BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan tekhnologi yang cepat disertai dengan munculnya alat-alat yang canggih di segala bidang, melahirkan barang-barang yang dapat diproduksi lebih cepat dalam partai besar. Dengan banyaknya produk berbagai jenis dan merk di pasaran, membuat arena persaingan semakin tajam. Masing-masing produsen berusaha agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen sebanyak mungkin. Maka dari itu produsen berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik dan memerlukan adanya pemasar. Menurut Stanton (1984), kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak dalam mencapai tujuan bisnisnya. Ini berarti bahwa pemasaran adalah fungsi yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Suatu perusahaan tidak akan menang dalam bersaing apabila hanya menyibukkan diri berpromosi paling efisien tanpa penanganan khusus di bidang pemasaran. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam, sudah seharusnya operasi dan perencanaan perusahaan berorientasi pada konsumen, karena konsumen merupakan pelaku yang sangat penting bagi perusahaan, di mana tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi kesediaan pembeli dan calon pembeli untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan ketika produk masuk dalam pasar. Orientasi konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan perusahaan, antara lain dengan menyediakan berbagai barang dan merk, pembeli dapat menentukan dan memilih barang yang disukainya.

Oleh karena itu, pemasar harus memahami betul mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler (1993) adalah perilaku ketika konsumen melakukan keputusan apa yang akan dibeli, di mana, dan bagaimana caranya membeli dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, maka perusahaan harus jeli menangkap peluang pasar dalam hal mengenali dan memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, diinginkan dan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum pesaing lain mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan perlu mengetahui kekuatan atau kelemahan yang dimiliki, sehinggga dapat dipakai sebagai dasar dalam menentukan kebijaksanaan. Demikian pula memahami motivasi konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas penting manajemen pemasaran. Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha & Handoko, 1987:147). Maka untuk itu sangat bermanfaat bagi pemasar untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi motivasi konsumen, misalnya: faktor pembelian, kapan saja konsumen membeli dan berapa banyak barang yang dibeli, atau bagaimana proses pengambilan keputusan dari konsumen tersebut. Motivasi pada umumnya terjadi karena adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi hingga seseorang akan memilih produk yang mempunyai manfaat yang sesuai dengan keinginannya.

Menurut Kim (2004) menjelaskan bahwa motivasi berbelanja terbagi menjadi dua jenis, yaitu: motivasi berbelanja kesenangan *(hedonic shopping motivation)* dan motivasi berbelanja berdasarkan manfaat *(utilatirian shopping motivation)*. Dalam penelitian ini lebih menekankan pada motivasi berbelanja hedonik karena terjadi perubahan pada industri retail yang lebih menekankan pada unsur hiburan dalam tempat perbelanjaan untuk menarik minat belanja konsumen (Neo & Wing : 2005). *Hedonic*

shopping motivation merupakan senjata ampuh dalam menghadapi persaingan di bisnis ritel.

Motivasi berbelanja hedonik adalah alasan mengapa orang pergi berbelanja dan alasan tersebut adalah berbelanja itu menyenangkan sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri oleh sebagian orang (Wakefield & Baker : 1998). Oleh karena itu, ketika konsumen mempunyai motivasi berbelanja maka keputusan berbalanja itu muncul.

Arnold & Reynold (2003) menjelaskan tentang motivasi berbelanja hedonik dan menyusun skala pengukuran *hedonic shopping motivation* ini ke dalam enam dimensi utama, yaitu: pertama, *adventure shopping* menjelaskan di mana berbelanja adalah sebuah aspek petualangan yang berarti berbelanja itu hanya dengan melihat-lihat, mencari informasi dan jalan-jalan mengelilingi pertokoan tertentu untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, *social shopping* menjelaskan bahwa berbelanja itu merupakan salah satu cara untuk menghabiskan waku bersama dengan teman, keluarga atau orang terdekat.

Ketiga, *gratification* atau *relaxation shopping* menjelaskan bahwa berbelanja adalah untuk menghilangkan stress atau untuk melupakan semua masalah yang sedang dihadapi. Keempat*, idea shopping* menjelaskan bahwa berbelanja merupakan suatu cara untuk selalu mengikuti trend.

Kelima, *role shopping* menjelaskan bahwa berbelanja mengekspresikan suatu bentuk pernyataan akan cinta. Dan yang terakhir adalah *value shopping* menjelaskan dimana kegiatan berbelanja dilakukan untuk memperoleh potongan harga.

Dengan memahami segmen konsumen menggunakan skala pengukuran motivasi berbelanja *hedonic,* maka pemasar mampu membuat strategi komunikasi pemasaran,

mendesain toko yang dapat menciptakan suasana toko yang nyaman serta mampu menarik minat segmen yang dituju. Oleh karena itu, di dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis retail yang semakin ketat ini, maka perilaku konsumen juga turut mempengaruhi kegiatan bisnis retail.

Pengaruh motivasi dalam menciptakan kepuasan konsumen dapat ditunjang dengan adanya tempat berbelanja yang menyediakan berbagai kebutuhan secara lengkap *(one stop shopping)*, seperti industri ritel. Industri ritel bertugas untuk menyampaikan suatu produk tertentu kepada konsumen. Berarti industri ritel memegang peranan yang penting selain sebagai saluran pemasaran yang terlibat langsung dengan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengelompokkan berdasarkan motivasi berbelanja konsumen di perusahaan ritel. Perusahaan ritel yang dipilih adalah RANGKAS, yang bergerak dalam bisnis barang bekas. Bisnis barang bekas adalah alternatif lain dalam memilih barang tanpa rasa malu apalagi gengsi pasca krisis 1998. Dalam kondisi ekonomi masyarakat seperti ini, mendirikan bisnis barang bekas memang sangat menarik. Orang tetap membutuhkan barang namun dengan harga yang masih terjangkau.

Bisnis barang bekas bukan saja memberikan kesempatan masyarakat untuk memiliki barang dengan harga terjangkau, tetapi juga memunculkan profesi baru, yaitu penitip sebagai usaha yang mendatangkan pendapatan yang tak sedikit. Bisnis ini mempunyai dua pelaku bisnis, yaitu pembeli dan penitip. Penitip barang memang sudah menjadi sebuah profesi tersendiri. Usaha mereka adalah menitipkan barang bekas miliknya di RANGKAS.

Bisnis barang bekas dengan konsep manajemen yang profesional, dengan gerai khusus, mengundang pembeli dan penitip, ditambah promosi yang tidak main-main

menjadikan usaha ini sebagai bisnis yang menjanjikan. Munculnya RANGKAS menunjukkan pada masyarakat, bahwa menggunakan barang bekas tidak perlu merasa gengsi. Sejauh barang itu masih bagus, secara kualitas dan cocok untuk dipakai, kenapa tidak. Pengunjung bias menemukan barang murah dengan kondisi bagus. Pada perkembangannya, RANGKAS tidak hanya menjual barang-barang bekas, tetapi juga menawarkan barang-barang yang betul-betul baru. Namun RANGKAS tetap dengan komitmennya untuk mematok barang tersebut dengan harga murah.

Tempat yang menjual barang-barang bekas di Bandung banyak dijumpai, salah satunya di Cihapit atau Cimol (Cibadak Mall). Di sana kita bisa menemukan segudang barang bekas pakai dengan harga miring dan menggiurkan. Bedanya RANGKAS menggarapnya sedikit lebih serius. Sehingga orang tidak merasa jengah ketika harus melongok, memilih dan membeli barang bekas. Pengunjung tidak hanya menemukan barang murah, tetapi juga bisa menitipkan barang-barangnya yang mungkin sudah tidak dipakai.

RANGKAS berlokasi di Jalan Karapitan, di mana tempat itu pasarnya sudah terbentuk, karena di sana saat ini sudah ada dua pesaingnya yang mempunyai bisnis yang sama. Dengan adanya pasar yang sudah terbentuk, RANGKAS tinggal mengolahnya sebagai tempat alternatif konsumen mencari barang bekas. RANGKAS tidak kerepotan lagi mencari konsumen, tinggal meningkatkan pelayanan agar bisa bersaing dengan *competitor*nya.

Tokonya yang didominasi warna kuning dan biru selalu diserbu orang. Apapun bisa ditemukan di sana. Ada bermacam-macam elektronik (TV, tape, DVD, camera, handycam, dispenser, kulkas,dll), alat-alat musik (gitar, drum, keyboard, dll), alat-alat olah raga, fashion (baju, jaket, celana, sepatu,dll), handphone, peralatan dan

perlengkapan rumah tangga (lemari, sofa, kompor gas, dll), mainan anak-anak, dan lain-lain. RANGKAS mempunyai konsep *One Stop Shopping*, menyediakan berbagai macam barang, sehingga memudahkan pengunjung untuk memilih barang-barang yang ia inginkan dan butuhkan.

Dari uraian di atas, maka penulis mencoba mengadakan penelitian mengenai, "Analisis Pengelompokkan Konsumen Berdasarkan Motivasi Berbelanja Hedonik (Studi Kasus di RANGKAS Bandung)".

1.2 PERUMUSAN/IDENTIFIKASI MASALAH

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalahnya adalah "Bagaimana pengelompokkan konsumen berdasarkan motivasi belanja hedonik di RANGKAS Bandung ?".

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah : untuk mengetahui bagaimana pengelompokkan konsumen RANGKAS berdasarkan motivasi berbelanja hedonik.

1.4 KONTRIBUSI PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan berguna bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Penelitian

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik sekali untuk mengetahui penerapan teori yang telah penulis peroleh selama kuliah ke dalam praktek yang terjadi sesungguhnya. Berguna juga sebagai tambahan ilmu pengetahuan tentang

pengelompokkan motivasi berbelanja hedonik, khususnya konsumen di RANGKAS.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi mengenai pengelompokkan motivasi berbelanja hedonik konsumen yang dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan,yaitu laba yang maksimal. Hasil penelitian ini juga dapat diharapkan menjadi bahan pertimbangan manajemen dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi, masukkan dan referensi mengenai motivasi berbelanja hedonik konsumen untuk dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

1.5 BATASAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengelompokkan konsumen berdasarkan motivasi hedonik di RANGKAS, peneliti menggunakan enam dimensi , yaitu *adventure shopping, idea shopping, social shopping, role shopping, value shopping,* dan *gratification* atau *relaxation shopping*. Diukur menggunakan skala likert.
2. Penelitian ini menggunakan profil responden berupa usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir. Diuji dengan menggunakan metode analisis klaster *(cluster analysis)* dimana hasilnya dapat digunakan sebagai dasar segmentasi berdasarkan motivasi berbelanja hedonik.

3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja di RANGKAS Bandung.

1.6 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan : latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian, kerangka penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topic penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dikembangkan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang populasi dan pengambilan sampel, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, definisi operasional dari variabel penelitian dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan seluk beluk RANGKAS, karakteristik responden, hasil pengujian pengukuran klaster terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian untuk penelitian selanjutnya.