BAB I

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan salah satu konsep ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas serta Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor utama produksi. Produk yang dihasilkan dari ekonomi kreatif adalah produk yang memiliki ciri khas, unik, dan berbeda dari yang lain. Produk yang dihasilkan dari ekonomi kreatif juga dapat merupakan pengembangan dari produk yang telah ada sebelumnya. Subsektor industri kreatif mengacu pada Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2010, terdapat 14 subsektor antara lain: periklanan, arsitektur, pasar dan barang seni, kerajinan, desain, fashion, film, permainan interaktif, musik, pertunjukan seni, penerbitan dan percetakan, layanan komputer, televisi dan radio, penelitian dan pengembangan. Gairah ekonomi kreatif Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri *fashion* yang mampu memberikan kontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. PDRB ekonomi subsektor fesyen persentasenya sebesar 18,15% merupakan terbesar kedua setelah subsektor kuliner sebesar 41,69% (KOMINFO, 2017).

Hal ini menunjukkan bahwa sektor fashion cukup berpengaruh terhadap opini perekonomian Indonesia. Seiring berjalannya waktu, fashion tidak lagi hanya berfungsi secara biologis tetapi untuk saat ini memiliki fungsi sosial budaya yang lebih pada indikator strata sosial dan gaya hidup, termasuk pencitraan diri dan selera. Perkembangan industri fashion di Indonesia cukup pesat, tidak terlepas dari pertumbuhan di kota Medan. Kota Medan yang merupakan kota terbesar ke 3 di Indonesia, memiliki perkembangan Industri Fashion khususnya produk-produk lokal yang ditawarkan oleh berbagai Distro (*Distribution Store*) salah satunya adalah Urban Traffic Distro.

Distribusi umumnya adalah industri kecil menengah (UMKM) yang dikenal sebagai merek independen yang dikembangkan oleh anak muda. Menurut Zulfikar dan Novianti (2018), kemampuan Usaha Kecil Menengah perlu diberdayakan dan dikembangkan terus menerus dengan berusaha mengurangi kendala-kendala yang dialami oleh Usaha Kecil Menengah, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih maksimal bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan karakteristik produknya, maka produk yang dijual di distro sudah memenuhi kebutuhan kalangan muda dan dewasa. Produk yang disukai pelanggan umumnya

memiliki desain yang unik sekaligus menjadi produk yang sedang tren. Tidak hanya kelengkapan produk, keputusan pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh lokasi dan harga. Menurut Tjiptono (2011), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dengan benar setiap alternatif ini dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Tidak hanya produk, lokasi dan harga yang erat kaitannya dengan pelanggan, strata sosial, budaya dan gaya hidup juga menjadi erat kaitannya dengan pelanggan. Karena mendorong relevansi antara distribusi lalu lintas perkotaan dan perilaku konsumen. Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan dalam persiapan dalam menentukan kegiatan tersebut. (Kotler dan Keller, 2009) juga menyebutkan bahwa, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (konsumen).

Pelanggan yang datang ke toko Urban Traffic saat memilih produk atau bertransaksi juga mempertimbangkan pelayanan, respon dari penjaga toko dan suasana selama berada di Urban Traffic. Hal ini cukup penting karena merupakan pengalaman pelanggan dalam berbelanja di toko fisik maupun offline. Menurut Gentile dkk (2007), Pengalaman pelanggan berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi, pengalaman pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Pengalaman konsumen yang menyenangkan terhadap suatu produk yang ingin mereka beli membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal-hal yang berdampak positif bagi penjual terkait customer experience dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang pantas, testimoni dari orang lain atau penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Ekonomi kreatif merupakan paradigma ekonomi baru yang menekankan pada pengetahuan dan inovasi, serta Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai aspek terpenting dalam produksi. Produk yang dibuat dalam ekonomi kreatif memiliki kualitas yang berbeda, unik, dan menonjol dari yang lain. Barang-barang yang

diciptakan oleh ekonomi kreatif mungkin juga merupakan evolusi dari produk yang sudah ada sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia sangat dipengaruhi oleh sektor fashion yang menyumbang sekitar 18,01 persen dari PDB negara atau Rp. 116 triliun. Subsektor fashion menyumbang 18,15 persen dari PDB ekonomi, kedua setelah subsektor kuliner (41,69 persen) (KOMINFO, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa industri fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap perekonomian Indonesia. Bisnis fashion telah berkembang dari peran biologis menjadi fungsi sosial budaya, menjadi simbol strata sosial ekonomi dan gaya hidup, termasuk citra diri dan selera. Pesatnya pertumbuhan sektor *fashion* Indonesia khususnya barang-barang lokal yang dipasok oleh beberapa distro (*Distribution Stores*), salah satunya adalah Urban Traffic Distro. Kapasitas Usaha Kecil dan Menengah untuk berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat harus terus diberdayakan dan dikembangkan secara berkesinambungan dengan berupaya menghilangkan hambatan-hambatan yang dihadapinya. Barang-barang yang dipasarkan dalam mendistribusikan dirancang untuk memenuhi permintaan anak muda dan orang dewasa, tergantung pada kualitas produk. Pelanggan menyukai barang dengan desain asli dan yang sedang populer.

Keputusan pembelian pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kelengkapan produk, tetapi juga oleh lokasi dan harga (Zulfikar & Novianti, 2018). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau jasa dalam waktu dekat (Laksaman, 2018). Selain itu, bagi Usaha Kecil dan Menengah harus dapat menyesuaikan konten pemasaran dengan preferensi pribadi pelanggan atau preferensi komunitas. Oleh karena itu, Usaha Kecil dan Menengah harus memilih konten pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hubungan yang kuat, yang mengarah pada perilaku konsumen yang menghasilkan kinerja yang berkelanjutan bagi perusahaan. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan berinteraksi dengan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Sementara itu, penelitian tentang customer experience telah dilakukan di banyak bidang, seperti lingkungan blog, biro perjalanan, dan perdagangan media sosial (Wibowo et al., 2021). Oleh karena itu, untuk mengatasi kekurangan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengusulkan kerangka kerja yang mengintegrasikan customer experience. Penelitian ini bertujuan

untuk mengeksplorasi pengaruh customer experience pada keterlibatan pelanggan, yang diwakili oleh konstruk kualitas hubungan, dan menyelidiki niat beli. Selanjutnya, upaya dilakukan untuk memberikan wawasan dan panduan bagi Usaha Kecil dan Menengah untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan menghasilkan kinerja yang berkelanjutan untuk Usaha Kecil dan Menengah mereka.