

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, Kotler (2009:5). Dalam definisi manajerial, banyak orang menggambarkan pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun sebenarnya bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan ujung gunung es dari pemasaran. Hal tersebut ditegaskan dalam definisi menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Lamb et al (2001:6) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang dimulai dari perencanaan hingga proses pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari sejumlah ide maupun barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan organisasi dan individu.

Persaingan bisnis ritel di Indonesia ini semakin pesat dan ketat yang dapat dilihat dari bertumbuhnya bisnis-bisnis ritel modern yang berada di pusat-pusat perbelanjaan. Persaingan bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern. Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai penduduk terbesar di dunia dan merupakan negara yang memiliki tingkat konsumsi akan barang-barang ritel yang tinggi pula maka tidak mengherankan jika perusahaan-

perusahaan ritel baik yang ada di dalam negeri maupun diluar negeri berlomba-lomba untuk melakukan investasi di sektor ini.

Keadaan ini menunjukkan bahwa sifat manusia cenderung konsumtif.yang berarti bahwa konsumen selalu mengkonsumsi produk atau jasa sepanjang masa. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan yang beragam,tetapi juga untuk mengikuti trend yang sedang berkembang dipasar. Konsumen juga memiliki sifat yang dinamis terhadap suatu strategi pemasaran. Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:203), perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kedalam kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya, yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi 2003:3). Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis, ritel juga merupakan perangkat dari aktifitas-aktifitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga (Setiadi, 2003:3).

Penentuan harga memiliki peranan yang sangat penting dalam peningkatan penjualan, harga dapat mempengaruhi bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk berkualitas serta produk yang memahami kebutuhan dan situasi konsumen.

Ritel adalah tahap akhir dari suatu distribusi, yaitu perpindahan produk secara fisik dari produsen hingga ke tangan konsumen. selain sebagai fungsi distribusi, retailer membentuk komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan dan dengan distributor. Bisnis ritel terdiri dari beberapa aktivitas yang saling mendukung dan mempengaruhi sehingga terjadi kegiatan perdagangan antara pedagang dan konsumen, jadi bisnis ritel tidak bisa terdiri dari satu kegiatan saja karena bisnis ritel terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan mereka, sehingga dapat dikatakan ritel juga merupakan bisnis yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Ritel berbeda dengan distributor, yang merupakan perantara dalam proses distribusi produk dan jasa karena tidak menjual produk dan jasa kepada konsumen akhir melainkan kepada pelaku bisnis seperti pabrik dan pengecer. oleh karena itu dalam saluran distribusi, *retailing* memainkan suatu peranan penting sebagai penengah antara produsen, agen, dan para pemasok lain dengan para konsumen akhir.

Di toko, gerai, supermarket, hypermarket atau lainnya yang menjadi tempat interaksi perusahaan ritel dengan para konsumennya, masalah dan tantangan yang dihadapi pun tidak sedikit. Seringkali, para peritel tidak selalu tahu berapa aset yang mereka miliki ataupun keberadaannya. Sebagai kompensasinya, mereka pun selalu menyetok barang.

Solusi semacam ini jelas membutuhkan biaya yang tidak sedikit, dan tidak seluruhnya memecahkan masalah. Belum lagi, masalah-masalah yang terkait dengan ketidakcocokan antara jumlah barang dalam sistem inventaris dengan hasil pengecekan fisik pada saat proses stock opname misalnya, baik akibat salah input maupun akibat pengutulan barang.

Masalah itu juga terkadang datang dari segi konsumen, mungkin beberapa orang pernah mengalami ketika sudah sampai disupermarket ternyata barang yang kita cari tidak ada di rak yang seharusnya, dan ketika menanyakan kepada petugas mereka menjawab tidak tahu atau ketika kita sudah mendapatkan barang yang kita cari, kita harus menghadapi antrian yang sangat panjang di kasir. Bentuk pelayanan menentukan keberhasilan proses negosiasi dalam menentukan produk dan harga serta informasi yang disajikan kepada konsumen untuk itu sebagai perusahaan perlu mengadakan perekrutan dan pembinaan sumber daya yang berkualitas.

Para peritel juga dihadapkan pada karakteristik konsumen yang terus berubah, jadi selain keakuratan harga, ukuran terpenting dalam kepuasan konsumen adalah sistem check out yang efisien dan ketersediaan barang. selain itu konsumen pun semakin pintar, mereka cenderung tidak loyal pada satu entitas ritel tertentu dan sangat sensitif terhadap harga, waktu, value, dan informasi. Meski sebagian besar para industri ritel tahu tentang masalah ini dan berusaha menghadapinya, namun konsumen selalu menuntut lebih.

Masalah-masalah seperti itu mungkin saja bisa dipecahkan oleh beberapa macam cara, pertama kita harus menumbuhkan *relationship marketing* yaitu pendekatan pelanggan pemasaran pada pelanggannya yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan, pelanggan yang baik merupakan suatu aset dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Pertumbuhan dunia usaha yang semakin meningkat sebagai salah satu dampak globalisasi ekonomi serta ditunjang oleh taraf hidup yang meningkat pula,

menjadikan suatu pola gaya hidup yang modern di tengah perkotaan, terutama di bidang fashion. Demikian halnya Kota Bandung sebagai kota terbesar di Jawa Barat dari pertumbuhan ekonomi dan perdagangannya menjadikan kota ini sebagai target market dari industri retail modern untuk melakukan ekspansi pasar di kota ini. Ekspansi retail nasional dan asing yang berlokasi di shopping centre ataupun yang freestanding, menunjukkan peningkatan. Hal ini memunculkan fenomena retailisasi di mana hadirnya konsep belanja modern telah mewabah sebagai produk dari kapitalisme global.

Dengan adanya deklarasi batik sebagai warisan budaya dunia oleh United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization atau UNESCO pada 2 Oktober 2009, penghargaan tersebut dapat dimaknai oleh segenap negeri ini untuk meningkatkan harkat hidup para pengrajin dan buruh batik tradisional. Selain menjadi warisan budaya yang termashur batik juga meningkatkan ekonomi kerakyatan maupun industri terkait di dalamnya. Momentum ini diikuti oleh pemakaian pakaian batik sebagai pakaian resmi oleh instansi pemerintah maupun swasta yang mewajibkan hari tertentu mengenakan batik, sehingga minat dan permintaan batik meningkat terutama di kota-kota besar di Indonesia.

Meningkatnya permintaan mengakibatkan demam / tren batik di sejumlah kota di Indonesia, mulai dari kalangan anak muda, dewasa, dan orang tua. Tidak hanya sebagai pakaian resmi, batik juga sudah menjadi kebutuhan mode bagi masyarakat mengingat batik mempunyai corak yang beragam dan mengikuti perkembangan fashion yang ada. Peningkatan ini diikuti pula oleh bermunculannya para peritel yang menyediakan busana batik untuk memenuhi permintaan yang ada.

Hampir di setiap tempat perbelanjaan yang menjajakan batik sebagai barang dagangannya.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Peran *Retailing mix* (Bauran Eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang startegis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personalia*). Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. Lamb, et al. (2001:96).

Dalam konteks penelitian ini, peneliti mencoba untuk melihat dan menganalisis retail modern di Kota Bandung, berbasis pada analisis faktor bauran ritel (*Retailing Mix*). Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi dan melihat kecenderungan, faktor bauran ritel yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, untuk itu peneliti mengambil

judul “ Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Batik di Victory Batik ”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari Latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Retailing Mix yang dilaksanakan oleh Victory Batik
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Victory Batik
3. Seberapa besar pengaruh Retailing Mix terhadap keputusan pembelian pada Victory Batik

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis proses pelaksanaan Retailing Mix oleh Victory Batik.
2. Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Victory Batik.
3. Menganalisis pengaruh Retailing Mix terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Victory Batik.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang selanjutnya khususnya mengenai *Retailing Mix*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Victory Batik dalam mengambil suatu kebijakan strategis yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan efektivitas *Retailing Mix* dan mempengaruhi keputusan pembelian.