

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* mengalami perubahan dinamis dengan kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen. *Fashion* adalah gaya seseorang dalam berpakaian untuk kegiatan sehari-hari maupun untuk acara khusus. Tentu saja saat ini pakaian sudah menjadi barang yang selalu dicari oleh masyarakat dan terus berkembang sehingga memiliki jenis yang beraneka ragam. Damayanti (2014:53) menemukan bahwa setiap lapisan masyarakat menggunakannya dan sudah tidak menjadi benda yang asing, namun selalu ada perbedaan nilai bagi setiap pemakainya. Berbusana *fashion* dengan menonjolkan perbedaan dan keunikan dapat digunakan oleh seseorang sebagai sarana untuk menunjukkan jati dirinya. Lindh dan Johnstone (2022:64) mengatakan bahwa *fashion* dapat dilihat sebagai sarana artistik bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dengan mengikuti *trend* terbaru atau mengadopsi gaya seseorang.

Dunia *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan beberapa tahun terakhir, salah satunya *fashion* muslim. *Fashion* muslim yang mulai terdiri dari hijab, pakaian, rok, gamis, tunik hingga macam - macam aksesoris yang berkaitan dengan kebutuhan muslim semakin diminati masyarakat. Hal ini karena penampilan merupakan hal yang dianggap cukup penting bagi masyarakat. *Fashion* juga dapat digunakan untuk menilai penampilan seseorang dan menggambarkan bagaimana orang tersebut bergaya sendiri atau

selalu mengikuti *trend fashion* masa kini.

Perkembangan *fashion* muslim menyebabkan meningkatnya keinginan masyarakat dalam memakai busana muslim sehingga menyebabkan permintaan busana muslim yang modern semakin tinggi. Dengan tingginya tingkat permintaan busana muslim tentu akan membuka kesempatan bagi pebisnis busana muslim untuk membuka bisnisnya di bidang *fashion* muslim dan menghasilkan produk-produk yang bermutu tinggi (Amalina, 2022).

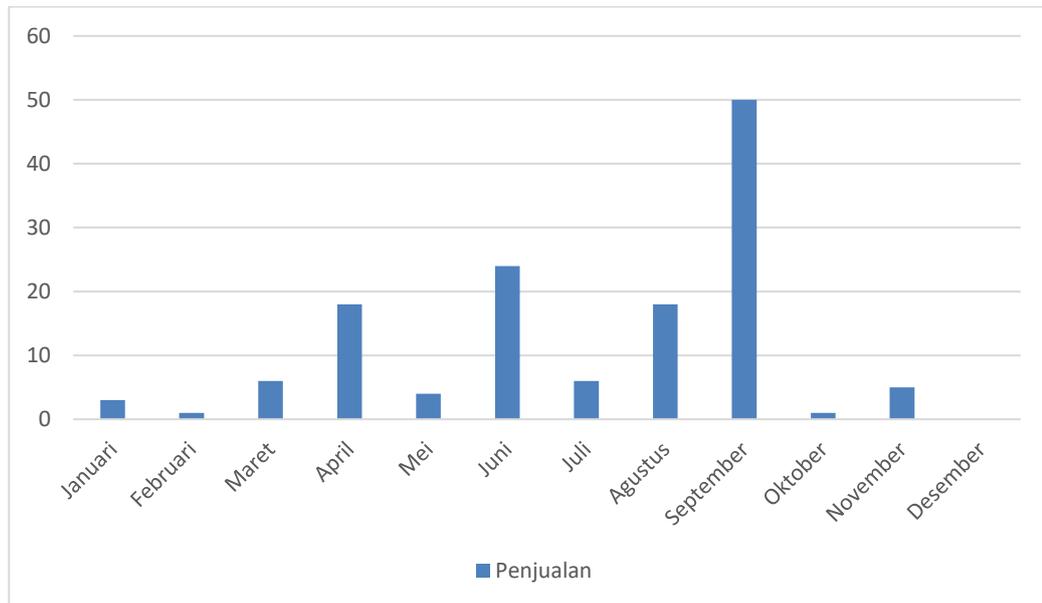
Banyaknya pengusaha yang mendirikan bisnis khususnya dalam busana muslim menjadi salah satu penyebab semakin tajamnya tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Keadaan tersebut dapat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang didirikan. Pelaku usaha harus dapat bersaing dengan para pesaingnya dengan senantiasa memahami keinginan dari konsumen, memahami apa yang terjadi di pasar, dan berbagai perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya. Setiap pelaku usaha *fashion* akan bersaing dalam menghasilkan produk yang beraneka ragam dan mempunyai kualitas yang baik agar diminati oleh konsumen (Dewi, 2022).

Salah satu kota di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam yaitu Kabupaten Kudus. Dengan banyaknya penduduk muslim yang ada di Kabupaten Kudus, maka akan menyebabkan tingginya kebutuhan masyarakat dalam berbusana muslim. Hal ini akan membuka peluang bagi para pebisnis di Kabupaten Kudus untuk mendirikan bisnisnya di bidang *fashion* muslim dengan membuka *brand* dan toko busana muslim. Dengan banyaknya *brand* busana muslim yang berada di Kabupaten Kudus menyebabkan

terjadinya persaingan antara pelaku usaha busana muslim yang satu dengan yang lainnya. Dengan tingkat persaingan yang ada mengharuskan setiap pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuannya dalam melakukan peningkatan penjualan.

Salah satu *brand fashion* muslim yang ada di Kabupaten Kudus yaitu Zelmira. Dibentuk tahun 2014, Zelmira merupakan karya siswi jurusan Tata Busana SMK NU Banat Kudus sebagai bagian dari proses pembelajaran Teaching Factory. Ragam koleksi Zelmira akan terus berganti dan akan tetap menjadikan keindahan Indonesia sebagai inspirasi. Zelmira terus berinovasi dalam desain busananya yang digunakan dari tahun ke tahun sehingga produk-produk yang dihasilkan mempunyai kualitas tinggi dan bernilai lebih daripada pesaingnya. Kelebihan dari produk Zelmira yaitu dari segi desain dan modelnya.

Zelmira memiliki desain yang unggul dan mengikuti trend masa kini serta memiliki desain yang memadukan kecantikan alam Indonesia. Sebagai *brand fashion* yang merupakan hasil karya siswi SMK NU Banat Kudus, Zelmira masih mampu bertahan sampai dengan sekarang. Keunggulan desain yang dimiliki Zelmira tidak mampu mengantarkan Zelmira memiliki penjualan yang selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal tersebut dicerminkan pada tabel penjualan sebagaimana berikut:



Gambar 1.1

Penjualan Zelmira Kudus Tahun 2023

Bersumber dari gambar 1.1 diketahui bahwa penjualan Zelmira selama tahun 2023 mengalami fluktuasi yang terjadi pada bulan Mei s/d bulan Desember 2023. Inkonsistensi penjualan tersebut dapat disebabkan karena adanya proses digital marketing yang belum maksimal. Zelmira telah melakukan pemasaran secara digital melalui media Instagram, akan tetapi pemasaran tersebut belum maksimal dilakukan sehingga berdampak pada inkonsistensi hasil penjualan Zelmira. Dilain sisi Zelmira juga telah melakukan *endorse* dengan menggunakan *celebrity* instagram. *Endorse* tersebut juga belum mampu meningkatkan penjualan Zelmira. Pengaruh *endorse* yang rendah dapat dikarenakan ketidaksesuaian *celebrity endorser* dengan produk Zelmira.

Zelmira melakukan beberapa teknik manajemen pemasaran termasuk dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk dilakukan untuk dapat

meningkatkan ketertarikan konsumen melakukan belanja produk Zelmira. Inovasi yang telah dilakukan Zelmira juga belum mampu menaikkan penjualan karena inovasi yang dilakukan lebih mengarah pada desain yang unik, dimana tidak semua konsumen di Kudus menyukai inovasi yang dilakukan Zelmira. Harga yang ditetapkan pada produk Zelmira masih tergolong tinggi sehingga minat konsumen untuk melakukan pembelian rendah yang berdampak pada penurunan nilai penjualan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh *digital marketing*, *celebrity endorser*, inovasi produk.

Faktor pertama yang mampu mempengaruhi peningkatan penjualan adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama saluran distribusi berbasis *database* untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan secara pribadi dan hemat biaya (Raharjo, 2019). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan dengan hasil yang inkonsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayani et al (2023), Putri (2023), Arianzah (2023), Reken (2020) dan Ardani (2020) mengungkapkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Saerang (2022) menunjukkan hasil bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Faktor kedua yang mampu mempengaruhi peningkatan penjualan adalah *celebrity endorser*. *Celebrity* adalah tokoh yang dikenal berdasarkan karyanya

di dalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. *Endorse* atau *endorser* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure*, seperti artis yang memberi dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk barang atau jasa (Islamiyah et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Mamun (2022), Tiong et al (2023) & Anas & Sudarwanto (2020) dengan hasil temuan bahwa penggunaan *endorser* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian berbeda dikemukakan oleh Priyono (2015) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Faktor ketiga yang mampu mempengaruhi peningkatan penjualan adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas (Kotler & Keller, 2022:154). Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023), Arianzah (2023) & Aswan et al (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Jesslyn (2021) dengan hasil yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Faktor keempat yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah persepsi harga. Suryani (2015: 78) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Penelitian yang dilakukan oleh Suhandi (2021), Sianturi (2021), Kencana (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Refaldi (2023) dan Rizky Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan pada beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dapat diketahui adanya inkonsistensi berkaitan dengan faktor yang mampu memengaruhi peningkatan penjualan. Peneliti melakukan penelitian lebih lanjut pada faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan mengembangkan penelitian Arianzah (2023). Peneliti melakukan penambahan variabel dan menyesuaikan objek penelitian guna mengembangkan penelitian tersebut.

Pengembangan pertama dilakukan dengan menambahkan variabel *celebrity endorser* dan persepsi harga. Alasan penambahan variabel *celebrity endorser* dikarenakan selebritas seringkali memiliki daya tarik dan pengaruh yang besar terhadap konsumen. Mereka sering menjadi tokoh publik yang disukai dan diidolakan. Dengan melibatkan selebritas dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen lebih baik daripada hanya menggunakan metode promosi tradisional. Sementara untuk penambahan variabel persepsi harga dikarenakan harga adalah salah satu faktor yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi nilai suatu produk. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat

atau kualitas produk, mereka mungkin lebih condong untuk membeli.

Pengembangan kedua dilakukan dengan memilih objek penelitian produk *fashion Zelmira* dengan alasan adanya fluktuasi penjualan pada bulan Mei s/d Desember 2023. Berlandaskan pada penguraian latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan secara terperinci maka, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Celebrity Endorser, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga* terhadap Peningkatan Penjualan Zelmira Kudus”.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini meliputi:

1. Variabel independen penelitian ini yaitu *digital marketing, celebrity endorser, inovasi produk, dan persepsi harga*.
2. Variabel dependen yaitu peningkatan penjualan.
3. Objek penelitian yaitu Zelmira.
4. Responden penelitian yaitu konsumen Zelmira.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Nilai penjualan Zelmira mengalami fluktuasi pada bulan Mei s/d Desember 2023.
2. Terdapat permasalahan *digital marketing* yang minim, *celebrity endorser* dan inovasi produk yang belum sesuai, serta persepsi harga yang belum tersampaikan dengan baik terhadap Zelmira.

Dengan demikian pertanyaan penelitian pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan produk Zelmira?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap peningkatan penjualan produk Zelmira?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan produk Zelmira?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap peningkatan penjualan produk Zelmira?
5. Bagaimana pengaruh *digital marketing*, *celebrity endorser*, inovasi produk dan persepsi harga secara simultan terhadap peningkatan penjualan produk Zelmira?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan produk Zelmira.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap peningkatan penjualan produk Zelmira.
3. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan produk Zelmira.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap peningkatan penjualan produk Zelmira.
5. Menganalisis pengaruh *digital marketing*, *celebrity endorser*, inovasi produk dan persepsi harga secara simultan terhadap peningkatan penjualan

produk Zelmira.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang dilaksanakan, diharapkan bisa memberikan sumbangan informasi untuk perusahaan tentang *digital marketing*, *celebrity endorser*, inovasi produk dan persepsi harga secara simultan terhadap peningkatan penjualan.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi Zemira untuk dapat meningkatkan *digital marketing*, *celebrity endorser*, inovasi produk dan persepsi harga yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan.