

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

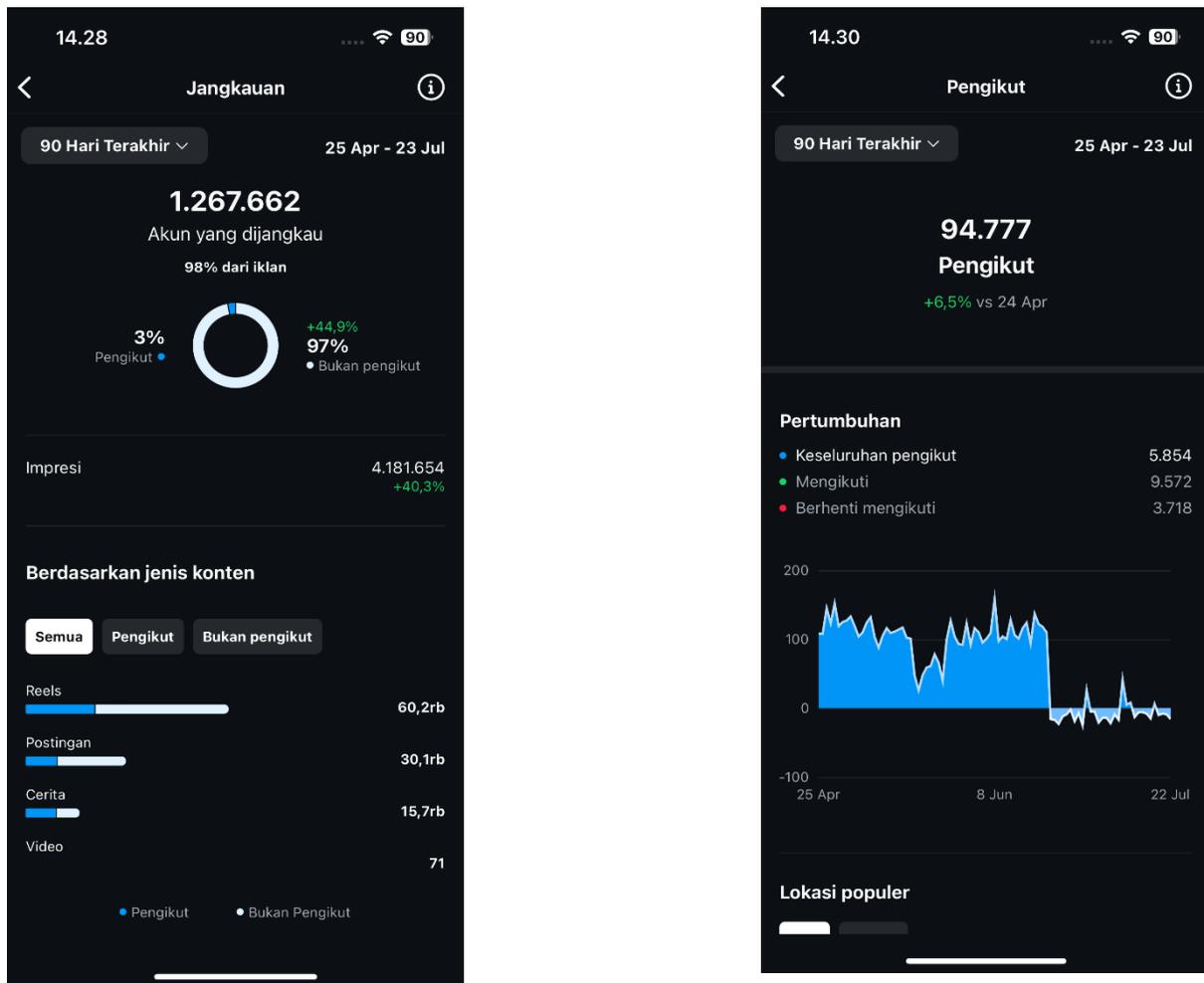
Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) menjadi salah satu sektor usaha tertua di Indonesia. Industri ini awalnya dibangun dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri sekaligus sebagai substitusi impor. (*Industri Tekstil Dan Produk Tekstil: Sejarah, Potret, Tantangan, Dan Kebijakan - Kompas.Id*, n.d.). Banyak sekali faktor yang terkait dengan industry tekstil ini karena berkaitan dengan berbagai faktor kepentingan dalam ruang lingkup usaha antara lain : Upaya memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor untuk mengurangi impor bahan dari luar, selain itu berbagai jenis produk yang dibutuhkan karena beragamnya industry turunannya yaitu pembuatan baju atau kebutuhan fashion (Baju, celana, jaket dan sebagainya).

Pada perkembangannya ternyata di Indonesia banyak sekali pelaku pelaku industry fashion yang marak hingga saat ini seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Uniknya kebutuhan UMKM bervariasi dalam jumlah kebutuhannya sehingga UMKM ini harus mencari supplier untuk memenuhi kebutuhannya.

Supplier tekstil di Indonesia sangat bergantung pada kebutuhan pasar misalnya seperti jenis produk kain katun, knit, silk, crinkle, shimmer, dan berbagai jenis bahan kaos. Dari sini ternyata umkm perlu yang dibutuhkan.

RJF *Textile* adalah salah satu supplier kain yang menyediakan berbagai jenis kain untuk memenuhi kebutuhan umkm pada jenis kain crinkle motif dan berbagai jenis kain baju lainnya. Hingga saat ini mempunyai pelanggan sejumlah 500 pelanggan yang cenderung bertambah terkait dengan cepatnya perkembangan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran pada

bentuk digital atau digital marketing, terbukti hingga saat ini jumlah *Followers Instagram* dari RJJ *Textile* sudah mencapai 94.8k



Gambar 1. 1 Data followers Instagram

Penambahan *follower* setidaknya akan menambahkan juga jumlah penjualan di RJJ *Textile* Umumnya dari 10% jumlah *follower* itu melakukan pembelian melalui Instagram dan menambahkan *purchasing* produk di RJJ *Textile*.

Industri tekstil/kain akhir-akhir ini, industri ini menghadapi banyak persaingan dari industri mode cepat yang berkembang pesat. Di tengah persaingan ini, industri ini menyadari bahwa mereka perlu beradaptasi dengan teknik pemasaran modern agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu teknik modern ini adalah pemasaran digital. Dalam posting blog ini, kita

akan membahas bagaimana pemasaran digital dapat membantu industri tekstil/kain tradisional mempercepat bisnisnya.

Sebagai UMKM, yang ingin dilakukan hanyalah menambah jumlah pengguna, menghasilkan laba, menghasilkan prospek, dan mengembangkan bisnis. Namun, kita semua tahu betapa sulitnya mendapatkan konsumen saat ini. Banyak bisnis kini beroperasi secara daring, sehingga persaingan menjadi ketat. UMKM tekstil dapat memperoleh banyak keuntungan dari pemasaran digital dalam hal memperluas jangkauan, mendapatkan konsumen baru, dan bersaing.

Penting untuk memahami apa itu pemasaran digital. Pemasaran digital mengacu pada penggunaan platform digital seperti sosial media, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, dan *TikTok*, untuk mempromosikan suatu produk atau merek. Dengan munculnya internet, pemasaran digital telah menjadi bagian yang semakin penting dari strategi pemasaran digital untuk industri tekstil dan bisnis lain dari semua skala dan industri.

Salah satu keuntungan utama pemasaran digital adalah memungkinkan merek untuk menargetkan audiens tertentu. Bagi industri tekstil/kain tradisional, ini berarti mampu menargetkan pelanggan yang tertarik pada fitur dan manfaat unik dari tekstil dan kain tradisional. Ini dapat mencakup pelanggan yang tertarik pada produk ramah lingkungan atau berkelanjutan atau pelanggan yang tertarik pada produk dengan warisan budaya yang unik.

Perusahaan kini harus mengenal media sosial karena persaingan adalah fakta. Orang-orang begitu dibanjiri informasi dan produk sehingga sulit mengidentifikasi merek sebagai yang terbaik. Orang-orang percaya bahwa bisnis hanya melihat mereka sebagai konsumen, bukan sebagai orang yang memiliki kebutuhan. Oleh karena itu, mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial merupakan cara yang baik untuk mempelajari kebutuhan dan preferensi klien.

Salah satu alat dalam digital marketing yaitu media sosial. Media sosial adalah interaksi sosial online dengan menggunakan teknologi berbasis *website* untuk dapat saling berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan content sesuai dengan kreativitas dan inovasi masing-masing individu. Sosial media memiliki peran penting dalam Strategi *Digital Marketing* karena dapat meningkatkan *brand awareness* penjual atau barang tersebut, Contoh Sosial Media diatas telah mampu mengubah cara pandang masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi didalam kehidupan. Dapat disimpulkan bahwa Sosial Media dalam *Digital Marketing* memiliki manfaat yang luar biasa diantaranya:

- Sosial Media dapat menghubungkan produsen dan konsumen dalam internet
- Sosial Media yang dimanfaatkan untuk *Digital Marketing* dapat menghasilkan penjualan yang tinggi
- Pemasaran melalui Sosial Media dapat menghemat pengeluaran
- Pemasaran melalui Sosial Media dapat menjangkau seluruh pelosok negeri bahkan dunia
- Pemasaran melalui Sosial Media dapat mempersiapkan produsen untuk era *internet of things*.

Dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh sosial media dalam *Digital Marketing* menunjukkan peranan penting sebuah bisnis untuk dapat menggunakan sosial media sebagai wadah yang cukup menjanjikan dalam melakukan pemasaran karena selain mudah digunakan, biaya yang dikeluarkan pebisnis juga cukup terjangkau.

Menurut Kotler dalam artikel (Bisnis et al., 2018) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama

dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu : 1). Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang atau jasa. Berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. 2). Peranan informasi dari harga, yaitu mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. (Tjiptono, 2008).

Peneliti melakukan penelitian di salah satu toko tekstil yang ada di Bandung yaitu RJJ *Textile* yang berlokasi di Soekarno Hatta Bandung karena melihat potensi perkembangan dunia fashion yang semakin maju di Indonesia terlebih di kota Bandung ini yang termasuk yang terbesar di industri fashion ini.

RJJ *Textile* merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri tekstil. Usaha ini didirikan pada tahun 2021 dan menjadi salah satu penyedia kain tekstil terbesar yang ada di Bandung. Sebagai penyedia tekstil seperti knitt, crinkle, silk, flanel, dan katun untuk di olah yang akan menjadi baju seperti *blouse*, *dress*, celana, rok, bahkan kerudung.

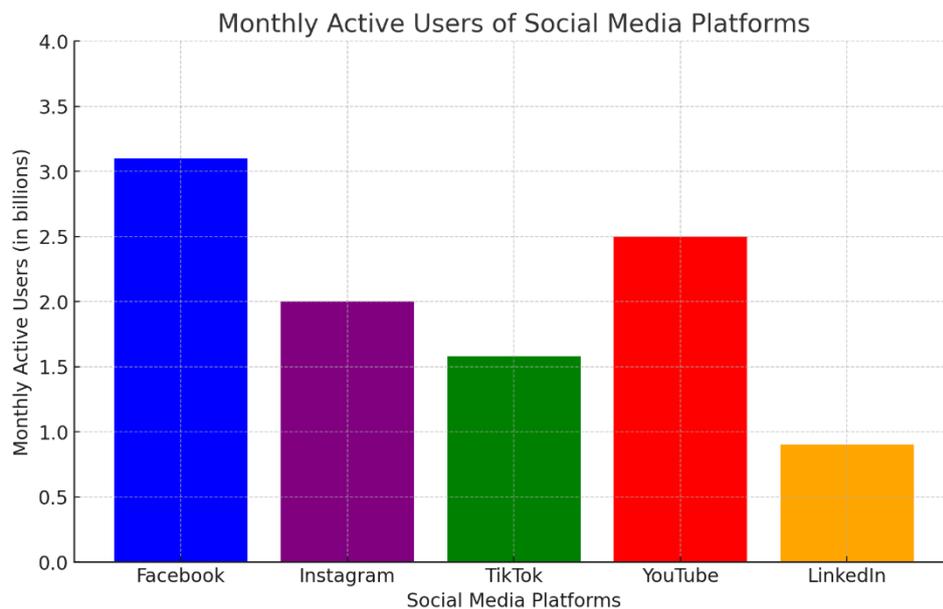
Dalam perkembangan teknologi dan di era digital saat ini *digital marketing* adalah hal yang paling efektif untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk dengan tujuan untuk secara cepat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Banyak platform sosial media yang memudahkan penjual untuk menjual produknya secara online kepada konsumen di seluruh Indonesia, bahkan pasar internasional. Untuk mendapatkan konsumen dalam *digital marketing* penjual harus memiliki pemahaman yang baik untuk tentang sosial media dan trend dan algoritma sosial media itu sendiri untuk semakin optimalnya produk yang di jual atau di promosikan sampai kepada audience konsumen dengan tepat. Optimalisasi di sosial media bisa dengan menuliskan deskripsi yang sesuai dengan produk yang akan di pasarkan dengan jelas

dan menarik, mengikuti trend terbaru, membuat video atau foto yang menarik serta dengan kualitas yang jelas. Sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram* memiliki audien yang luas sehingga sangat mudah untuk mendapatkan konsumen jika kita tepat menargetkan pasarnya.

Data sosial media paling efektif untuk berjualan di sosial media menurut *the ecomanager & hubspot* :

(*16 Best Social Commerce Platforms for Friction-Free Selling In 2024 | The Ecomm Manager, n.d.*)

1. *Facebook* : Sekitar 3,1 miliar pengguna aktif bulanan.
2. *Instagram* : Sekitar 2 miliar pengguna aktif bulanan.
3. *TikTok* : Sekitar 1,58 miliar pengguna aktif bulanan.
4. *YouTube* : Lebih dari 2,5 miliar pengguna aktif bulanan.
5. *LinkedIn* : Sekitar 900 juta pengguna aktif bulanan.



Sumber : (16 Best Social Commerce Platforms for Friction-Free Selling In 2024 | *The Ecomm Manager, n.d.*)

Gambar 1. 2 Data Pengguna Aktif Sosial Media

Loyalitas pelanggan, dapat diambil makna dari konsistensi seorang pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam kurun waktu berbeda. Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan tersebut. Sutjiawan & Japariato (2014) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan pada hotel, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap hotel yang disebabkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut (Kotler, 2005) adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Menurut (Cengiz, 2010) bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu. Kepuasan pelanggan meningkat ketika pelanggan merasa penjual telah adil dalam transaksi (Kennedy, et al., 2001). Pada (Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek Kurniawan Gultom et al., 2020)

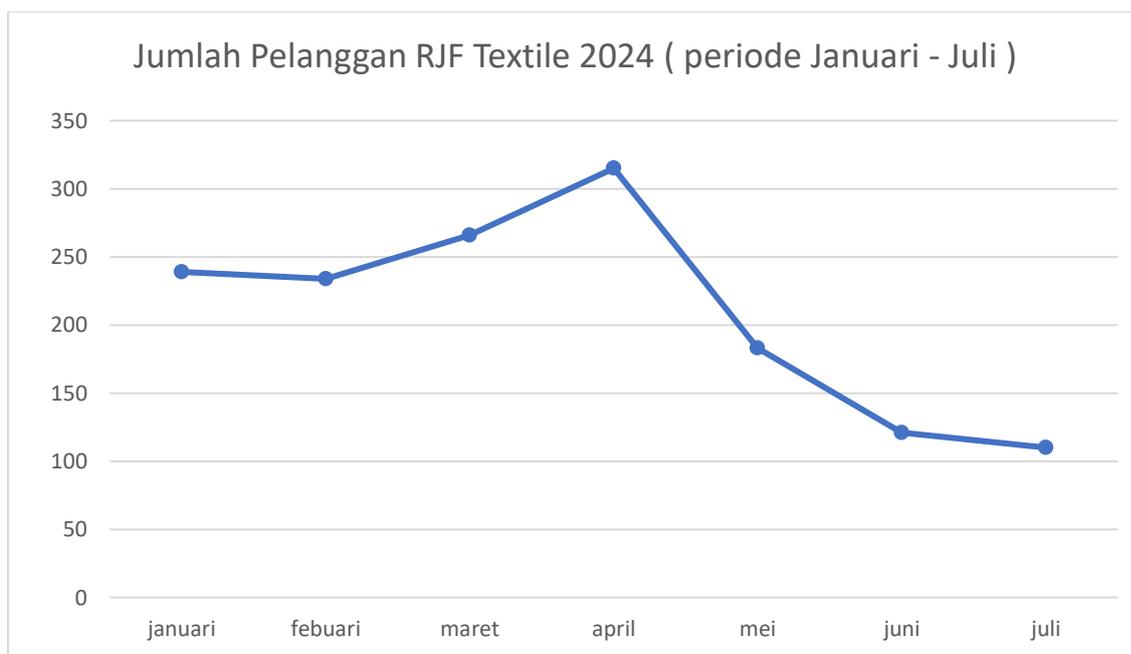
Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan, dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat beberapa

penelitian yang mendukung dan menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan antara lain, hasil penelitian dari Dennisa (2016), Yulianto et al (2016), Sembiring et al (2014) dan Khakim et al (2014). Dengan adanya penelitian tersebut maka diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (service quality) memiliki kontribusi yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Lupiyoadi & Hamdani, 2013). Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Menurut Effendi dalam Aeny (2019) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan bahwa *Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customer exchange for the benefit so having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Banyak usaha yang berkembang saat ini tetapi tidak banyak orang yang mengetahui bisnis atau merek yang dikembangkannya. Sama seperti RJF *Textile* ini, adanya pesaing bisnis yang terjun di bidang industri tekstil ini juga di Bandung seperti *Kanda Fabric* dan *Karis Mulia Textile* yang menjadi salah satu pesaing di industri tekstil ini. Dengan adanya pesaing sejenis membuat banyaknya konsumen yang beralih hal ini berdampak pada penurunan penjualan yang ada di toko RJF *Textile*. Berikut adalah data penjualan RJF *Textile* dari bulan Januari hingga Desember 2023 dalam kurun waktu 1 tahun terakhir :



Sumber : data primer diolah, 2024

Gambar 1. 3 Jumlah Pelanggan kain 2024

Penjualan kain sepanjang tahun 2024 menunjukkan pola yang cukup fluktuatif. Diawali dengan penjualan sebesar 239 pada bulan Januari dan mengalami penurunan ringan menjadi 234 di bulan Februari. Pada bulan Maret, penjualan mengalami kenaikan signifikan mencapai 266, yang menunjukkan adanya peningkatan permintaan atau mungkin adanya strategi pemasaran yang lebih efektif. Lonjakan penjualan berlanjut hingga bulan April, di mana penjualan mencapai puncaknya dengan angka 315. Namun, setelah periode puncak ini, penjualan mulai menunjukkan penurunan yang tajam. Pada bulan Mei, penjualan turun menjadi

183, dan penurunan ini berlanjut dengan penurunan lebih lanjut menjadi 121 di bulan Juni, dan akhirnya mencapai titik terendah pada bulan Juli dengan angka 110. Fluktuasi ini mungkin mencerminkan variasi musiman, perubahan tren pasar, atau faktor lain yang mempengaruhi permintaan kain. Secara keseluruhan, meskipun ada periode puncak yang menjanjikan, tren penurunan yang konsisten setelahnya menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut untuk memahami penyebab penurunan dan merencanakan strategi pemulihan yang efektif.

Tabel 1. 1 Hasil Observasi Awal Digital Marketing (x1)

No .	Pernyataan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Apakah penyampaian informasi yang diberikan RJF <i>Textile</i> di <i>instagram</i> sudah informatif sebagai alat <i>digital marketing</i> ?	10	33,3	20	66,7	100 %
2.	Apakah <i>Instagram</i> cukup membantu dalam interaksi penjual dan pembeli ?	14	46,6	16	53,4	100 %
3.	Apakah <i>digital marketing</i> dalam sosial media <i>Instagram</i> memudahkan dalam bertransaksi ?	27	90	3	10	100 %
Rata Rata			56,6		43,3	
			3333		6667	
Jumlah Responden = 30						

Sumber : Hasil Observasi Awal, Data Diolah (2024)

Hasil tinjauan awal penggunaan media sosial Instagram oleh RJF *Textile* menunjukkan bahwa 66,7% responden merasa informasi yang disampaikan belum informatif, dan 53,4% merasa Instagram belum cukup membantu dalam interaksi penjual dan pembeli. Namun, 90% responden setuju bahwa Instagram memudahkan transaksi, menunjukkan efektivitas fitur transaksi platform tersebut. Secara keseluruhan, 56,63% responden memiliki pandangan positif terhadap penggunaan Instagram oleh RJF *Textile*, meskipun ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

Tabel 1. 2 Hasil Observasi Awal Harga (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Apakah Harga produk di RJF <i>Textile</i> bersaing dengan pesaingnya ?	26	86,7	4	13,3	100%
2.	Apakah harga kain motif di RJF <i>Textile</i> terjangkau ?	25	83,3	5	16,7	100%
Rata - Rata			85		15	
Jumlah Responden = 30						

Sumber : Hasil Observasi Awal, Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tinjauan awal mengenai harga di RJF *Textile*, mayoritas responden memiliki pandangan positif. Sebanyak 86,7% responden setuju bahwa harga produk di RJF *Textile* bersaing dengan pesaingnya, sementara 83,3% responden merasa bahwa harga kain motif di RJF *Textile* terjangkau. Dengan rata-rata 85% responden memberikan tanggapan positif terhadap harga yang ditawarkan, dapat disimpulkan bahwa RJF *Textile* dianggap menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau oleh sebagian besar konsumennya.

Tabel 1. 3 Hasil Observasi Awal Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Apakah RJF <i>Textile</i> dikenal sebagai <i>supplier</i> kain ?	30	100	0	0	100%
2.	Kualitas produk yang diberikan RJF <i>Textile</i> sudah sesuai harapan ?	28	93,3	2	6,7	100%
3.	Apakah RJF <i>Textile</i> bisa dipercayakan sebagai salah satu pemasok bahan dasar baju ?	28	93,3	2	6,7	100%
Rata – Rata			95,53		4,47	
Jumlah Responden = 30						

Sumber : Hasil Observasi Awal, Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tinjauan awal mengenai loyalitas pelanggan terhadap RJF *Textile*, terlihat bahwa 100% responden mengenal RJF *Textile* sebagai *supplier* kain. Selain itu, 93,3%

responden merasa bahwa kualitas produk yang diberikan RJF Textile sudah sesuai harapan mereka, dan persentase yang sama menyatakan kepercayaan terhadap RJF *Textile* sebagai salah satu pemasok bahan dasar baju. Dengan rata-rata 95,53% responden memberikan tanggapan positif, dapat disimpulkan bahwa RJF *Textile* memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang sangat tinggi, dengan kepercayaan yang kuat terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan usulan penelitian dengan judul “ Pengaruh Sosial Media (*instagram*) dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di RJF *Textile* Bandung“

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan, maka identifikasi masalah yang diperoleh yaitu :

- Menurunnya jumlah UMKM yang memanfaatkan Supplier RJF *Textile*
- Meningkatnya pembelian melalui digital marketing
- Terjadinya penurunan harga pada jenis kain tertentu

Pembatasan Masalah

Adapun lingkup batasan penelitian adalah sebagai berikut:

Penelitian hanya membatasi 3 variabel yaitu *digital marketing*, harga, dan loyalitas pelanggan.

Variabel *digital marketing* dan harga akan dijadikan variabel bebas.

Variabel loyalitas pelanggan akan menjadi variabel terikat.

Objek penelitian adalah supplier UMKM RJF *Textile* Bandung dengan unit analisis pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, terdapat beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana *digital marketing*, harga, dan loyalitas pelanggan di RJF *Textile* Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di RJF *Textile* Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan di RJF *Textile* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan harga terhadap terhadap loyalitas pelanggan di RJF *Textile* Bandung.

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk memperoleh data terkait pengaruh *digital marketing* dan harga terhadap Loyalitas pelanggan di RJF *Textile* Bandung serta untuk memenuhi salah satu sidang skripsi pada program S1 di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang di usulkan adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana *digital marketing*, harga, dan loyalitas pelanggan di RJF *Textile* Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di RJF *Textile* Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan di RJF *Textile* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan harga terhadap terhadap loyalitas pelanggan di RJF *Textile* Bandung.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diusulkan terdiri dari :

