui platform instagram, bertujuan untuk membentuk kesadaran dan keterlibatan serta membangun reputasi yang kemudian menjadi komunitas. Pada butik caramells ini, story instagram yang masih pasif, belum terbentuk adanya komunitas. Berdasarkan *story* yang sudah ditampilkan, hanya tercantum mengenai informasi seputar toko dan postingan yang sering diulang-ulang.

Dampak positif perkembangan digital di butik caramells yakni jasa custom dan sewa baju di Kudus yang penjualannya melalui sosial media, dan pembuatannya *custom*, konsumen dapat ukur sendiri dengan panduan yang diberikan, dan barang jadi dikirim melalui ekspedisi. Maka dari itu, semua harus bergerak mengikuti perkembangan yang ada. Dampak negatifnya, ketikabelum sesuai dengan keinginan konsumen, dress tersebut harus bolak-balik sampai sesuai yang diinginkan konsumen.

Namun, kebanyakan kegiatan jual-beli di butik caramells sendiri dilakukan konsultasi melalui online, dilanjutkan pembelian jasa secara langsung. Untuk meningkatkan loyalitas perusahaan, terdapat hak istimewa bahwa setiap jasa custome bisa diajukan revisi ulang dalam jangka panjang ketika bentuk tubuh konsomen berubah. Berikut data penjualan butik Caramells pada tahun 2022 mulai dari Januari - Desember:

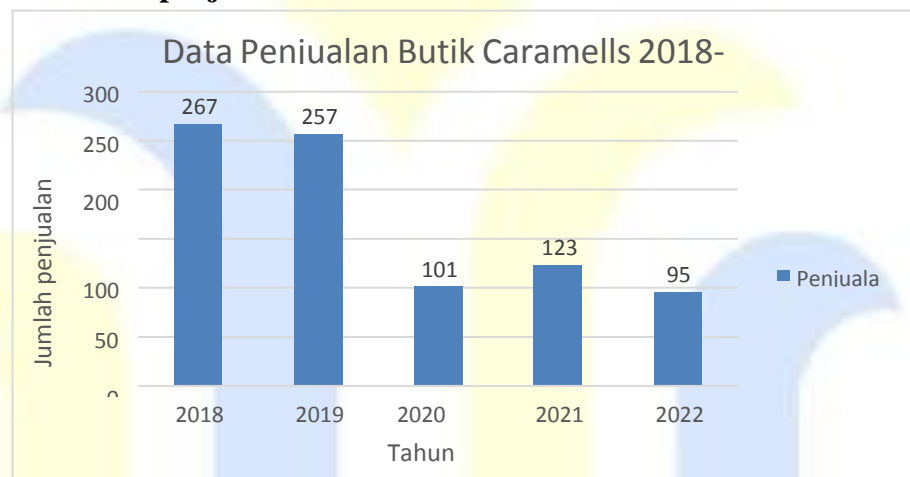
Gambar 1.1
Data omset per Januari sampai dengan Desember 2022



Sumber: Butik Caramells (2022)

Terjadinya kenaikan yang tinggi pada bulan Mei, dikarenakan kondisi tersebut biasa terjadi karena pada saat lebaran dan setelah lebaran. Yang artinya pada saat itu banyak yang membutuhkan jasa jahit ini. Ketika dilihat dari bulan Januari- Desember rata-rata omset 20-30 jt/bulan. Meskipun dalam kesehariannya konsumen orang chinese lebih banyak dibanding yang muslim. Berikut data penjualan butik caramells mulai dari 2018-2022

Gambar 1.2
Data penjualan Butik Caramells Tahun 2018-2022



Sumber: Butik caramells (2022)

Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa, terjadi penurunan penjualan lebih dari 50% yang disebabkan adanya pandemi. Namun setelah pasca pandemi belum terjadi adanya kenaikan penjualan yang bisa saja terjadi karena tingkat keaktifan dalam sosial media, ataupun branding karena perubahan pola prioritas daya beli konsumen pasca pandemi. Selain itu, tingkat pesaing juga berpengaruh dalam penjualan jasa ini.

Salah satu pesaing butik Caramells adalah Dwichi, Eka wismana, Salon victory, dan Super Bridal. Pesaing kuat Caramells sendiri adalah Salon victory dan Eka wismana. Jadi ketika konsumen tidak mendapatkan apa yang

diinginkan akan pindah ke produk pesaing. Keunggulannya sendiri dibanding dengan pesaing adalah butik Caramells semua produk hasil produksi sendiri, dan bisa disesuaikan dengan bentuk tubuh masing-masing konsumen. Dengan hiasan simple tapi banyak payet dan swarovski nya, jadi memiliki kesan elegan. Sedangkan beberapa pesaingnya hasil beli produk jadi kecuali Eka Wismana dan Dwichi.

Kemudian, kemudahan dalam akses pemasaran digital didukung adanya social media yang dapat mempermudah jangkauan orang-orang untuk saling berkomunikasi jarak jauh tentu memberi manfaat yang baik, di sisi lain juga memberi pengaruh buruk. Disinilah perkembangan social media, yang sekarang digunakan sebagai media pemasaran dan penjualan . Banyak fitur yang disediakan untuk media promosi, melalui iklan/ads, konten video maupun foto produk, dan melalui promosi influencer.

Permasalahan dari Butik Caramells sendiri untuk iklan/ ads, karena sudah menerapkan iklan yang disesuaikan dengan target marketing, namun belum menarik pelanggan untuk ke jenjang pembelian/pemakaian jasa. Sehingga terjadi kerugian karena biaya iklan yang tinggi, namun tidak disertai penerimaan penawaran jasa.

Untuk mempermudah pembeli mengingat nama toko atau produk, maka diperlukan adanya brand image, yang dapat diartikan sebagai gambaran konsumen tentang produk. Sehingga, perlu diciptakan kesan pertama yang baik, agar dapat menarik pelanggan. Dalam memberikan branding, harga juga berpengaruh memberikan kesan pada konsumen. karena kebiasaan konsumen

membandingkan antara produk satu dengan lainnya. Berikut *pricelist* butik Caramells dibandingkan dengan salah satu pesaingnya yaitu Eka Wismana.

Tabel 1.1
Data pricelist dress , kebaya, batik, dan gamis butik caramells

Fee Jahit (Jahit + hias, tidak termasuk kain)	Basic	Start 800.000
	Standart	Start 1.500.000
	Premium	Start 2.000.000
All in (include jahit,hias, dan kain)	Basic	Start 1.000.000
	Standart	Start 1.800.000
	Premium	Start 3.000.000

Sumber: butik Caramells (2022)

Tabel 1.2
Data pricelist custome gown wedding butik Caramells

Hak milik	Standart	Start 6.000.000
	Premium	Start 10.000.000
Sewa perdana	Standart	Start 4.000.000
	Premium	Start 8.000.000

Sumber: butik Caramells (2022)

Tabel 1.3
Data pricelist custome gown wedding butik Eka Wismana

Mermaid/A Line	Basic	2,5 - 3jt
	Standart	3 - 4 jt
	Premium	4 jt
Ballgown	Basic	3,5 – 4 jt
	Standart	4-6 jt
	Premium	4 jt

Sumber: butik Eka Wismana (2022)

Dari data tersebut, menunjukkan bahwa harga jasa pada butik caramells lebih tinggi dibanding dengan eka wismana. Hal tersebut dapat

memberi image harga mahal pada butik Caramells. selain itu, konsumen bisa saja pindah pada jasa pesaing, karena perbandingan harga tersebut.

Selain dari brand image, sosial media memberikan dampak bagi hubungan kepada pelanggan. Konten yang ditawarkan dapat direview yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini mengakibatkan kekecewaan pelanggan berpengaruh terhadap adanya kesetiaan pelanggan. Dalam proses digital, kesetiaan pelanggan dapat berupa pengalaman pembelian baik dari situs pembelian atau sistem pembayaran yang memudahkan konsumen. Kesetiaan pelanggan sangat diperlukan dalam suatu brand, untuk menunjang pemasaran, atau membentuk satu komunitas pembeli.

Sebagai sebuah perusahaan penerima jasa custom, kualitas produk sangat diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan pengalaman konsumen, kualitas yang dihasilkan oleh butik Caramells sangat baik, namun harga yang ditawarkan lumayan tinggi, dibanding dengan pesaing. Kesan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Butik Caramells untuk menjangkau pasarnya secara online dengan branding yang sudah disesuaikan minat pangsa pasar yang dituju, sehingga target pasar bisa dijangkau dan sosial media untuk berkomunikasi dengan pelanggannya secara cepat dan efisien dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan sosial media tersebut. Melalui direct message, dan pemberian link pada bio instagram untuk bisa langsung akses whatsapp. Selain itu sistem auto-replay pada whatsapp yang dapat menjawab konsumen secara langsung

diharapkan dapat meningkatkan kepuasan.

Brand image adalah ide, kesan, atau bahkan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek (brand). Karena kesan pertama seorang konsumen terhadap merek tertentu sangat berpengaruh pada minat beli produk itu sendiri. Di samping itu, faktor lain demi kelangsungan produk seperti poin-poin di bawah ini juga menunjukkan bahwa brand image adalah sesuatu yang penting untuk di pertimbangkan dengan baik.

1. Menjadi pembeda di antara pesaing
2. Langkah awal untuk selalu memperbaiki kualitas produk
3. Teknik meningkatkan value produk yang akan berpengaruh pada peningkatan harga jual di pasaran
4. Menarik konsumen baru
5. Mempertahankan loyalitas pelanggan.

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara realtime. Hal tersebut karena media sosial adalah aplikasi yang dibantu internet, sehingga selama pengguna tersambung dengan koneksi internet yang baik maka proses penyebaran konten bisa dilakukan pada saat itu juga.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka

akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui search engine di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, bentuk produk dan lainnya yang kemudian dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Gita Chairun Nisa, 2013:2). internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna diseluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpana informasi yang sangat besar.

Butik caramells memanfaatkan toko online, untuk menjual produk sale atau baju sewa ketika stok sudah memenuhi display butik, namun karena kurangnya pengetahuan formula dalam riset kata kunci, riset pasar, produk yang dijual melalui marketplace sangat sepi peminat. Baru- baru ini juga perusahaan melakukan penjualan melalui live tiktok, karena belum ada konsistensi dalam berjualan, baru live beberapa kali berhenti, belum dilanjutkan lagi. Hal tersebut dikarenakan penontonnya masih sepi.

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini merupakan penelitian untuk menguji Hipotesis yang diajukan mengenai kepuasan konsumen tentang brand image dan sosial media

terhadap loyalitas pada butik Caramells. Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek yang akan diteliti adalah konsumen butik Caramells.
2. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah Pengaruh Brand Image dan Sosial Media terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction pada butik Caramells. Variabel yang digunakan yaitu:
 - a. *Brand Image* sebagai variabel eksogen (X1) dan *Sosial Media* (X2).
 - b. *E-satisfaction* sebagai variabel endogen (Y1), *E-Loyalty* (Y2) atau variabel yang dipengaruhi.
3. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 319 orang dengan taraf kesalahan (significance level) sebesar 5% menghasilkan sampel sebesar 167 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang memakai jasa jahit online maupun offline pada butik Caramells.
4. Jangka waktu penelitian kurang lebih dua bulan setelah proposal di acc. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data, menguji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji kesesuaian model, dan uji kausalitas.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Dari tabel 1.2 bahwa terdapat penurunan penjualan. Hal ini menunjukkan loyalitas konsumen yang masih belum optimal.
2. Butik Caramells mempunyai image mahal yang ditunjukkan pada tabel

1.3, 1.4 dan 1.5. Pada tabel tersebut ditunjukkan perbedaan harga yang cukup tinggi, yang dapat menyebabkan persaingan harga dengan jasa pesaing.

3. Sosial media yang digunakan butik Caramells belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction* di Butik Caramells?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap *E-Satisfaction* di Butik Caramells?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Loyalty* di Butik Caramells?
4. Bagaimana pengaruh *Sosial Media* terhadap *E-loyalty* di Butik Caramells?
5. Bagaimana pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty* di Butik Caramells?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction* di Butik Caramell
2. Untuk menganalisis *Social Media* terhadap *E-Satisfaction* di Butik Caramells.
3. Untuk menganalisis *Brand Image* terhadap *E-Loyalty* di Butik

Caramells.

4. Untuk menganalisis *Sosial Media* terhadap *E-Loyalty* di Butik Caramells.
5. Untuk menganalisis *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* di Butik Caramells.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru, yang menyangkut ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran. Bagi peneliti, hasil penelitian ini sebagai bentuk pemecahan masalah dan penyelesaian tugas akhir kuliah. Selain itu, untuk memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran pada universitas dan diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini bermanfaat bagi objek untuk mengetahui tingkat *satisfaction* dan *loyalitas* konsumen yang mengakibatkan penurunan penjualan yang diukur dari *brand image* dan *sosial media*. Kemudian dapat dijadikan evaluasi dari masalah yang terjadi.