

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini persaingan bisnis yang tumbuh menjadi sangat kompetitif dan memaksa para pelaku usaha untuk menciptakan strategi-strategi yang dapat menarik minat konsumen. Era globalisasi menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan inovasi dalam setiap produknya agar tidak kehilangan pangsa pasar.

Perusahaan harus dapat mengoptimalkan pengelolaan seluruh sumber daya perusahaan, baik dalam pengelolaan keuangan, produksi, pemasaran, maupun sumber daya manusia, hal tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, namun saat ini era globalisasi juga telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Pemasaran mengambil peranan penting dalam setiap persaingan bisnis yang terjadi.

Tren *fashion* di Indonesia senantiasa berubah dengan cepat, dalam hitungan bulan selalu muncul model *fashion* baru. Hal ini tak lepas dari produktivitas para pebisnis *fashion* lokal yang kreatif dalam merancang produk-produknya serta munculnya generasi muda kreatif yang antusias didalam industri *fashion* ini.

Kota Bandung terkenal dengan sebutan Paris Van Java yang artinya “Paris dari Jawa” yang menggambarkan bahwa Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan pusat belanja terbesar dan juga sebagai salah satu kota acuan tren *fashion* di Indonesia.

Pertumbuhan industri *fashion* di Kota Bandung juga menuju pada ranah yang lebih spesifik, seperti baju, tas dan sepatu. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis baru pada bidang tersebut yang bermunculan di Kota Bandung dan menimbulkan persaingan bisnis *fashion* khususnya di bidang sepatu yang semakin ketat, sehingga pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Pelaku bisnis dituntut untuk berinovasi dengan bisnisnya dengan mengikuti perkembangan atau tren agar lebih unggul dan memberikan kesan yang berbeda dari para pesaingnya.

Menurut data dari BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) menyebutkan bahwa pada tahun 2017 ada tiga subsektor yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif yaitu subsektor *fashion*, kuliner, dan kerajinan. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2017:

Tabel 1.1
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.bekraf.go.id

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di kota Bandung tahun 2017. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* dengan presentase sebesar 43,71%. Berkenaan dengan hal tersebut disinyalir bahwa usaha industri *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di Kota Bandung baik itu berupa butik, FO, *distro*, dan clothing. Berikut adalah perkembangan *fashion* di Kota Bandung yang terjadi pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.2
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 1.2 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, aksesoris dan sepatu yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau hasil produksi sendiri.

Distro banyak dipilih karena pemuda di Kota 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 terutama untuk *fashion item* sepatu. Di Kota Bandung terdapat beberapa *distro*

dengan produk unggulan yang mereka jual adalah produk sepatu. Berikut peneliti sajikan data *market share distro* sepatu yang ada di Kota Bandung pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Market Share Distro Sepatu di Kota Bandung Tahun 2017

No	Distro	Market Share
1	Geoff Max <i>Footwear</i>	26.04%
2	BRO.DO	25.21%
3	NAH <i>Project</i>	8.66%
4	FYC <i>Footwear</i>	8.40%
5	Footstep <i>Footwear</i>	7.82%
6	PorteeGoods <i>Shoes</i>	6.54%
7	Amble <i>Footwear</i>	6.41%
8	Brygan <i>Footwear</i>	5.73%
9	Saint Barkley <i>Shoes</i>	5.18%
TOTAL		100%

Sumber: Suave Magazine 2017

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari 9 *distro* sepatu di Kota Bandung pada tahun 2017 Saint Barkley *Shoes* menempati urutan paling akhir dengan persentase *market share* paling rendah yaitu sebesar 5.18%, berkenaan dengan hal itu maka peneliti tertarik untuk meneliti Saint Barkley *Shoes* sebagai lokasi penelitian. Dampak dari pesatnya pertumbuhan *distro* di Kota Bandung serta banyaknya pesaing yang mulai bermunculan maka berpengaruh secara langsung terhadap penurunan minat beli konsumen.

Pada beberapa bulan terakhir Saint Barkley *Shoes* mengalami penurunan pangsa pasar yang diidentifikasi penurunan tersebut disebabkan oleh turunnya

minat beli konsumen. Berikut ini tabel 1.4 data pengunjung *distro* Saint Barkley *Shoes*:

Tabel 1.4
Data Pengunjung Saint Barkley *Shoes*
Tahun 2017

Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Penjualan
Januari	620	212 unit
Febuari	522	234 unit
Maret	698	412 unit
April	720	425 unit
Mei	600	295 unit
Juni	1.080	719 unit
Juli	621	320 unit
Agustus	725	554 unit
September	811	394 unit
Oktober	1.094	625 unit
November	830	413 unit
Desember	819	579 unit
Total	9.140	5.182 unit

Sumber: Saint Barkley *Shoes*

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa dari jumlah pengunjung Saint Barkley *Shoes* dalam satu tahun sebanyak 9.140 pengunjung apabila dibandingkan dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 5.182 unit maka hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada *distro* Saint Barkley *Shoes* tergolong cukup rendah. Upaya mempertahankan minat beli bukanlah tugas yang mudah, perusahaan harus bisa menarik perhatian konsumen sehingga akan timbul rasa ingin tahu terhadap produk yang dipasarkan secara lebih rinci di dalam diri konsumen. Untuk itu calon konsumen harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti bentuk-bentuk promosi yang disampaikan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sepatu di Saint Barkley *Shoes*. Faktor-faktor penyebabnya adalah yang berkenaan dengan tingkat minat beli pada produk-produk yang di pasarkan oleh Saint Barkley

Shoes. Penulis melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden mengenai minat beli terhadap produk Saint Barkley *Shoes*. Data yang penulis peroleh adalah sebagai berikut.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survei Minat Beli

Var	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Res
		SS	S	KS	TS	STS	
Minat Beli	Saya pernah mencari tahu tentang informasi mengenai produk dari Saint Barkley <i>Shoes</i>	7%	10%	27%	27%	30%	30
	Saya bersedia melakukan pembelian produk dari Saint Barkley <i>Shoes</i>	3%	27%	13%	27%	30%	30
	Saya akan mereferensikan produk dari Saint Barkley <i>Shoes</i> kepada kerabat atau teman	10%	10%	17%	40%	23%	30

Sumber: Kuesioner Pra Survei 2018

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.5 menunjukkan banyaknya respon KS (Kurang Setuju) dan TS (Tidak Setuju) sebesar 27% atau sebanyak 8 responden mengenai konsumen pernah mencari tahu tentang informasi produk Saint Barkley *Shoes*, dan yang menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) sebesar 30% atau sebanyak 9 responden. Selanjutnya mengenai konsumen bersedia melakukan pembelian produk dari Saint Barkley *Shoes* responden menyatakan KS (Kurang Setuju) sebesar 13% atau 4 responden, yang menyatakan TS (Tidak Setuju) sebesar 27% atau 8 responden, dan yang menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) sebesar 30% atau 9 responden. Pernyataan mengenai konsumen akan mereferensikan produk Saint Barkley *Shoes* kepada kerabat atau teman yang menyatakan KS (Kurang Setuju) sebesar 17% atau 5 responden, yang menyatakan TS (Tidak Setuju) sebesar 40% atau 12 responden, dan yang menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) sebesar 23% atau 7 responden. Melihat penyebab fenomena-fenomena yang terjadi kali ini

peneliti melakukan pra survei yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kurangnya minat beli konsumen sepatu Saint Barkley Shoes yang dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut:

Tabel 1.6
Hasil Pra Survei Bauran Pemasaran

Var	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Res
		SS	S	KS	TS	STS	
<i>Product</i>	Produk dari Saint Barkley Shoes memiliki kesesuaian kenyamanan saat digunakan	20%	30%	27%	20%	3%	30
	Produk dari Saint Barkley Shoes memiliki daya tahan yang kuat	10%	33%	43%	13%		30
	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	17%	40%	30%	13%		30
<i>Price</i>	Harga yang ditetapkan Saint Barkley Shoes mampu bersaing di pasar industri sepatu merek lokal	23%	30%	23%	20%	3%	30
	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk Saint Barkley Shoes	20%	30%	30%	20%		30
<i>Place</i>	Lokasi toko Saint Barkley Shoes mudah dijangkau	7%	13%	27%	27%	27%	30
	Lalu lintas jalan di sekitar toko Saint Barkley Shoes lancar	33%	23%	20%	13%	10%	30
	Lingkungan di sekitar Saint Barkley Shoes bersih dan nyaman	20%	10%	20%	20%	30%	30
<i>Promotion</i>	Promosi yang dilakukan oleh Saint Barkley Shoes selalu diketahui konsumen	3%	7%	33%	33%	23%	30
	Media promosi yang digunakan Saint Barkley Shoes menarik	10%	13%	23%	20%	33%	30
	Saint Barkley Shoes sering mensponsori suatu event	10%	13%	13%	33%	30%	30
<i>People</i>	Saint Barkley Shoes memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen	33%	27%	20%	13%	7%	29

Var	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Res
		SS	S	KS	TS	STS	
	Pelayanan dalam melayani permintaan produk yang diinginkan konsumen cepat	43%	20%	13%	20%	3%	30
<i>Process</i>	Adanya bukti pembayaran dengan perhitungan yang jelas (Nota)	50%	33%	13%	3%		30
	Proses pembayaran bervariasi dan memudahkan konsumen	43%	20%	20%	7%	10%	30
<i>Physical Evidence</i>	Papan nama toko Saint Barkley Shoes terlihat jelas			17%	50%	33%	30
	Suasana didalam toko Saint Barkley Shoes nyaman	7%	7%	37%	40%	10%	30
	Display produk tertata rapih	3%	30%	13%	13%	40%	30
	Pemanfaatan ruangan sudah teratur	7%	27%	17%	7%	43%	30

Sumber: Kuesioner Pra Survei 2018

Berdasarkan pada tabel 1.6 bahwa hasil penelitian pendahuluan pada promosi mengenai promosi yang dilakukan oleh Saint Barkley Shoes menunjukkan banyaknya respon KS (Kurang Setuju) sebesar 33% atau 10 responden, yang menyatakan TS (Tidak Setuju) sebesar 33% atau 10 responden, dan yang menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) sebesar 23% atau 7 responden. Selanjutnya mengenai media promosi yang digunakan Saint Barkley Shoes yang menyatakan KS (Kurang Setuju) sebesar 23% atau 7 responden, yang menyatakan TS (Tidak Setuju) sebesar 20% atau 6 responden, dan yang menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) sebesar 33% atau 10 responden. Pernyataan Saint Barkley Shoes sering mensponsori suatu event yang menyatakan KS (Kurang Setuju) sebesar 13% atau

4 responden, yang menyatakan TS (Tidak Setuju) sebesar 33% atau 10 responden, dan yang menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) sebesar 30% atau 9 responden.

Pernyataan untuk *physical evidence* mengenai papan nama toko Saint Barkley Shoes terlihat jelas yang menyatakan KS (Kurang Setuju) sebesar 17% atau 5 responden, yang menyatakan TS (Tidak Setuju) sebesar 50% atau 15 responden, dan yang menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) sebesar 33% atau 10 responden. Berikutnya untuk pernyataan suasana didalam toko Saint Barkley Shoes yang nyaman responden yang menyatakan KS (Kurang Setuju) sebesar 37% atau 11 responden, yang menyatakan TS (Tidak Setuju) sebesar 40% atau 12 responden, dan yang menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) sebesar 10% atau 3 responden. Selanjutnya mengenai display produk tertata rapi responden yang menyatakan KS (Kurang Setuju) sebesar 13% atau 4 responden, yang menyatakan TS (Tidak Setuju) sebesar 13% atau 4 responden, dan yang menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) sebesar 40% atau 12 responden. Pernyataan terakhir yaitu pemanfaatan ruangan sudah teratur, responden yang menyatakan KS (Kurang Setuju) sebesar 17% atau 5 responden, yang menyatakan TS (Tidak Setuju) sebesar 7% atau 2 responden, dan yang terakhir responden yang menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) sebesar 43% atau 13 responden.

Menjelaskan dari hasil pra survei pendahuluan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang diciptakan di toko Saint Barkley Shoes masih belum baik, selain itu promosi yang dilakukan masih kurang efektif dan kurang menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi**

Terhadap Minat Beli Konsumen di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes) Kota Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berawal dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena pengaruh minat beli konsumen pada Saint Barkley Shoes melalui hasil pra survei, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Market Share distro* Saint Barkley Shoes berada pada peringkat terakhir yaitu peringkat ke sembilan.
2. Selisih antara jumlah pengunjung dan jumlah penjualan terbilang cukup besar.
3. Promosi yang dilakukan Saint Barkley Shoes tidak selalu diketahui oleh konsumen.
4. Media promosi yang digunakan Saint Barkley Shoes tidak menarik.
5. Saint Barkley Shoes jarang terlihat mensponsori suatu *event*.
6. Papan nama toko Saint Barkley Shoes tidak terlihat jelas.
7. Suasana didalam toko Saint Barkley Shoes kurang nyaman.
8. Display produk tidak tertata rapih.
9. Pemanfaatan ruangan belum teratur.
10. Rendahnya minat beli konsumen pada Saint Barkley Shoes.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes).
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes).
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes).
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes) baik secara simultan maupun secara parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes).
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes).
3. Tanggapan konsumen mengenai minat beli di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes).
4. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes) baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan penelitian permasalahan yang sudah dijelaskan dan dipaparkan, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes) Kota Bandung, serta diharapkan dapat mengatasi masalah-masalah yang sedang terjadi di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes) Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai sarana pembelajaran dalam bidang pemasaran dan lebih mengetahui mengenai pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli.
 - b. Mendapatkan pemahaman mengenai minat beli konsumen di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes) Kota Bandung..
 - c. Menjadi lebih memahami kendala dalam praktek pemasaran khususnya pada minat beli di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes) Kota Bandung.

2. Bagi Perusahaan

- a. Mendukung perusahaan dalam upaya meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
- b. Membantu perusahaan untuk memahami harapan yang timbul dari konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan minat beli konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- d. Sebagai pertimbangan dalam upaya peningkatan minat beli konsumen pada PT Lima Arjuna Kaya Raya (*Saint Barkley Shoes*) Kota Bandung.
- e. Menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan khususnya untuk membangun *store atmosphere* yang baik dan untuk meningkatkan kegiatan promosi di PT Lima Arjuna Kaya Raya (*Saint Barkley Shoes*) Kota Bandung.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.