

BAB I

PENDAHULUAN

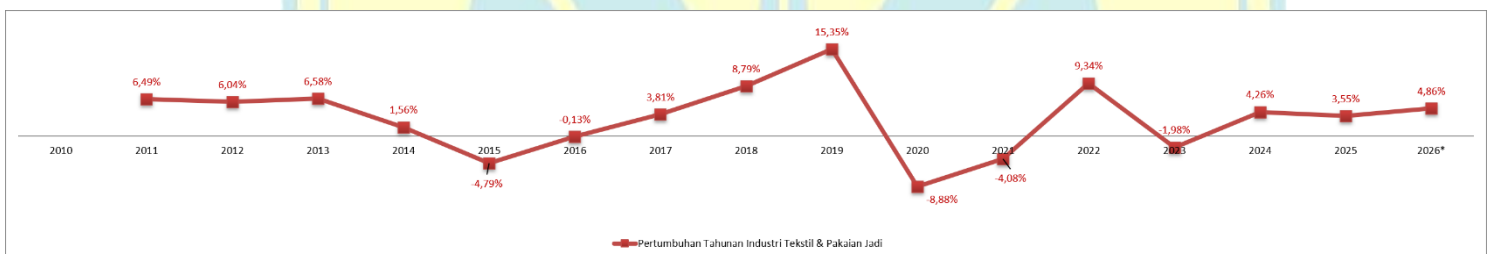
1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan transformasi perilaku konsumen dan kemajuan teknologi informasi. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2024* yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2024), nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksi mencapai US\$90 miliar pada tahun 2024, dengan sektor *e-commerce* menjadi kontributor terbesar senilai sekitar US\$65 miliar dan diperkirakan meningkat hingga US\$150 miliar pada tahun 2030. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* kini memegang peran sentral dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus memberikan peluang strategis bagi pelaku usaha, termasuk *brand* lokal untuk beradaptasi terhadap era digitalisasi ekonomi. Transformasi digital ini mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, di mana kecepatan, kemudahan akses, serta pengalaman belanja yang personal menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Dalam konteks tersebut, sektor *fashion* menjadi salah satu sektor yang paling terdampak dan sekaligus paling diuntungkan oleh perkembangan ekonomi digital karena karakteristiknya yang visual dan cepat beradaptasi dengan media digital. *E-commerce* dan media sosial telah menjadi kanal utama distribusi serta promosi bagi produk *fashion* lokal yang ingin menjangkau pasar nasional maupun global. Pertumbuhan

ekonomi digital berperan penting dalam mempercepat ekspansi industri *fashion* Indonesia di era *digital first*.

Di era *digital first*, perkembangan teknologi digital mendorong digitalisasi pada hampir seluruh aktivitas bisnis, sehingga pola interaksi antara konsumen dan pelaku usaha mengalami transformasi fundamental. Konsumen kini menunjukkan kecenderungan yang semakin kuat untuk beralih ke kanal digital seperti media sosial, situs *web*, dan *platform e-commerce* dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian (Handayani et al., 2025). Perubahan perilaku ini memberikan implikasi langsung terhadap industri *fashion*, khususnya *brand* lokal yang dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih adaptif, responsif, dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Sejumlah studi menegaskan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui konten autentik, kolaborasi dengan *influencer*, dan *user-generated content* terbukti meningkatkan *visibilitas* merek serta penjualan pada *platform* seperti TikTok Shop (Asbarini et al., 2025). Industri *fashion* lokal Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif di tengah tantangan ekonomi global dan menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan bahkan berkembang pesat di masa pasca pandemi. Berdasarkan penelitian Nurista Purnamasari, (2025), nilai pasar industri *fashion* lokal pada tahun 2024 mencapai lebih dari Rp125 triliun, dengan 962 ribu unit usaha aktif dan menyerap 1,6 juta tenaga kerja di seluruh Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh tren *digitalisasi*, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal berkelanjutan, serta peran

signifikan *e-commerce* dalam memperluas jangkauan pasar. Pemerintah melalui berbagai inisiatif seperti *Indonesia Fashion Forward* juga turut memperkuat daya saing merek lokal melalui pelatihan, inkubasi bisnis, serta partisipasi di ajang internasional. Dengan proyeksi pertumbuhan mencapai Rp156,47 triliun pada tahun 2025, sektor *fashion* lokal diprediksi menjadi kekuatan baru yang mampu bersaing di pasar global. Peningkatan daya saing ini tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari strategi pemasaran digital yang semakin matang dan berorientasi pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, pertumbuhan pasar *fashion* Indonesia dapat dipandang sebagai hasil sinergi antara inovasi digital, dukungan pemerintah, dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk lokal.

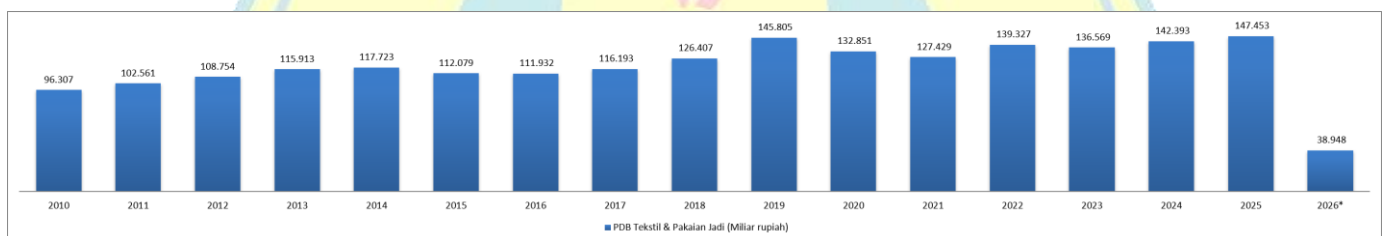


Gambar I.1 Trend Data Industri Tekstil dan Pakaian Jadi 2011-2025

Sumber: [DataIndustri.com](https://dataindustri.com) (2025)

Berdasarkan data dari gambar 1.1 Trend Data Industri Tekstil Dan Pakaian Jadi 2021-2025, (2025), menunjukkan pada tren pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia menunjukkan *fluktuasi* yang cukup signifikan selama periode 2011 hingga 2025. Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan tahunan industri mengalami penurunan pada tahun 2014 hingga 2015, yang diduga dipengaruhi oleh perlambatan ekonomi global serta penurunan daya beli masyarakat. Namun, sejak tahun 2016, industri mulai

menunjukkan pemulihan dengan tren peningkatan yang cukup stabil hingga mencapai puncak pertumbuhan tertinggi pada tahun 2019, bertepatan dengan meningkatnya permintaan ekspor serta pertumbuhan sektor *e-commerce* dalam negeri. Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menjadi titik balik yang menyebabkan penurunan tajam pada sektor ini, tercermin dari grafik yang menurun drastis pada tahun tersebut. Meskipun demikian, pada periode 2021–2025, sektor tekstil dan pakaian jadi kembali menunjukkan tren positif seiring dengan pemulihan ekonomi nasional, adaptasi digital, dan meningkatnya dukungan pemerintah terhadap industri kreatif berbasis lokal.



Gambar I.2 Tren Data PDB Industri dan Pakaian Jadi, 2011-2025

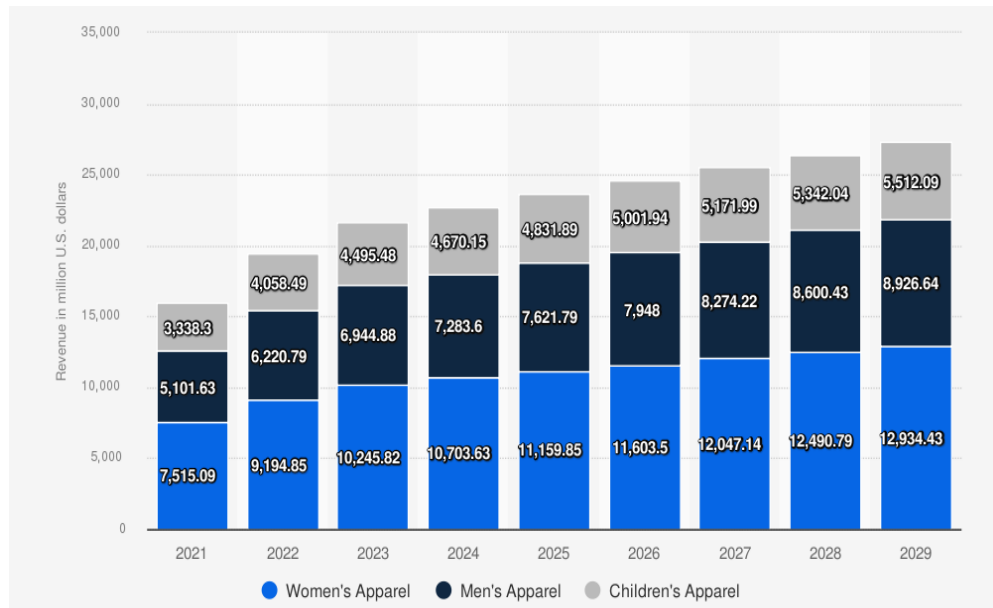
Sumber: [DataIndustri.com](https://dataindustri.com) (2025)

Pada grafik gambar 1.2 yang menampilkan PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi (dalam miliar rupiah), terlihat adanya peningkatan konsisten dari tahun 2010 hingga 2019 yang mengindikasikan kontribusi signifikan sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto nasional. Walaupun terjadi penurunan pada tahun 2020 akibat pandemi, tren setelahnya memperlihatkan peningkatan kembali hingga tahun 2024. Proyeksi untuk kuartal pertama tahun 2025 pun menunjukkan adanya stabilisasi pertumbuhan yang positif, menandakan bahwa industri ini mulai menemukan keseimbangannya pascapandemi. Data tersebut memperkuat fakta bahwa sektor *fashion*, khususnya industri tekstil dan pakaian

jadi, tetap memiliki potensi besar sebagai pendorong ekonomi kreatif Indonesia. Dengan terus meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal dan berkelanjutan, serta pergeseran perilaku belanja ke *platform* digital, peluang ekspansi pasar *fashion* nasional di masa mendatang diproyeksikan semakin kuat.

Fenomena *fast fashion* menjadi salah satu tantangan utama dalam lanskap industri *fashion* global, di mana model bisnis ini menekankan pada produksi massal dalam waktu singkat dengan harga yang sangat kompetitif. Strategi tersebut menciptakan siklus tren yang cepat dan menimbulkan tekanan besar bagi merek yang berorientasi pada kualitas tinggi, etika produksi, dan keberlanjutan, karena sulit bersaing dalam efisiensi harga yang sama. Namun demikian, kondisi ini justru membuka peluang bagi *brand* lokal dan *niche market* untuk menawarkan nilai yang berbeda melalui keunikan desain, narasi merek, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Pergeseran preferensi konsumen yang semakin menghargai orisinalitas dan nilai sosial produk menjadi faktor pendorong tumbuhnya pasar alternatif di luar sistem *fast fashion* global (Bumin & Bumin, 2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa *fast fashion* menjadi ancaman langsung bagi merek lokal yang mengandalkan diferensiasi desain dan keunikan. *Brand* lokal membutuhkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan terstruktur, termasuk optimalisasi bauran pemasaran 7P mulai dari diferensiasi produk, strategi harga yang tepat, distribusi yang efektif, promosi yang kreatif, hingga pengalaman pelanggan yang kuat agar mampu bersaing secara berkelanjutan dalam lanskap industri

fashion yang semakin dinamis.



Gambar I.3 Revenue of the apparel Market in Indonesia from 2021 to 2029

Sumber: [Statista.com](https://www.statista.com) 2025

Berdasarkan data pada gambar 1.3 dari *Statista Consumer Market Insights* (2024), pendapatan pasar pakaian (*apparel market*) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun 2021 hingga 2029. Pada tahun 2021, total pendapatan industri *apparel* tercatat sekitar **USD 15,95 miliar**, yang kemudian meningkat secara stabil setiap tahunnya hingga diproyeksikan mencapai **USD 32,37 miliar pada tahun 2029**. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya adopsi teknologi digital dalam aktivitas konsumsi *fashion*. Tiga segmen utama dalam industri ini meliputi pakaian wanita (*women's apparel*), pakaian pria (*men's apparel*), dan pakaian anak-anak (*children's apparel*), dengan segmen pakaian wanita secara konsisten menjadi penyumbang pendapatan terbesar selama periode pengamatan.

Pertumbuhan yang stabil di ketiga segmen *apparel* menunjukkan bahwa pasar *fashion* Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar, didukung oleh meningkatnya penetrasi digital, kemudahan akses melalui platform *e-commerce* serta adopsi model bisnis *online-to-offline* (O2O) yang semakin memperkuat ekosistem industri. Namun, *Women's Apparel* tetap menjadi yang utama bagi pertumbuhan pasar, dengan kenaikan signifikan yang mencerminkan perilaku belanja perempuan yang lebih dinamis dan beragam. Preferensi yang luas, mulai dari *modest wear*, *fashion* kasual, hingga kebutuhan pakaian profesional, mendorong frekuensi pembelian yang lebih tinggi dibandingkan segmen lain. Meskipun *Men's Apparel* dan *Children's Apparel* juga mengalami pertumbuhan positif setiap tahun, laju peningkatan pada *Women's Apparel* *consistently* berada pada posisi tertinggi, ini menegaskan bahwa segmen perempuan merupakan target paling potensial dan strategis bagi *brand fashion* Indonesia, khususnya pada periode 2025-2029 saat daya beli dan minat *fashion* perempuan diprediksi terus meningkat.

Salah satu merek *brand fashion* wanita yang menunjukkan peningkatan minat konsumen adalah Bwbyaz dan berhasil menarik perhatian perempuan dari berbagai kalangan melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang konsisten. *Brand* tersebut menawarkan produk yang variatif, nyaman, dan selaras dengan perkembangan tren. Didirikan pada tahun 2015 sebagai produsen kaos, Bwbyaz kemudian berkembang menjadi penyedia berbagai pakaian jadi dengan karakteristik desain yang kontemporer serta bersifat *timeless*. *Tagline* yang diusung, “*Boost Your Confidence With Us*”,

merefleksikan komitmen merek dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi melalui proses produksi yang dilakukan secara mandiri. Bwbyaz tidak hanya menawarkan produk pakaian dengan *style* yang minimalis, modern, *casual*, namun dengan *price range* yang cukup terjangkau, mulai dari harga 189 ribu rupiah, para pembeli sudah dapat menggunakan produk dari *brand* Bwbyaz.



Gambar I.4 Komentar Negatif

Sumber: Instagram @Bwbyaz (2025)

Komentar konsumen pada media sosial resmi Bwbyaz menunjukkan adanya *respons* negatif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya melalui aktivitas *live selling*. Konsumen mengungkapkan kekecewaan karena masa waktu mereka terbuang akibat informasi produk yang tidak jelas dan ketidaksiapan stok saat *live* berlangsung, sebagaimana tercermin dalam komentar, “Sumpah gak banget *marketing* lo! Buang buang waktu!!! Lu kira kite pengangguran????cuma mau nontonin *live* lu doang??? Sumpahhh nih *brand* pembohong!!! *Marketing* si *marketing*, tapi ya tolong menghargai waktu kita *as customer* yang beneran niat mau beli bukan cuma *gimmick* buat ramen *live* lo doang !!!.” persepsi tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas

pemasaran dinilai lebih berfokus pada peningkatan *engagement* dibandingkan kepastian transaksi. Dampak dari kondisi ini mendorong konsumen mencari alternatif di luar kanal resmi, yang terlihat dari munculnya komentar jual-beli antar konsumen serta penawaran jasa titip produk oleh pihak ketiga. Fenomena ini mengindikasikan bahwa ketidaksinkronan antara strategi pemasaran dan kesiapan operasional berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen serta mempengaruhi citra merek Bwbyaz secara negatif.



Gambar 1.5 Komentar Negatif terhadap Sistem PO

Sumber: Instagram @Bwbyaz (2025)

Berdasarkan gambar 1.5 dan hasil observasi pada kolom komentar media sosial Instagram resmi Bwbyaz, ditemukan adanya respon negatif konsumen terhadap penerapan sistem *pre-order* (PO) yang diterapkan oleh *brand* tersebut. Keluhan konsumen terutama berkaitan dengan ketidaksesuaian antara ekspektasi awal saat peluncuran produk dan realitas sistem pemasaran yang diberlakukan. Beberapa konsumen mengira produk yang diluncurkan telah tersedia secara *ready stock*, namun pada praktiknya diberlakukan sistem *pre-order* dengan waktu tunggu yang relatif lama. Hal ini tercermin dari komentar konsumen yang menyatakan, “dr awal aku cuma tau produk ‘launching’ tanggal 11.11 dan aku mikirnya berarti ini barang *ready* dong... ga

expect ternyata PO sebulan”, serta diperkuat oleh komentar lain yang menyebutkan, “iyaa iih lama banget nunggunya 30 hari”.

Selain durasi *pre-order* yang panjang, konsumen juga mengeluhkan ketidakjelasan proses pengiriman dan prioritas pemenuhan pesanan. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa pesanan yang dilakukan sejak tanggal promosi tertentu belum juga dikirim, sementara terdapat informasi mengenai ketersediaan produk siap kirim untuk konsumen lain. Hal ini menimbulkan kebingungan dan ketidakpuasan, sebagaimana tercermin dalam komentar, yang “11.11 aja belum dikirim, apa kabar aku yang *war* tanggal 20 kemarin”, serta “aneh banget sistemnya, tiba-tiba ada yang *ready*, tapi yang udah PO nggak diduluin”. Permasalahan lain yang muncul adalah ketidakjelasan sistem *restock* dan komunikasi informasi kepada konsumen. Konsumen menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial tidak konsisten dan sulit dipahami. Hal ini terlihat dari komentar seperti, “ini sistem *restock*-nya gimana si? Udah diumumkan di IG tapi produknya nggak *restock*, disuru nunggu sejam dua jam tapi PHP”, serta pernyataan emosional konsumen lainnya yang menyebutkan, “sumpah nggak jelas banget, mending nggak jadi beli dan pindah ke toko lain”. Akumulasi komentar-komentar negatif tersebut menunjukkan bahwa penerapan sistem *pre-order* pada Bwbyaz belum sepenuhnya diiringi dengan komunikasi yang transparan, konsisten dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, serta berdampak pada citra *brand* di mata konsumen.



Gambar 1.6 Komentar Konsumen di Platform X

Sumber: Platform X (Twitter) 2026

Berdasarkan gambar 1.6 dan hasil observasi melalui platform x terdapat berbagai komentar negatif dari konsumen, khususnya terkait sistem *pre-order*, ketersediaan stok, distribusi produk, dan kualitas produk. Konsumen menilai bahwa penerapan sistem *pre-order* hingga 30 hari terlalu lama dan ini menjadi faktor menurunkan minat beli, sebagaimana terlihat

dalam komentar, "Bwbyaz barangnya PO 30 hari buset, jujur tertarik bgt, tapi keburu ga excited kalo PO selama itu wkwk. Yg bikin heran tuh, selalu ada di bazaar manapun, dan selalu nambahin stock di online store, kyk?!kenapa ga lu keluarin dulu org2 yg pesen PO njirr, lama2 org jg males dah". Selain itu, konsumen mengeluhkan keterbatasan stok di toko daring yang dinilai tidak sebanding dengan intensitas penjualan pada *event offline*. Hal ini diungkapkan melalui komentar seperti, "Bwbyaz kapan yah stop kasih makan ke jastiper, alias restock kek produk lu itu jangan stocknya lari ke event offline semua tapi di tokren pada po 30 hari. Yang ready stok pun dikit bgt dan sizenya ga lengkap. Padahal nama brandnya udh segede itu tpi kok ya ga proper" Konsumen juga mempertanyakan strategi perusahaan yang terus meluncurkan produk baru, namun tetap tidak mampu menyediakan stok secara optimal, sebagaimana terlihat dalam pernyataan, "Even produk yang baru launch pun tetep ikut PO terus kek ngapain gacor bgt ngeluarin produk baru mulu tapi gabisa stok produk. Apakah market Bwbyaz ini yjja alias yang jawa jawa aja, yg diluar Jawa kudu ngejastip sama jastiper yg kadang markup harga gila gilaan". Dan ditanggapi komentar lain seperti, "kesel bgt, udh gitu kdg ada yg beli di online nanti di ulasannya dia ngejual lagi dg harga yg gila bgt". Keluhan lainnya berkaitan dengan kualitas produk yang diterima. Beberapa konsumen merasa kualitas bahan, khususnya *sweater*, tidak sesuai dengan ekspektasi awal, seperti yang disampaikan dalam komentar, "Terlalu berekspektasi tinggi, ternyata sweaternya tipis banget". Dan diberikan bukti gambar sweaternya yang tidak sesuai ekspektasi konsumen.



Gambar 1.7 Komentar Negatif di Platform Tiktok

Sumber: Tiktok @lipsonpoy (2026)

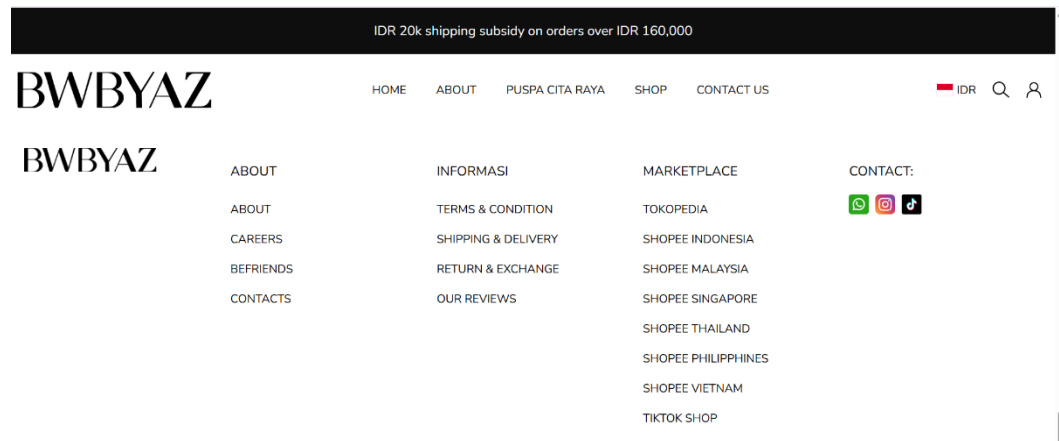
Pada gambar 1.6 terdapat video konten di akun @lipsonpoy yang berisikan tentang "dari huru hara baju lebaran yang mahal lah, tipis tipis lah. gue malah bingung yang keluarin raya *collection* tapi *sweater/knit*. emang gak gerah apa pas salam salaman ato pas makan opor gitu pake baju tebal, gue pake *blouse* aja udah keringetan". Dari komentar tersebut terdapat beberapa respon tentang produk Bwbyaz seperti, "aku beli *knitnya* Bwbyaz yang raya *series*, tapi ga dipake pas raya juga si kak" dijawab oleh @lipsonpoy "hehe jujur trauma dengan Bwbyaz, cakep emang di foto pas sampe ternyata ga sesuai ekspektasi jadi trauma beli disana". Dijawab lagi oleh akun @aliciaw "*knit* yg dulu kaya *vanilla knit* itu bagus kak, mana under 200, sekarang dah

discounted, gantinya *overprice*.” lalu ditanggapi oleh @nisyaaa ”haha iyaa bgt di atas 300an knitnya”. Dari komentar tersebut bisa dilihat bahwa Bwbyaz melakukan kenaikan harga dengan kualitas yang masih sama sebelum harga dinaikkan.

Bwbyaz dipilih sebagai objek penelitian karena *brand* ini merepresentasikan fenomena *brand fashion* lokal Indonesia yang tumbuh dan berkembang di era *digital-first*. Sejak berdiri pada tahun 2015, Bwbyaz menunjukkan konsisten dalam membangun identitas merek melalui produk *fashion* wanita yang bersifat *modest*, *casual*, serta inklusif terhadap berbagai bentuk tubuh melalui penyediaan ukuran *petite* hingga *oversized*. Berbeda dengan sebagian *brand* lokal lain yang masih berfokus pada ukuran reguler, Bwbyaz menempatkan inklusivitas ukuran sebagai diferensiasi utama produknya. Bwbyaz merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang telah berpartisipasi dalam Jakarta *Fashion Week* (JFW) 2025, sebuah ajang model bergengsi yang berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek lokal di industri *fashion* lokal di industri *fashion* nasional. Keikutsertaan Bwbyaz dalam JFW 2025 menunjukkan bahwa merek ini termasuk dalam jajaran *brand* lokal terkurasi yang dinilai memiliki nilai kreativitas, identitas dan potensi pasar yang kuat. Jakarta *Fashion Week* tidak hanya berfungsi sebagai wadah pameran karya, tetapi juga menjadi pintu strategis bagi *brand* lokal untuk memperluas pengenalan merek dan memperkuat posisinya menuju pengakuan yang lebih luas di tingkat nasional (Kontan, 2025) Selain itu, partisipasi Bwbyaz dalam ajang Jakarta *Fashion*

Week (JFW) menunjukkan adanya pengakuan industri terhadap eksistensi dan kualitas merek, sekaligus menempatkannya sebagai salah satu *brand* lokal yang memiliki daya saing nasional. Di sisi lain, Bwbyaz juga menghadapi tantangan operasional yang terekspos secara publik, seperti sistem *pre-order* dan efektivitas promosi digital, yang mencerminkan adanya dinamika penerapan bauran pemasaran 7P di era *digital first*.

Bwbyaz menunjukkan upaya ekspansi pasar internasional melalui partisipasinya dalam berbagai kegiatan bazar di Kawasan Asia Tenggara, khususnya di Malaysia dan Singapura. Hal ini tercermin dari keikutsertaan Bwbyaz dalam acara Pesta Muda Mudi di Malaysia serta Me You Market di Singapura, yang menjadi sarana strategis bagi brand untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada konsumen internasional. Selain kehadiran secara luring melalui bazar, Bwbyaz juga memperluas jangkauan distribusinya dengan memanfaatkan *platform* digital dan *marketplace* di berbagai negara Asia, seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Strategi ini menunjukkan bahwa Bwbyaz tidak hanya berfokus pada pasar domestik, tetapi juga secara aktif membangun eksistensi merek di Tingkat regional melalui kombinasi pemasaran *offline* dan online guna meningkatkan visibilitas, aksesibilitas produk, serta daya saing *brand* pasar *fashion* Asia.



Gambar 1.8 Tampilan Situs Web Bwbyaz

Sumber: bwbyaz.id (2025)

Berbagai komentar negatif tersebut menjadi indikator bahwa persepsi konsumen terhadap pengalaman belanja belum terasa pada tingkat yang optimal, sehingga diperlukan analisis lebih mendalam agar Bwbyaz dapat memperbaiki kualitas layanan serta memperkuat daya saingnya dalam industri *fashion* digital yang semakin kompetitif. Fenomena ini sekaligus menunjukkan bahwa sejumlah elemen dalam bauran pemasaran 7P, khususnya *product, promotion, people and process*, masih menghadapi tantangan yang relevan dalam konteks operasional dan komunikasi berbasis digital. Kondisi tersebut menggarisbawahi adanya kesenjangan penelitian yang lebih terfokus pada penerapan 7P dalam konteks transformasi digital. Dari pembahasan sebelumnya peneliti ingin meneliti mengenai bagaimana bauran 7P pada *brand* lokal Bwbyaz di era *digital first* sehingga judul yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah “**Analisis Penerapan Marketing Mix 7Ps pada Brand Bwbyaz di Era Digital-First**”.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana persepsi konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (7P) yang diterapkan Bwbyaz pada era *digital-first*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki tujuan, yaitu: Untuk menguji dan menjelaskan persepsi konsumen secara menyeluruh terhadap implementasi strategi bauran pemasaran 7P Bwbyaz di era *digital-first*.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis dalam studi maupun pembahasan di bidang pemasaran sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu di bidang pemasaran khususnya terkait implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada industri *fashion* lokal. Penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai persepsi konsumen terhadap unsur-unsur bauran pemasaran, dan diharapkan juga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi bauran pemasaran 7P dipersepsikan oleh konsumen serta relevansinya terhadap dinamika perilaku konsumen di era *digital-first*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku industri *fashion*, terutama *brand* lokal, sebagai acuan dalam menyusun dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P. Melalui pemahaman terhadap persepsi konsumen pada setiap aspek 7P, setiap *brand* dapat mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan strategi pemasaran yang telah diterapkan, sehingga dapat melakukan perbaikan yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan untuk *brand fashion* lokal yang baru memulai merancang strategi bauran pemasaran agar lebih efektif, adaptif terhadap perkembangan digital, serta mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing merek di pasar.

