

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata memiliki peran penting dalam peningkatan pendapatan suatu daerah atau negara. Selain itu pariwisata juga menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan suatu daerah ke daerah lainnya. Industri pariwisata juga memberi andil dalam pembangunan sosial dan ekonomi, baik itu di negara maju maupun berkembang, hal ini sesuai dengan Perpres No.38 Tahun 2005 yang mengatakan bahwa seluruh sektor harus mendukung pembangunan pariwisata Indonesia. Indonesia merupakan daerah potensial untuk maju dan berkembang dari sektor pariwisata karena indonesia menawarkan tempat-tempat indah untuk dijadikan objek wisata unggulan. Luas wilayah yang termasuk dalam salah satu negara terbesar di dunia ditambah dengan kondisi alam yang luar biasa menakjubkan menjadi Indonesia sebagai negara yang wajib dikunjungi dan didatangi oleh para wisatawan, baik domestik maupun wisatawan mancanegara.

Di Indonesia, khususnya Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota *Paris Van Java*, Kota Kembang, *City of Haritage* dan dikenal juga sebagai kota yang memiliki daya tarik dalam wisata *fashion* dan wisata kulinernya. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan bahwa Bandung merupakan kota yang terpilih sebagai salah satu destinasi favorit di kawasan Asia, salah satu kota yang berada di Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut di dapat dari hasil survey

independen yang dilakukan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara disitus jejaring social, Facebook. Kepala dinas pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat, mengatakan bahwa saat ini Bandung menempati urutan ke 4 sebagai kota favorit Asean. Hal yang paling menarik wisatawan adalah karena Bandung merupakan tempat yang memiliki daya tarik wisata fashion dan wisata kulinernya yang beraneka ragam. (www.cnnindonesia.com)

Tabel 1.1
Peringkat Destinasi Kota wisata Favorit

No	Nama Kota
1.	Bangkok (Thailand)
2.	Seoul (Korea)
3.	Mumbai (India)
4.	Bandung (Indonesia)

Sumber: (www.cnnindonesia.com)

Bandung tentunya adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Bahkan pada tahun 2014 lalu di kota Yokohama Jepang, Kota Bandung dicanangkan sebagai *pilot project* kota kreatif, dimana Kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung) pemilihan Kota Bandung sebagai kota percontohan bukanlah tanpa alasan, terlihat dari makin banyaknya pelaku usaha yang terus berinovasi di kota Bandung menunjukkan perkembangan yang signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah. Berikut peneliti sajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung pada tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1.	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2.	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3.	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4.	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5.	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6.	Desain	6.159.598.596	5,88%
7.	<i>Fashion</i>	45.803.769.843	43,71%
8.	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10.	Musik	3.824.179.411	3,65%
11.	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : www.kompas.com

Berdasarkan data Tabel 1.2 menurut sumber Kompas menjelaskan bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung tahun 2017. Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif Kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 43,71% karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha.

Fashion saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang berlaku, kreatifitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar biasa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih

dari itu pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi terutama bagi anak muda di kota Bandung. Saat ini fashion merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, FO, *distro* dan *clothing* di kota Bandung. Berikut ini peneliti sajikan perkembangan *fashion* di Kota Bandung yang dapat dilihat dari tabel 1.3 yang terjadi pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jenis Industri *Fashion* di kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2014-2015	Tahun 2015-2016	Tahun 2016-2017
<i>Distribution Outlet</i>	480	512	574
<i>Clothing</i>	50	75	90
<i>Factory Outlet</i>	80	115	150

Sumber : www.bandungcreativecity.wordpress.com

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jenis industri *fashion* yang berkembang pesat adalah *distro*. Hal ini membuktikan bahwa industri *fashion* di kota Bandung di dominasi oleh *distro*. *Distro* atau *Distribution Store* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau produksi sendiri.

Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh *distro* diusahakan untuk tidak diproduksi secara massa, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal *distro* adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Kini bisnis *distro* pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat *distro* dengan beragam macam merek dan tema

Distro banyak dipilih karena pemuda dikota Bandung lebih menyukai produk yang dikeluarkan oleh *distro*, selain itu produk yang dikeluarkan oleh *distro* memiliki desain yang lebih unik dan menarik di mata anak muda kota Bandung. Meningkatnya pertumbuhan *distro* di kota Bandung mendatangkan peluang dan ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha *distro* dikota Bandung. Peluang dari daya tarik pangsa pasar yang besar terhadap produk *distro* mendorong adanya ancaman persaingan yang semakin ketat, melihat semakin banyaknya bermunculan *distro-distro* baru di kota Bandung yang memproduksi produk sejenis. Di kota Bandung sendiri memiliki beberapa *distro* yang mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling mendominasi adalah *distro* Ouval Research dan UNKL 347, kedua *distro* tersebut merupakan *distro* terbesar di kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Berikut peneliti sajikan data persaingan beberapa *distro* di kota Bandung yang dilihat berdasarkan data market share pada tahun 2017 pada tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.4
Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2017

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval Reseach	33,16%
2	UNKL 347	25,75%
3	Evil Army	11,20%
4	Arena Experience	10,51%
5	Cosmic	9,22%
6	Badger	2,22%
7	Gummo	2,17%
8	Bloods	1,60%
9	Wellborn	1,25%
10	Screamous	1,06%
11	Blackjack	0,72%
12	Duck side	0,62%
13	MATERNAL	0,52%

Sumber : SWA No.19/XXIX/12-25Sept2017

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa dari 13 *distro* berdasarkan persentase *market share* di kota Bandung, menunjukkan bahwa *distro* MATERNAL merupakan *distro* yang memiliki persentase *market share* paling rendah yaitu hanya 0,52% sedangkan *distro* yang memiliki persentase *market share* paling tinggi yaitu *distro* Ouval Reseach dengan persentase sebesar 33,16%. Hal ini menandakan bahwa *distro* MATERNAL masih kalah bersaing dengan beberapa *distro* lainnya. Berdasarkan penjelasan dari data-data di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *distro* MATERNAL.

MATERNAL adalah salah satu perusahaan pakaian lokal di Bandung yang menawarkan berbagai kebutuhan *trend* anak muda seperti *T-Shirt*, kemeja, *sweater*, topi, sabuk, interior dan aksesoris lain yang mengedepankan keunikan dan ciri khas tersendiri dan selalu terkini dengan mengikuti perubahan *trend* anak muda. Namun beberapa tahun kebelakang *distro* MATERNAL mengalami penurunan, pangsa pasar *distro* MATERNAL yang kecil di sebabkan oleh semakin banyaknya pesaing yang menjadi masalah pada *distro* MATERNAL.

Masalah yang muncul pada *distro* MATERNAL ini diidentifikasi bahwa adanya penurunan minat beli oleh konsumen, hal ini diperkuat karena banyaknya pesaing dan adanya orang-orang semakin kreatif yang menjadi alasan *distro* MATERNAL mengandalkan promosi di waktu-waktu tertentu untuk menarik konsumen dan meningkatkan pembelian terhadap produk MATERNAL (dikemukakan oleh manajer dari MATERNAL, Vidi). Namun dalam pelaksanaannya promosi penjualan yang dilakukan oleh MATERNAL belum maksimal terlihat dari tabel 1.5. data pengunjung *distro* MATERNAL

Tabel 1.5
Data Pengunjung Distro MATERNAL
Tahun 2012-2017

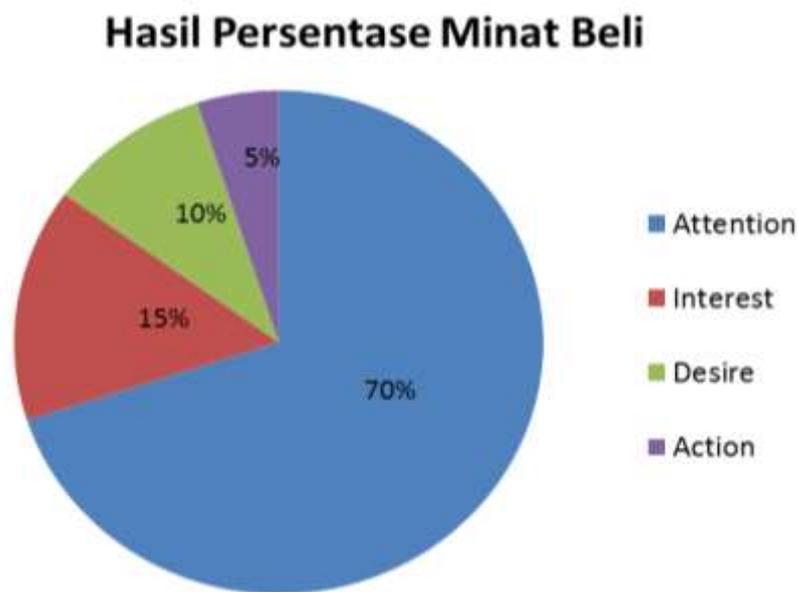
Tahun	MATERNAL
2012	14.250
2013	15.304
2014	18.825
2015	17.260
2016	17.057
2017	16.398

Sumber: Distro MATERNAL

Dilihat dari data pada Tabel 1.5 terdapat penurunan pengunjung distro MATERNAL pada tiga tahun terakhir. Kondisi penurunan yang terjadi pada tiga tahun terakhir menjadikan distro MATERNAL berusaha untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen sebanyak banyaknya, salah satu cara yang dapat digunakan dalam hal ini adalah dengan membentuk kembali dan memelihara minat beli konsumen terhadap distro MATERNAL di mata masyarakat.

Mempertahankan minat beli bukanlah tugas yang mudah, perhatian konsumen harus lebih ditingkatkan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri konsumen. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti bentuk-bentuk promosi yang disampaikan. Selain itu, dalam tahap ini yang perlu ditekankan adalah bagaimana konsumen bisa mengetahui bahwa produk atau jasa yang dijual bisa membantu mereka (Kotler 2015:168)

Penulis melakukan penelitian pendahuluan dan untuk mengetahui lebih lanjut mengapa terjadi penurunan Minat Beli di distro MATERNAL, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan kuisioner yang di tujukan terhadap 30 responden. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti mengenai minat beli konsumen menggunakan teori AIDA.



Sumber : Penelitian Pedahuluan

Gambar 1.1
Hasil Persentase Minat Beli MATERNAL Tahun 2017

Berdasarkan hasil persentase minat beli pada gambar 1.1 dengan menggunakan teori AIDA dapat di jelaskan bahwa tahapan konsumen paling besar berada pada tingkat *attention* dengan perolehan angka 70%, hal ini dapat di artikan bahwa minat beli konsumen MATERNAL masih rendah dan hal itu berbanding terbalik dengan keinginan konsumen untuk membeli atau di dalam teori AIDA bisa di klasifikasikan kepada tahap *action* yang hanya memperoleh angka 5% saja. Adapun penelitian terdahulu lainnya yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada distro MATERNAL sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pra Survey Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Minat Beli di Distro MATERNAL Bandung 2017

Bauran Retail	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Produk	1. Produk Distro MATERNAL memiliki beragam desain	8	13	5	4	-
	2. Produk Distro MATERNAL memiliki kualitas baik	6	15	4	5	-
Harga	3. Harga sesuai dengan kualitas produk	7	18	5	-	-
	4. Harga produk MATERNAL terjangkau	10	10	8	1	1
Promosi	5. Sering mendengar rekomendasi Distro MATERNAL dari orang lain	2	9	10	5	4
	6. Sering melakukan event untuk menarik perhatian	4	5	11	8	2
Pelayanan	7. Pelayanan yang cepat dari karyawan apabila terjadi keluhan	18	7	5	-	-
	8. Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	22	8	-	-	-
Suasana Toko	9. Pengelompokan <i>display</i> pakaian tersusun rapih	-	3	18	9	-
	10.Kebersihan saat belanja pakaian di Distro MATERNAL	1	8	9	12	-

Sumber : Penelitian Pendahuluan Kuesioner 2017

Dapat dilihat dari Tabel 1.6 yang penulis sajikan bahwa hasil penyebaran kuisisioner pada pembahasan dari masalah-masalah yang mempengaruhi minat beli mengindikasikan bahwa yang di beri tanda kuning adalah yang paling bermasalah bisa dilihat dari banya responden TS (Tidak Setuju) terhadap *store atmosphere* dan promosi distro MATERNAL.

Persaingan yang saat ini semakin ketat dalam bidang usaha industri *distro* mengakibatkan para perusahaan perlu meyakinkan konsumennya agar dipercaya dapat memberikan sesuatu yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen mau

mengunjungi dan melakukan pembelian. Salah satunya dengan menciptakan *store atmosphere* yang kreatif, peranan *store atmosphere* menjadi suatu yang sangat penting untuk mendapatkan pelanggan loyal. *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. *Store Atmosphere* juga menentukan citra dari sebuah toko. Jika suatu toko dilengkapi dengan sebuah penyejuk udara, pengaturan ruangan yang nyaman dan artistik, penggunaan warna cat dinding yang menarik, semua ini menunjukkan adanya *atmosphere* yang dapat mencitrakan kemewahan dan berkelas. Sementara apabila ruangan toko terasa pengap dan panas, maka ruangan yang ada tidak tertata dengan rapih, pemilihan cat yang kurang bagus, dan lantai yang tidak cukup bersih, maka hal ini akan menimbulkan *atmosphere* yang mencitrakan toko bagi orang yang berselera rendah.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan *store atmsosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Untuk pengaruhnya terhadap pandangan konsumen kepada perusahaan atau dalam kata lain *store atmosphere* akan menentukan citra toko itu sendiri. Kotler (2015:15) Ketika seseorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh penjual melalui exterior, general interior, store layout, interior display. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasbi Fauzi (2013) bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Selain store atmosphere, promosi penjualan juga mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap minat beli konsumen, karena minat beli seorang konsumen akan timbul apabila konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi mengenai seputar produk yang diperoleh melalui iklan, potongan harga yang diberikan, dan pengalaman orang yang telah menggunakannya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu dengan melihat suasana toko atau pada perusahaan tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam membeli suatu produk. Selain suasana toko, promosi penjualan juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang dimana promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan;2012:273)

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *store atmosphere* dan *promosi* terhadap minat beli. Dan selanjutnya, hasil penelitian ini akan penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Distro Maternal Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati berbagai fenomena yang terjadi di Distro MATERNAL. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai masalah yang diidentifikasi dan dirumuskan oleh penulis.

1.2.1 Identifikasi Masalah :

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah distro di kota Bandung.
2. Market Share distro MATERNAL masih terlalu rendah.
3. Terjadi penurunan pengunjung Distro MATERNAL pada periode 2015-2017.
4. *Store Atmosphere* distro MATERNAL kurang baik menurut pandangan responden.
5. Promosi penjualan masih kurang menarik dimata responden.
6. Minat beli yang masih rendah terhadap distro MATERNAL jalan Sultan Tirtayasa.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada distro MATERNAL.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Promosi yang ditawarkan oleh Distro MATERNAL.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Minat Beli terhadap produk Distro MATERNAL.
4. Seberapa Besar Pengaruh *Store atmosphere* dan Promosi terhadap Minat Beli produk Distro MATERNAL baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Store atmosphere* Distro MATERNAL.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi yang ditawarkan Distro MATERNAL.
3. Tanggapan konsumen mengenai minat beli terhadap Distro MATERNAL.
4. Besarnya pengaruh *Store atmosphere* dan promosi terhadap Minat Beli Distro MATERNAL

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi kedalam dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan Praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Dapat memperkaya teori-teori mengenai *Store atmosphere*, Promosi, dan Minat beli.
2. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah *store atmosphere* dan promosi serta

pengaruh nya terhadap minat beli sehingga dapat diperoleh gambaran kesesuaian fakta dan teori.

- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi *store atmosphere* distro MATERNAL.
 - c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada promosi di distro MATERNAL.
 - d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di distro MATERNAL.
- . Bagi perusahaan
- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat minat beli konsumen.
 - c. Membantu perusahaan dalam peningkatan *store atmosphere* seperti bagian *exterior, generel interior, store layout, interior display* dan promosi seperti media sosial yang lebih menarik, dan juga diskon belanja di distro MATERNAL.
3. Bagi pihak lain
- a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis

- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.