

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Covid-19 atau yang biasa dikenal dengan sebutan virus corona masuk ke Indonesia pada awal Maret 2020 yang awalnya muncul di Kota Wuhan, China akhir Desember 2019 (news.detik.com, 2020). Bukan hanya berdampak pada kesehatan, corona juga memiliki dampak dalam perekonomian, sosial, aktifitas keagamaan, dan banyak hal lain. Banyak perusahaan yang melakukan adaptasi dengan kondisi saat ini agar dapat bertahan di pasar. Hasil penelitian yang telah dilangsungkan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Badan Litbang Ketenagakerjaan Kementerian Ketenagakerjaan, dan Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia dalam kurun waktu pada tanggal 24 April hingga 2 Mei 2020 dengan responden sebanyak 2.160 yang di 34 provinsi mengungkapkan bahwa sebanyak 15,6 persen tenaga kerja mengalami putus hubungan kerja serta 40 persen tenaga kerja mengalami pemotongan pendapatan dan sebanyak 7 persen upah buruh mengalami penurunan sampai 50 persen (lipi.go.id, 2020). Himbauan pemerintah akan *social distancing*, *work from home*, dan *stay at home* selama pandemi serta pertumbuhan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan keamanan diri agar terhindar dari tertularnya virus mengakibatkan angka konsumtif menurun. Perubahan adaptasi dengan situasi saat ini yang dilakukan perusahaan dirancang dan dikemas dalam strategi pemasaran 4P untuk mampu mendapatkan respon yang diinginkan dari konsumen.

Pemasaran 4P terdiri dari 4 faktor utama yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) (bogasari.com, 2016). Produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dikonsumsi yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Produk akan menciptakan persepsi dari konsumen melalui berbagai macam aspek seperti desain, warna, kualitas, dan lain – lain. Konsumen yang ingin mendapatkan suatu produk dari perusahaan harus

membayarkan sejumlah uang yang disebut dengan harga. Komponen penting lainnya adalah lokasi yang dimana merupakan saluran distribusi atau tempat dimana penjual dan pembeli melakukan proses transaksi. Lokasi transaksi saat ini terdiri dari 2 komponen utama yaitu *online* dan *offline*. Dan yang terakhir adalah promosi. Promosi merupakan usaha produsen untuk menawarkan produk sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Melalui 4 komponen tersebut, perusahaan membuat strategi pemasaran untuk masuk ke dalam berbagai segmen pasar, salah satunya adalah pasar konsumen milenial.

Milenial merupakan sebuah generasi yang secara demografis berada di posisi setelah Generasi X (1961 – 1980). Generasi Milenial dikategorikan sebagai manusia yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan awal 2000 (rumahmillennials.com, 2016). Generasi milenial memiliki gaya hidup yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Perbedaan gaya hidup yang dimaksudkan adalah tingkat konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Berkembangnya angka konsumtif seringkali dinilai untuk meningkatkan gengsi oleh individu terhadap orang lain yang menyaksikan (metrojambi.com, 2017).

Salah satu produk yang berada dalam kategori kebutuhan pokok dan menjadi simbol untuk dapat mengekspresikan gengsi individu kepada orang lain adalah pakaian. Penampilan *fashionable* serta bergengsi seringkali diukur melalui harga dari pakaian yang dikenakan. Semakin mahal dan bervariasi pakaian yang dikenakan akan semakin meningkatkan gengsi pengguna. Banyak dari masyarakat modern saat ini mengutamakan gengsi hingga tidak bermasalah membeli pakaian *branded* dengan kondisi bekas (jawapos.com, 2019). Salah satu perusahaan manufaktur yang memproduksi pakaian kaos bergaya milenial adalah Stelabs.

Berdiri sejak tahun 2019, Stelabs merupakan usaha yang bergerak di bidang *fashion* terutama produk kaos. Desain kaos yang ditawarkan Stelabs berfokus pada selera konsumen milenial. Harga yang dibanderol kaos Stelabs berkisar antara Rp. 120.000,00 hingga Rp. 150.000,00. Stelabs mempromosikan serta menjual produk secara *online* dengan menggunakan platform sosial media Instagram dan *e-commerce* Tokopedia. Penjualan serta promosi melalui media *online* dipilih oleh Stelabs karena dipandang lebih efektif dan efisien bila dibandingkan dengan penjualan serta promosi secara *offline*. Saat ini Stelabs sedang berusaha untuk beradaptasi dengan kondisi pandemi yang dimana mengatur ulang strategi bisnis. Strategi tersebut meliputi desain produk, penjualan melalui media *online*, harga, serta promosi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang diatas, maka peneliti menyatakan rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kaos Stelabs pada masa pandemi Covid -19?
2. Apakah penjualan melalui media *online* memiliki berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk kaos Stelabs pada masa pandemi Covid -19?
3. Apakah harga pengaruh secara signifikan pada minat beli produk kaos Stelabs pada masa pandemi Covid -19?
4. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk kaos Stelabs pada masa pandemi Covid -19?

## 1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini dibatasi oleh pengaruh desain produk, media penjualan *online*, harga, dan promosi pada *purchase intention* konsumen milenial pada produk Stelabs di Kota Surabaya selama masa pandemi Covid-19.

## 1.4 Tujuan dan Manfaat

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk memahami serta menganalisa:

1. Pengaruh desain produk terhadap minat beli kaos merek Stelabs pada masa pandemi Covid-19.
2. Pengaruh penjualan melalui media *online* terhadap minat beli kaos merek Stelabs pada masa pandemi Covid-19.
3. Pengaruh harga terhadap minat beli kaos merek Stelabs pada masa pandemi Covid-19.
4. Pengaruh promosi terhadap minat beli kaos merek Stelabs pada masa pandemi Covid-19.

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diberikan dari hasil penelitian adalah:

#### a) Manfaat Akademis

Adapun manfaat akademis yang akan diberikan dari hasil penelitian yaitu memberikan wawasan teori mengenai pengaruh desain produk, penjualan melalui media *online*, harga, dan promosi terhadap minat beli pada masa pandemi Covid-19.

b) Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang akan diberikan dari hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan dan masukan pada para pelaku usaha pakaian khususnya Stelabs mengenai pengaruh pengaruh desain produk, penjualan melalui media *online*, harga, dan promosi terhadap minat beli pada masa pandemi Covid-19. Sehingga pelaku usaha pakaian dapat mempelajari dan menganalisa faktor – faktor dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat.

### Bab 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka / model konseptual, pengembangan hipotesis.

### Bab 3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif, pengujian data.

### BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan mengenai detail pelaksanaan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data yang diperoleh, dan hasil akhir dari penelitian ini.

### BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai pembahasan hasil penelitian, refleksi penelitian, keterbatasan penelitian serta kesimpulan dan saran.

### DAFTAR PUSTAKA