

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung bertumbuh sangat pesat. Hal ini tercermin dari pertumbuhan ekonomi kreatif hingga tengah tahun 2014 diperkirakan tumbuh sebesar 5.12% atau hampir sama dengan pertumbuhan nasional, dengan nilai tambah yang diciptakan sektor ekonomi kreatif diestimasi mencapai Rp 111.2 triliun (diakses dari <http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?id=2473/> pada tanggal 12 September 2014). Pertumbuhan ekonomi Kota Bandung pun terus mengalami peningkatan, dari 7.83% pada tahun 2006 sampai pada data yang didapat terakhir pada tahun 2012, menjadi 9.40%. (diakses dari http://bandung.go.id/images/download/8_bab-1.pdf/ pada tanggal 12 September 2014).

Berbeda dengan keadaan awal Kota Bandung yang dahulunya adalah kawasan pertanian, namun seiring dengan perkembangan ekonomi disertai keadaan kondisi lokasi kota Bandung yang strategis dan juga sejuk, Kota Bandung kemudian berkembang menjadi kawasan industri, bisnis dan pariwisata yang menjanjikan. Hal tersebut direalisasikan dengan adanya kontribusi sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi oleh kontribusi sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 41.55% dengan nilai sebesar 15.66 triliun di tahun 2012 (diakses dari

http://bandung.go.id/images/download/8_bab-1.pdf/ pada tanggal 12 September 2014). Pembangunan gedung-gedung seperti *mall*, *hotel*, *restaurant*, *cafe*, dan tempat rekreasi baru lainnya kian marak dan muncul hampir setiap pekan atau bulan.

Banyaknya tempat rekreasi baru yang muncul di Kota Bandung mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat diantara mereka. Misalkan saja *mall*, terdapat banyak *mall* di Bandung, seperti Paris Van Java, Cihampelas Walk, Bandung Indah Plaza, Istana Plaza, Trans Studio Mall, Miko Mall, dll. Mereka berlomba lomba untuk mendapatkan pengunjung yang setia untuk memenangkan persaingan antar mereka dengan menentukan strategi promosi *marketing* yang tepat sesuai dengan situasi/keadaan mereka, seperti mendesain ulang kembali konsep pada *mall* mereka, mensegmentasikan kelas produk yang dijual, memberikan fasilitas tertentu, diskon musiman, dsb.

Paris Van Java didirikan pada saat Kota Bandung sudah memiliki banyak *mall-mall* yang top sebelumnya seperti Bandung Indah Plaza, Istana Plaza, Bandung Super Mall, dll. Untuk memenangi persaingan pasar, Paris Van Java membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat. Saat ini, salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Paris Van Java untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi promosi *midnight sale* untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk datang dan memenangkan persaingan dengan *mall-mall* yang top lainnya di Kota Bandung. Strategi Promosi *midnight sale* itu sendiri adalah salah satu strategi promosi yang

memberikan harga yang lebih rendah pada produk-produk tertentu pada jam-jam malam (biasanya 22.00-24.00) dengan diskon yang bervariasi yang bertujuan untuk mencuci stok gudang/menjual persediaan lama yang masih belum terjual, sehingga diharapkan dapat mengurangi tingkat *slow moving inventories* mereka. (diakses dari <http://mirror.unpad.ac.id/> pada tanggal 12 September 2014).

Meskipun begitu, masih terdapat beberapa kendala dalam sistem *midnight sale* tersebut diantaranya karena terlalu sering diberlakukan maka tren dari *event midnight sale* itu sendiri malah tidak menjadi daya tarik atau trennya menurun, kemudian dalam melaksanakannya peritel harus memiliki kekompakan dari para pemilik *tenant* di sejumlah *mall*, dan juga kesanggupan para pegawai dalam bekerja lembur (diakses dari <http://bisnis.liputan6.com/> pada tanggal 12 September 2014). Lalu, faktor lain yang memengaruhi strategi promosi *midnight sale* itu sendiri adalah pelayanan, kualitas produk, diskon, keamanan dan kenyamanan, iklan, *personal selling*, hubungan masyarakat, dan promosi (diakses dari <http://fungsiuum.blogspot.com/> pada tanggal 12 September 2014) yang terkadang mengakibatkan persepsi konsumen yang negatif tentang program *midnight sale* itu sendiri seperti persepsi bahwa produk yang dijual pada *midnight sale* berkualitas lebih rendah daripada produk yang dijual pada *non midnight sale event*, kemudian kebanyakan konsumen merasa tidak nyaman pada saat *midnight sale event* tersebut karena keadaan *mall* menjadi macet dan padat sehingga mereka enggan untuk datang, lalu strategi promosi yang dilaksanakan pada saat *midnight sale* berlangsung

terkadang kurang menarik karena produk-produk yang didiskon hanya berada di beberapa *tenant* yang kurang memiliki daya tarik sebagian konsumen, karyawan yang kelelahan sehingga kurang maksimal dalam melayani konsumen, iklan pemberitahuan tentang *midnight sale event* yang tidak tepat sasaran, dll.

Untuk menjadi pelaku bisnis yang sukses, maka kita harus dapat menimbulkan banyak permintaan akan produk/jasa yang dihasilkan. Untuk menimbulkan banyak permintaan akan barang/jasa yang dihasilkan diperlukan adanya usaha yang sungguh-sungguh untuk berusaha memotivasi perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli barang/ jasa yang dihasilkan, agar proses pemasaran yang efektif dapat terlaksana dengan baik. “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.” (Anwar dan Mangkunegara, 2005). Sehingga menurut hal tersebut maka sebagai pelaku bisnis kita harus dapat memilih strategi promosi yang baik yang dapat menangkap dan menghasilkan persepsi konsumen yang positif sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian dan melakukan aktifitas pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya maka penulis tertarik untuk meneliti apakah strategi promosi *midnight sale* adalah strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan pasar dan penulis juga ingin

mengkaji lebih dalam lagi mengenai program *midnight sale* di Paris Van Java Bandung sebagai rujukan untuk *mall-mall* atau peritel lainnya. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “**Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Paris Van Java Bandung dengan Persepsi Konsumen Sebagai Mediasi**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi promosi *midnight sale* konsumen Paris Van Java Bandung berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah strategi promosi *midnight sale* konsumen Paris Van Java Bandung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi konsumen sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data serta informasi atau keterangan yang diperlukan untuk penyusunan laporan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang strata satu Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen universitas Kristen Maranatha, Bandung. Berdasarkan Identifikasi masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah strategi promosi *midnight sale* konsumen Paris Van Java Bandung berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis apakah strategi promosi *midnight sale* konsumen Paris Van Java Bandung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi konsumen sebagai mediasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain

1. Bagi penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Pihak lain

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Paris Van Java Mall Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembantu acuan untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

3. Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan di masa sekarang dan juga yang akan datang.