

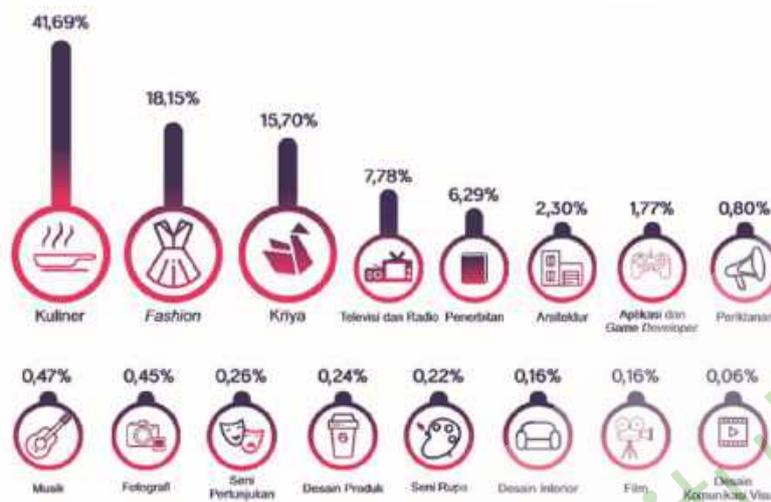
# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu. (Departemen Perdagangan RI : 2009). Maka itu industri kreatif juga memiliki fungsi sebagai pengembangan sumber daya manusia yang memiliki mutu dan kualitas. Setiap tahun industri kreatif terus berkembang dan maju. Ekonomi kreatif telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif yang terdiri dari 16 sub-sektor yaitu aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film dan animasi, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio.

Menurut ulasan dari [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id) yaitu ditulis pada Januari 2019 menyatakan bahwa Subsektor fesyen menjadi penyumbang terbesar kinerja ekspor ekonomi kreatif (ekraf) sebanyak 54,54% pada 2016. Selain itu, fesyen juga memberi kontribusi terbesar kedua dalam kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB), yakni 18,15% setelah kuliner. Hal ini membuat para pengusaha muda Indonesia semakin berminat untuk menggeluti usaha di industri kreatif melalui bidang fesyen ini.

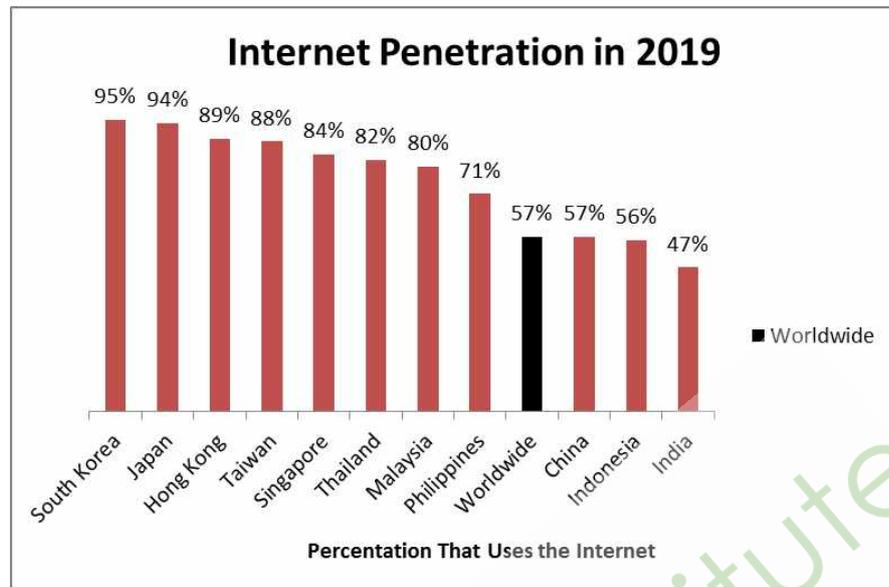


Gambar 1.1 Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif

Sumber : Data Statistik dan Hasil Survei BEKRAF (2017)

Menarik untuk dilihat dimana industri fesyen memiliki pengaruh yang cukup besar yang dimana fesyen menduduki peringkat dua dengan statistik menunjukkan sebesar 18,15% kontribusinya dalam perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) terus berupaya menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan subsektor ini. Apalagi saat ini fesyen tidak lagi sebagai kebutuhan melainkan gaya hidup sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat.

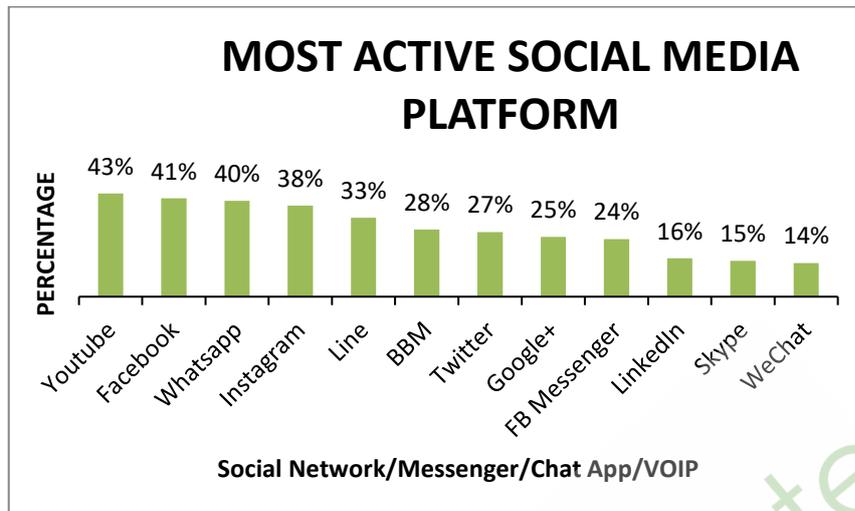
Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Berdasarkan laporan *Wearesocial* jumlah pengguna internet dunia yang telah mencapai 4,021 miliar orang. Ini artinya sudah lebih dari separuh manusia di bumi telah menggunakan internet.



Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019

Sumber : Wearesocial.com/Global Digital Report (2019)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri, dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia telah bisa mengakses internet. Sementara di laporan yang sama dijelaskan dari ratusan juta pengguna internet di Indonesia 60% persennya telah mengakses internet menggunakan *smartphone*. Tidak hanya dari segi akses yang terus meningkat, tetapi juga dari durasi menggunakan internet. Indonesia dalam hal waktu penggunaan internet menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 51 menit setiap hari nya. Oleh karna itu banyak pengusaha saat ini yang mulai menggunakan media sosial seperti *instagram*, *youtube*, *whatsapp* untuk mempromosikan produk mereka.



Gambar 1.3 Penetrasi Platform Media Sosial Paling Aktif

Sumber : Wearesocial.com/Global Digital Report (2018)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Youtube yang memimpin predikat sebagai *platform* media sosial yang paling banyak pengguna aktifnya, namun peneliti melihat peluang Instagram cukup bagus di masa depan karena banyak generasi anak muda yang suka sekali menggunakan media sosial instagram. Maka dari itu dengan aktif di media sosial khususnya instagram, para pengusaha dapat terhubung dengan konsumen ataupun audiens yang berpotensi untuk menjadi konsumen.. Dalam hal ini menggunakan media sosial instagram yang tepat sesuai dengan target konsumen yang ingin dituju merupakan hal yang tepat untuk memaksimalkan penjualan produk.

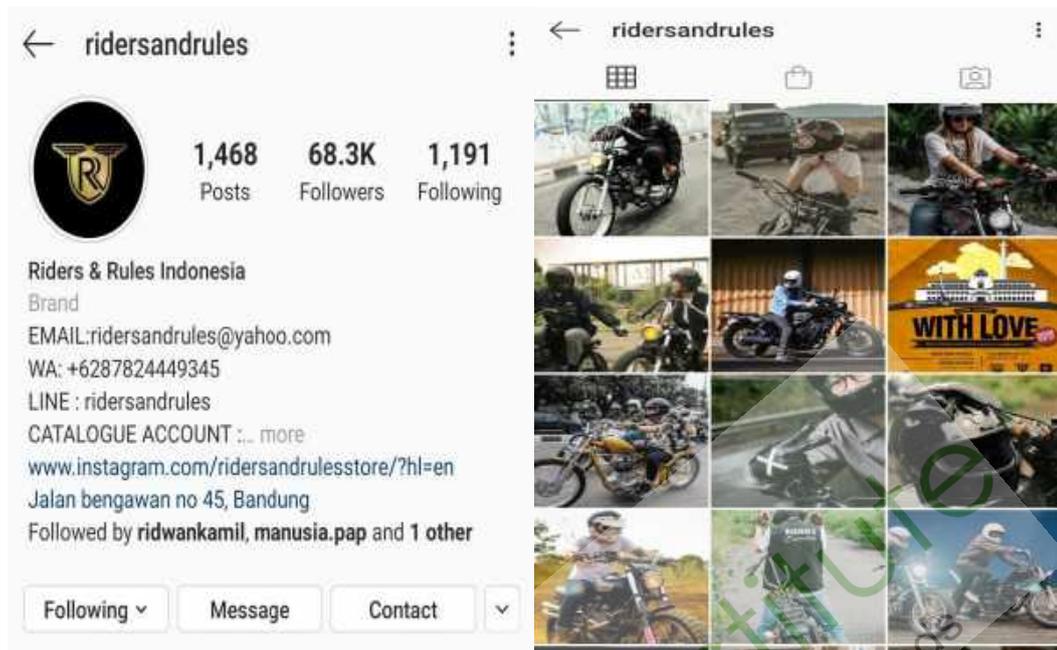


Gambar 1.4 Data Statistik dan Hasil Ekspor Ekonomi Kreatif di Indonesia

Sumber : Data Statistik dan Hasil Survei BEKRAF (2017)

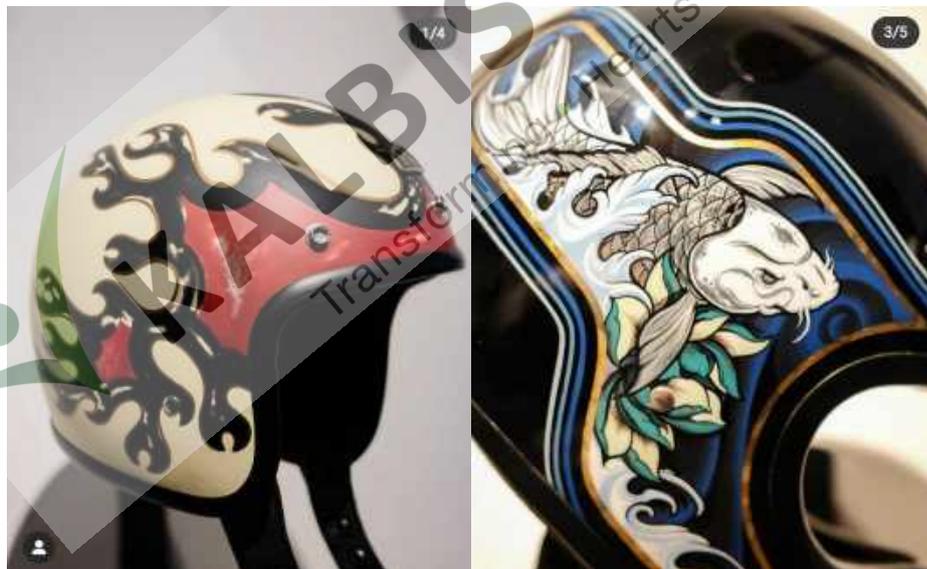
Gambar 1.4 menunjukkan bahwa ekonomi kreatif berkembang pesat di daerah Jawa Barat terutama di daerah Bandung hal ini juga dituturkan oleh Tris Avianti selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Menurut Tris, industri kreatif dan ekonomi kreatif di Bandung memang terhitung sangat besar dan terus menggeliat. Dengan demikian, Bandung harus terus berinovasi mengingat adanya kendala dari keterbatasan SDA tersebut.

Selain terkenal akan industri fesyen dan kulinernya, Bandung juga terkenal akan banyaknya komunitas-komunitas anak muda, salah satunya adalah komunitas motor. Dengan adanya peluang tersebut banyak pengusaha-pengusaha yang mulai membuka bisnisnya di bidang fesyen dan aksesoris untuk pengendara motor di Kota Bandung. Melihat peluang ini banyak pengusaha-pengusaha muda yang tertarik melakoni bisnis aksesoris pengendara motor ini, salah satunya Riders and Rules.



Gambar 1.5 Akun Instagram Riders and Rules

Sumber : instagram ridersandrules (2020)



Gambar 1.6 Helm Custom Riders and Rules

Sumber : Instagram ridersandrules (2020)



Gambar 1.7 Sarung Tangan Riders and Rules

Sumber : Instagram ridersandrules (2020)

Riders and Rules adalah sebuah merek asal Bandung yang bergerak dalam bidang fesyen aksesoris pengendara motor. Merek Riders and Rules menyediakan berbagai jenis produk perlengkapan otomotif berkualitas, khususnya perlengkapan motor, yang membuat konsumen mereka lebih aman dan nyaman saat berkendara. Dengan kualitas produk dan desain yang baik sehingga mampu mendorong atau memberikan stimulus pada konsumen untuk memiliki minat untuk membeli produk dari riders and rules itu sendiri.

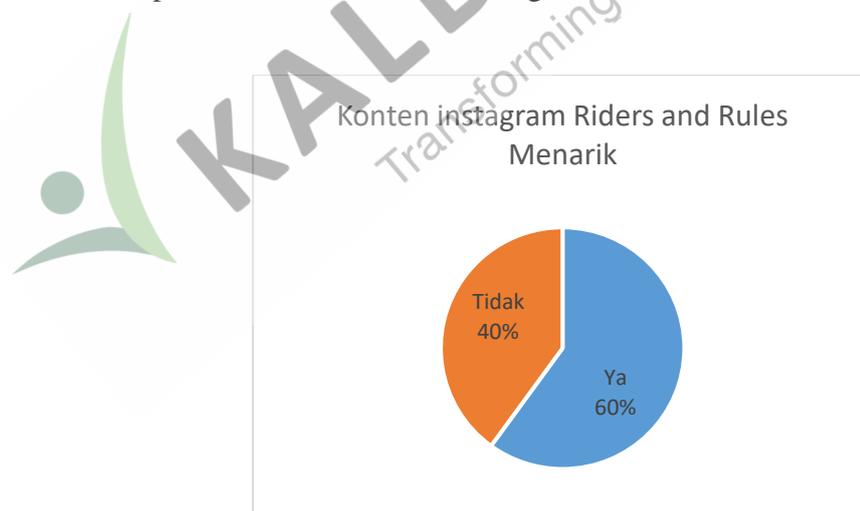
Peneliti telah melakukan pra survei kepada 20 responden, dan peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada 20 responden tersebut. Hasil dari prasurvei yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut



Gambar 1.8 Hasil Pra Survei Tentang Instagram Riders and Rules

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.6 yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu dari 20 responden 13 responden menjawab “Ya”, dan terdapat 7 responden yang menjawab “Tidak”. Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.5 bahwa cukup banyak audiens yang telah mengetahui konten instagram Riders and Rules yaitu sebesar 65%. Dapat disimpulkan Riders and Rules cukup baik dalam melakukan promosi melalui konten instagram.

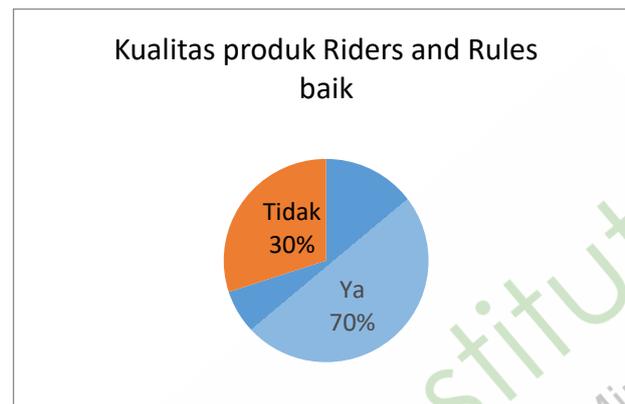


Gambar 1.9 Hasil Pra Survei Tentang Menariknya Konten Instagram Riders and Rules

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.7 yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu dari 20 responden 8 responden menjawab “Tidak”, dan terdapat pula

12 responden yang menjawab “Ya”. Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.6 menjelaskan bahwa sebanyak 40% responden yang masih kurang tertarik akan konten instagram yang disajikan Riders and Rules. Dapat disimpulkan konten instagram Riders and rules masih perlu perbaikan dan sedikit inovasi



Gambar 1. 10 Hasil Pra Survei Tentang Kualitas produk Riders and Rules  
Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.8 yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu dari 20 responden 14 responden menjawab “Ya”, dan terdapat 6 responden yang menjawab “Tidak”. Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.7 menjelaskan bahwa terdapat cukup banyak audiens yang telah mengetahui dan merasakan kualitas produk Riders and Rules yaitu sebesar 70%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang di produksi Riders and Rules bisa dikatakan cukup memuaskan bagi para responden.



Gambar 1.11 Hasil Pra Survei Tentang Minat Beli Riders and Rules  
Riders and Rules  
Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.9 yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu dari 20 responden 7 responden menjawab “tidak”, dan terdapat 13 responden yang menjawab “Ya”. Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.8 menjelaskan bahwa terdapat sekian banyak responden yang tertarik untuk membeli produk Riders and Rules, yaitu sebesar 65%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat pembelian terhadap produk Riders and Rules sudah cukup baik namun masih perlu peningkatan.

Kesimpulan yang dapat peneliti ambil adalah, pada gambar 1.6 terdapat 65% responden yang pernah melihat konten instagram Riders and Rules, namun pada gambar 1.7 sebesar 40% responden menyatakan konten instagram riders and rules kurang menarik, angka ini cukup besar dan menimbulkan masalah. Sedangkan pada gambar 1.8 tentang kualitas produk hasil pra survei mencapai 70% yang menjawab “Iya”, dan pada gambar 1.9 tentang minat beli, hasil presentasinya cukup tinggi sebesar 65% yang menjawab “Iya” dan tidak terjadi masalah yang cukup signifikan. Maka dari itu peneliti tertarik dan akan membahas mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk, terhadap Minat Pembelian di Riders and Rules”

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian produk *riders and rules*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk *riders and rules*?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan lebih spesifik, fokus, dan tepat maka ruang lingkup dari penelitian ini dibatasi pada *costumer* yang mengetahui produk *Riders and Rules*, mempunyai instagram, dan pernah melihat tampilan instagram produk *Riders and Rules*, serta konsep yang menitik beratkan pada *social media marketing*, kualitas produk, yang berpengaruh pada minat pembelian produk *Riders and Rules* dimulai dari Februari 2020 sampai Agustus 2020.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menjawab dari rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat pembelian *riders and rules*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian *riders and rules*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini dibuat untuk

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini merupakan bukti empiris mengenai kajian tentang ilmu manajemen bagi para pembaca dan dapat berguna sebagai informasi dan referensi yang berminat melakukan penelitian terutama mengenai pengaruh

*social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat pembelian riders and rules.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi serta menjadi inovasi bagi pengusaha yang ingin memulai untuk membuka toko *online* menggunakan *instagram*. Selain itu dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat pembelian di riders and rules. Informasi akan faktor-faktor ini diharapkan akan memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan terus berinovasi terhadap kualitas produk sehingga dapat meningkatkan minat pembelian produk.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang digunakan adalah :

#### BAB 1 PENDAHULUAN

Penjelasan singkat terkait latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat yang diharapkan, serta sistematika penulisan.

#### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Penjabaran teori dasar, paradigma, dan cara pandang terkait topik penelitian, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam menganalisis dan pembahasan objek penelitian.

#### BAB 3 METODE PENELITIAN

Berisi penentuan populasi dan pemilihan sampel, pengumpulan data, serta cara pengujian yang digunakan dalam penelitian.

#### BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memberikan gambaran singkat tentang objek yang diteliti, serta analisis dan pembahasan keterkaitan objek dengan teori yang digunakan.

#### BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, serta masukan dan penulis terkait penelitian.