

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Prepp Studio adalah sebuah *brand fashion* Indonesia yang dikembangkan oleh Dimas Mairyan bersama sang istri. Tak hanya Prepp Studio, Dimas dan sang istri juga mengembangkan bisnis lain yang tergabung dalam *brand* HeyGroup. Prepp Studio berdiri pada Januari 2020, adalah sebuah merek fashion pria. Jajaran produk siap pakai (*ready-to-wear*) yang menghasilkan *wearable piece* dari ujung rambut hingga ujung kaki yang mudah dikenakan sebagai pakaian sehari-hari untuk acara santai dan semi formal. Selain Prepp Studio, *brand* lain yang dikembangkan Dimas adalah Heymale, Heylocal, dan Zombasic. Dengan modal yang relatif kecil, Dimas berhasil mengembangkan *brand-brand* tersebut hingga terbilang sukses. Prepp Studio menawarkan beragam produk *fashion* yang menarik. Prepp Studio memiliki ciri khas berupa warna-warna netral dan gaya basic namun tak membosankan. Prepp Studio ini juga menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau dan bersaing. Sehingga, masyarakat Indonesia bisa menggunakan produk *fashion* keren tanpa menguras isi dompet mereka.



Gambar 1.1 Logo Prepp Studio

Sumber : Preppstudio.com (2023)

Berikut pada gambar 1.1 merupakan logo dari Prepp studio. Prepp Studio secara resmi diakuisisi oleh Arief Muhammad pada Selasa, 20 Oktober 2020. Saat itu, Arief menghebohkan

masyarakat lantaran memasang baliho dirinya dengan slogan 'SIAP MENJADI NOMOR 1'. Baliho tersebut pun langsung jadi pembicaraan dan diliput oleh banyak medi. Ternyata, baliho tersebut adalah *campaign* pertama Arief Muhammad bersama Prepp Studio. Prepp Studio bersama Arief Muhammad kembali meramaikan publik dengan membagikan 100 vespa kepada banyak orang. Dalam hal ini, Prepp Studio akan membentuk komunitas Prepp Scooter Club. Vespa sengaja dipilih Prepp Studio dan Arief Muhammad karena mewakili Prepp Studio.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *fashion* pada Indonesia bertumbuh dengan pesat. Beragam model dan jenis pakaian terus bermunculan yang disambut hangat dan antusias oleh pada pecinta *fashion*. Tren *fashion* yang ada di Indonesia ini merupakan gambaran refleksi dari status sosial dan ekonomi yang diidentifikasi sebagai popularitas. Dengan perkembangan industri *fashion* yang pesat ini memberikan dampak baik bagi Indonesia, Dikutip kominfo.go.id industri *fashion* berkontribusi dalam Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional 2021 sebesar 17,7% . Mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 dimana industri *fashion* berkontribusi sebesar 18,01%.

Di awal perkembangan industri *fashion* di Indonesia lebih mengarah pada gaya barat baik dalam pemilihan bahan yang digunakan maupun dalam desain produk. Secara garis pengemar *fashion* di Indonesia merupakan mereka anak muda sampai kalangan dewasa dengan umur dari 16 – 26 tahun, Umumnya pakaian yang bermodel sederhana dan nyaman sehingga terkesan santai terutama untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti pergi ke kampus atau sekedar bermain dengan teman-temannya. Perkembangan Industri *fashion* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu media sosial, *e-commerce* dan internet.

Berkembangnya industri *fashion* yang terus meningkat membuat banyak *brand fashion* bermunculan di Indonesia . Tidak dapat dipungkiri bahwa dunia *fashion* terus menerus mengalami kemajuan di seluruh negara di dunia. Selain *brand* dari luar negeri, *brand* di Indonesia juga turut berkembang dan bahkan dapat bersaing dengan *brand-brand* yang ada di luar. Eksistensi *brand fashion* lokal semakin didukung dengan kemudahan pemasaran produknya. Perkembangan teknologi pun memudahkan pelaku dunia *fashion* dalam memasarkan produknya dengan jangkauan pasar yang luas. Dimana yang dahulunya berbelanja harus pergi ke toko,

sekarang pembeli sudah bisa membeli produk dari rumah dengan belanja online di *e-commerce*, *webstore* dan media sosial.

Prepp studio merupakan salah satunya *brand fashion* lokal yang menawarkan produk *fashion* berupa pakaian yang bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Pakaian yang bergaya dasar dan sederhana namun tidak membosankan. Prepp studio memberikan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan bersaing. Sehingga masyarakat Indonesia bisa memakai produk *fashion* keren tanpa menguras isi dompet pembeli. Prepp Studio ingin menunjukkan kepada pasar bahwa setiap orang dapat menggunakan pakaian yang bagus dengan harga yang terjangkau. Lebih dari sekedar *fashion*, Prepp Studio menghargai bahwa hidup sangat berarti dan mengajak masyarakat untuk lebih produktif, tetapi tetap menikmati.



Gambar 1.2 Billboard Arief muhammad

Sumber : Hasil olahan penulis (2023)

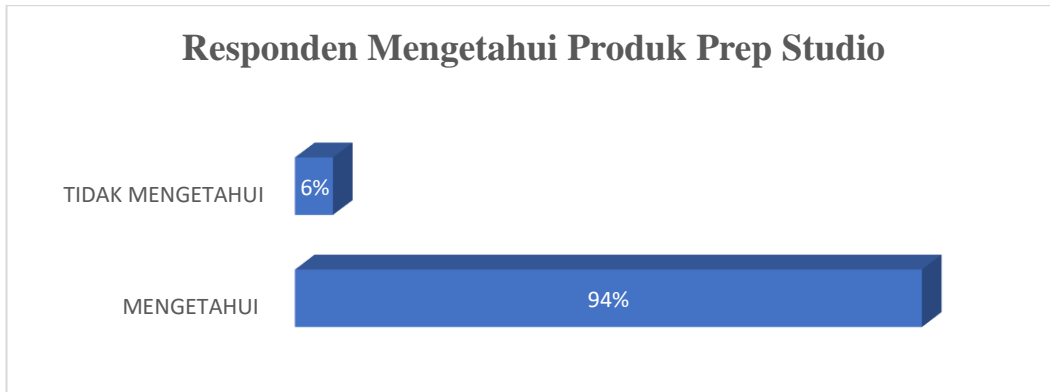
Prepp studio berhasil membuat keramaian dari kegiatan promosi yang ditelah dilakukannya. Pada gambar 1.2 merupakan billboard seorang influencer yaitu arief muhammad di buat oleh prepp studio. Fenomena yang terjadi pada oktober 2020 itu berhasil meramaikan sosial media hal itu dibuktikan dalam beberapa media berita yang membahas tentang billboard ini, seperti yang di lansir pada website IDN Times dan Tribunnews yang mana meruapakan media berita yang ternama.Hal itu berawal dari Arief muhammad yang melakukan akusisi pada prepp studio dengan membawakan visi misi yang baru untuk menjadi brand fashion nomor 1 di Indonesia.



Gambar 1.3 Giveaway 100 Vespa Prepp Studio

Sumber : Hasil olahan penulis (2023)

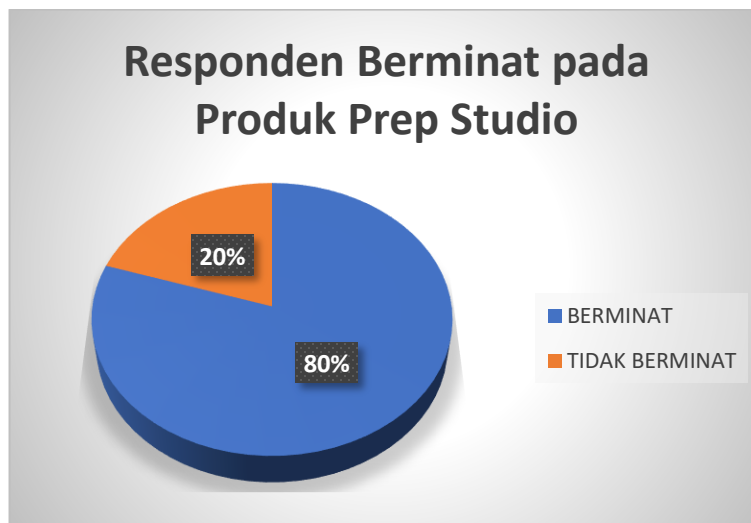
Gambar 1.3 merupakan giveaway 100 vespa yang telah dilakukan Prepp studio pada April 2022 pun berhasil meramaikan sosial media. Hal itu dibuktikan oleh media berita yang ternama membahasnya seperti Viva, Wartaekonomi dan inews. Lebih dari 1000 orang berpartisipasi pada kegiatan ini.Dari kegiatan tersebut prepp studio dapat dibilang berhasil karena hampir 60% dari peserta adalah kaum millennials dengan range berumur 17-37 tahun yang merupakan target pasara dari prepp studio.Tingginya antusias dari peserta yang membuat peneliti terpanggil dengan adanya fenomena tersebut untuk meneliti lebih dalam terkait minat beli setelah dilakukannya promosi – promosi tersebut.



Gambar 1.4 Responden Mengetahui Produk Prep Studio

Sumber : Hasil olahan penulis (2023)

Untuk mengetahui minat beli Prepp Studio, penulis melakukan survey kepada 35 responden yang berdomisili di Bandung. seperti terlihat pada Gambar 1.4 Sebanyak 33 responden atau 94% mengetahui produk prepp studio sedang kan 6% nya belum mengetahui produk Prepp studio. Kebanyakan mereka yang mengetahui Prepp studio merupakan seorang mahasiswa yang berumur 17-25 tahun.



Gambar 1.5 Responden Berminat pada Produk Prep Studio

Sumber : Hasil olahan penulis (2023)

Pada Gambar 1.5 menjelaskan dari 35 responden 80% dari mereka memiliki minat beli sedangkan 20% dari mereka tidak berminat. Penjualan produk *fashion* lokal terus mengalami

peningkatan seiring bertambahnya permintaan. Selain itu semakin banyak trend *fashion* yang terjadi di Indonesia yang membuat permintaan produk *fashion* ikut meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan.



Gambar 1.6 Alasan responden yang memiliki minat beli

Sumber : Hasil olahan penulis (2023)

Pada Gambar 1.6 menjelaskan 35 responden yang disebar 80% responden memiliki minat beli terhadap produk Prepp Studio. Berikut merupakan alasan responden yang memiliki minat beli pada produk Prepp studio yaitu Kualitas produk, Harga produk, Design produk, Campaign dan Brand image. dari survey tersebut diketahui bahwa mayoritas responden berminat membeli produk Prepp Studio karena *marketing mix*.

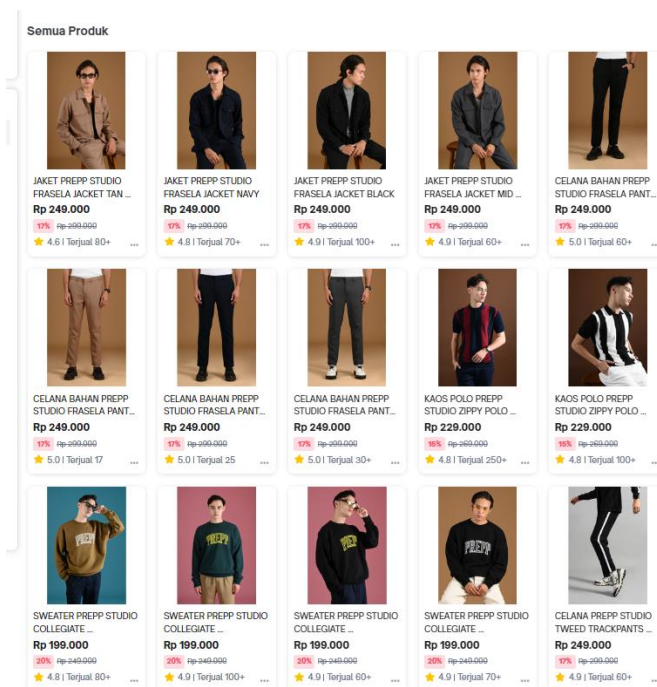
Setiap bisnis atau usaha bersaing untuk menarik konsumen terhadap produk yang mereka jual. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. 4 Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan strategi yang sesuai dengan minat, kebutuhan dan keinginan atau kepentingan konsumen tersebut. Dalam sebuah bisnis atau usaha yang menentukan kesuksesan.

Bauran pemasaran merupakan strategi penting yang harus diterapkan pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran, dengan kata lain bauran pemasaran merupakan konsep kegiatan pemasaran atau upaya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengefektifkan pemasaran. Bisnis

dapat mengandalkan bauran pemasaran untuk memberi mereka keunggulan dibandingkan bisnis lain. Jika sebuah bisnis atau usaha mampu mengkombinasikan bauran pemasaran dengan tepat maka dapat meningkatkan minat beli di benak konsumen.

Jerome McCarthy mencoba menyederhanakan daftar cara meningkatkan penjualan dengan membaginya menjadi 4 (empat) kelompok; Produk, Harga, Tempat dan Promosi dikenal dengan 4P. Seiring waktu, bauran pemasaran berkembang menjadi tujuh faktor. Bauran pemasaran, atau bauran pemasaran, adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar, baik produk fisik maupun produk tidak berwujud (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Prepp studio merupakan *brand fashion* Indonesia yang memproduksi berbagai jenis produk fashion dari mulai kaos, sweater, jaket, celana, dan lain-lain. Berikut pada gambar 1.7 merupakan beberapa contoh produk yang dijual oleh Prepp studio :







Gambar 1. 7 Produk Prepp Studio

Sumber : Tokopedia.com (2023)

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah untuk suatu transaksi atau jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting bagi strategi kompetitif pesaing. Jika harga terlalu tinggi maka produk yang bersangkutan tidak terjangkau oleh pasar sasaran dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut menurun, karena dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas, tetapi juga kelayakan produk. Adapun perbandingan harga produk prepp studio dengan *brand fashion* lainnya. Perbandingan harga ini dilakukan pada brand fashion dengan menggunakan produk yang serupa. Berikut pada tabel 1.1 merupakan perbandingan harga produk setiap *brand fashion* :

Tabel 1.1 Perbandingan harga produk setiap brand fashion

<i>Brand</i>	Produk	Harga
Prepp studio – Sweater prepp studio collegiate sweatshirt black white.		Rp249.000
ERIGO – Sweater Knitwear Narnia Cream		Rp. 600.000

(Sambungan).		
<i>Brand</i>	Produk	Harga
M231 – Sweater crewneck Panjang hitam		Rp. 449.000
Roughneck – Sweater Grey Contrast Stitch Crewneck		Rp. 430.000

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2023)

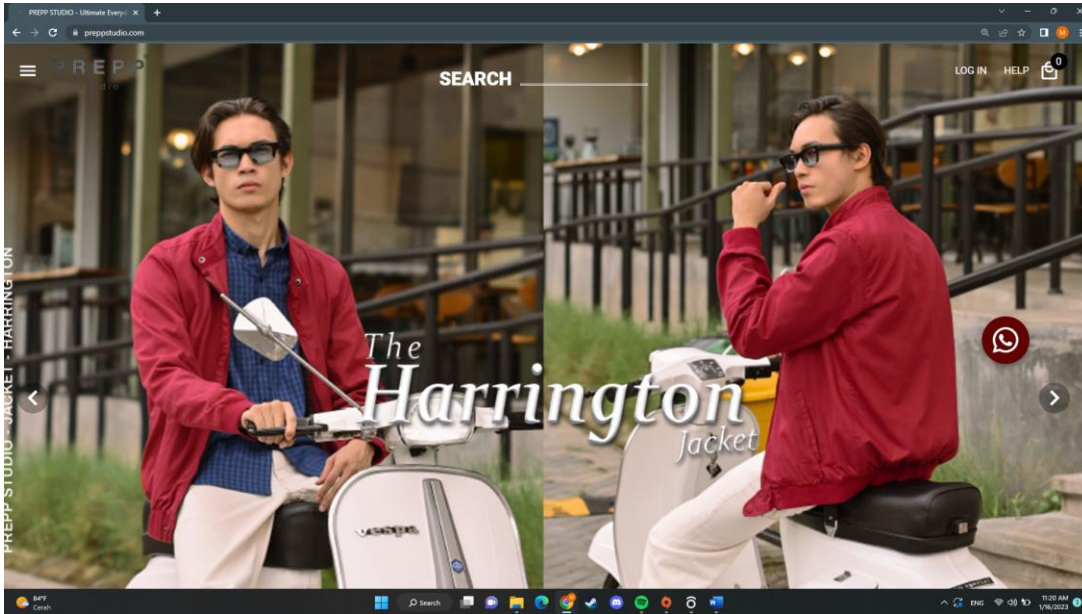
Promotion pada dasarnya salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran sebuah perusahaan Menyebarkan, mempengaruhi, meyakinkan dan mengingat informasi target pasar perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Melakukan kegiatan promosi untuk menarik perhatian konsumen membeli produk dan mampu memberikan respon pembeli yang kuat dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Prepp studio juga melakukan promosi dengan melakukan kolaborasi dan membuat campaign. Salah satu campaignnya yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah melakukan *giveaway* Vespa. Promosi ini melibatkan influencer, artis dan tokoh – tokoh besar sehingga jangkauan pasar yang dicapai menjadi lebih besar. Pada gambar 1.8 merupakan Promosi yang dilakukan Prepp Studio.



Gambar 1.8 Promosi yang dilakukan Prepp Studio

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2023)

Lokasi atau letak sering kali menentukan keberhasilan suatu bisnis atau usaha , karena lokasi sangat terkait dengan potensi pasar perusahaan. Selain itu, lokasi juga mempengaruhi dimensi strategis seperti fleksibilitas, daya saing, positioning dan fokus. Fleksibilitas Lokasi adalah ukuran seberapa responsif suatu bisnis terhadap perubahan situasi keuangan. Pemilihan lokasi terkait dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek permodalan intens, perusahaan benar – benar perlu berpikir dan Pilih situs yang terkait dengan ekonomi, demografis, Budaya dan persaingan di masa depan. Lokasi adalah faktor yang penting dalam *marketing mix* karena bisnis atau usaha bisa lebih sukses daripada lokasi dengan lokasi kurang strategis, padahal menjual produk yang sama.



Gambar 1.9 Website Prepp Studio

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2023)

Pada gambar 1.9 adalah tampilan website dari Prepp studio adapun lokasi toko dari Prepp studio berada di Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan yang dimana lokasi tersebut merupakan toko Prepp studio yang pertama. Pembelian Prepp studio juga dapat dilakukan melalui *website*, dan *market place* yang ada. Toko fisik dan *online* sebagai sarana untuk Prepp studio memperlihatkan produk yang mereka jual dan sebagai sarana bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Dani Rizki Hidayat dalam penelitiannya yang menganalisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada CV Madu Apiari Mutiara menyatakan bahwa pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli memiliki nilai sebesar 74,6%, yang artinya hasil dari Penelitian tersebut Cukup Berpengaruh. Dan untuk sisanya yaitu memiliki nilai sebesar 26,4% yang mana hasil tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Berdasarkan beberapa Teori dan penelitian sebelumnya tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Pada Produk Prepp studio. Oleh karena itu, Penulis tertarik untuk mengambil judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Prepp Studio.”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan untuk memberikan batasan dalam penelitian ini, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana *Product* pada Prepp studio ?
2. Bagaimana *price* pada Prepp studio ?
3. Bagaimana *place* pada Prepp studio ?
4. Bagaimana *promotion* pada Prepp studio ?
5. Bagaimana minat beli pada Prepp studio ?
6. Apakah *Product* berpengaruh terhadap minat beli pada Prepp studio?
7. Apakah *price* berpengaruh terhadap minat beli pada Prepp studio?
8. Apakah *place* berpengaruh terhadap minat beli pada Prepp studio?
9. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap minat beli pada Prepp studio?
10. Bagaimana *Marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli pada Prepp studio?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Product* dari Prepp studio.
2. Untuk mengetahui bagaimana *price* dari Prepp studio.
3. Untuk mengetahui bagaimana *place* dari Prepp studio.
4. Untuk mengetahui bagaimana *promotion* dari Prepp studio.
5. Untuk mengetahui bagaimana minat beli pada Prepp studio.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli pada Prepp studio.
7. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap minat beli pada Prepp studio.
8. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap minat beli pada Prepp studio.
9. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap minat beli pada Prepp studio.
10. Untuk mengetahui bagaimana *Marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli pada Prepp studio.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dilihat dari aspek pengembangan ilmu (teoritis) penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi terkait mengenai *Marketing Mix* dan Minat beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian sejenis lainnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh dan menambah wawasan, serta sebagai sarana aktualisasi diri, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama perkuliahan. Selain itu, diharapkan pemilik *Brand fashion* ini dapat melihat bagaimana pengaruh *Marketing mix* terhadap penjualan mereka dan bisa lebih mengembangkan kembali usahanya.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah Prepp studio yang berada di Pasar minggu, Jakarta selatan. Berikut merupakan alamat dari Prepp studio:



Gambar 1.10 Toko Prepp Studio

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2023)

Pada gambar 1.8 merupakan toko dari Prepp studio yang beralamatkan Jl.Pejaten Barat Raya No.5, RT.1/RW.8, Pejaten Bar., Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12510

Lokasi penelitian dilakukan di Bojong soang,Kab.Bandung.Berikut merupakan waktu dan periode penelitian ini dilaksanakan :

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2023					
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	pengajuan judul						
2.	penyusunan proposal						
3.	desk evaluation						
4.	pengumpulan data						
5.	analisis data						
6.	tahapan penyusunan hasil penelitian						
7.	sidang skripsi						

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Minat Beli Pada Produk Prepp Studio.”

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori pemasaran yang dikaitkan dengan topik penelitian. Dengan variabel *Marketing Mix* dan Minat beli, Kerangka pemikiran, kerangka teoritis dan peneliti terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang dilakukan, variabel operasional yang digunakan, menentukan jumlah populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan mengenai hasil penelitian dan pembahasan dari topik yang diangkat dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian. Serta saran yang harus dilakukan di masa yang akan datang.