

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir ini, kota Bandung sudah menjadi tujuan kota wisata dan tempat belanja yang asyik dengan harga relatif terjangkau. Para pengunjung adalah orang-orang dari luar daerah. Banyak pengunjung didominasi oleh orang-orang Jakarta. Itu dikarenakan jarak dari kota Jakarta menuju Bandung sekarang ini menjadi lebih dekat dengan melewati jalur tol Cipularang untuk mempersingkat waktu tempuh, akibatnya tidak mengherankan kalau setiap menjelang akhir pekan, kondisi lalu lintas di kota Bandung sering macet. Meski situasi lalu lintas di Bandung sudah padat, akan tetapi hal itu tidak menjadi halangan seolah tidak bosan untuk datang ke Bandung.

Kota Bandung dijuluki “Surga Pakaian” juga dikenal dengan julukan Parijs Van Java, memang merupakan salah satu kiblat mode di Indonesia. Bisa dikatakan Bandung adalah kota serba ada mulai dari makanan, Factory Outlet (FO), distro (distribution stores), beragam mal, sampai tempat wisata semua tersedia. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, khususnya FO, menjadi salah satu fenomena menarik dalam dunia belanja di kota Bandung.

Sebuah istilah yang mengacu pada pusat belanja pakaian stok pabrik Indonesia untuk ekspor. Bisa juga merujuk pada pusat perbelanjaan pakaian reject dari pabrik-pabrik di luar negeri. Jenis toko alternatif ini menawarkan produk-produk busana bermerek dan berkualitas tinggi, namun dengan harga relatif miring. Ini menyebabkan makin banyak masyarakat yang datang menyerbu FO, dengan trade mark dunia menjual barang kualitas ekspor dengan harga miring seperti; GAP, Versace, Calvin Klien, Hollister dan merek-merek lainnya. FO bukan saja menjadi pesaing potensial mal dan butik, tetapi juga menjadi gaya hidup dan mode yang kini sedang naik daun. Pangsa pasar yang dibidik FO tak lain adalah kaum muda dan remaja kota yang haus akan trend fashion terbaru.

Kalau Bandung tidak memiliki daya tarik, tentu orang-orang dari luar daerah itu tidak ingin berkunjung ke Bandung. Salah satu daya pikat kota ini adalah banyaknya factory outlet (FO) sehingga memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Kini di hampir semua jalan-jalan utama kota Bandung banyak berdiri Factory Outlet yang menyediakan kebutuhan sandang untuk beragam usia dengan beragam pakaian, pernik-pernik dan sebagainya dengan motif dan desain yang bervariasi. Dan ada pula untuk kaum dewasa seperti; jas, blazer, koper, tas, sepatu dan masih banyak lagi.

Pada umumnya orang-orang dari luar daerah yang datang ke Bandung tidak hanya berbelanja pakaian, tetapi juga menikmati suasana yang berbeda. Sebagian besar pemilik FO di kota Bandung mengetahui betul kondisi psikologi konsumennya. Karena itu, mereka tak hanya

menjual pakaian, tetapi juga menata tempat berjualannya sedemikian rupa untuk menarik konsumen untuk berkunjung ke FO-nya.

Saat ini hampir setiap FO di kota Bandung tidak hanya bersaing dalam menampilkan produk pakaian yang paling baru, tetapi juga bersaing dalam membuat desain dan interior yang unik untuk menarik para konsumen. Kebanyakan FO di Bandung umumnya terletak di kawasan permukiman, seperti di jalan H. Juanda (Kawasan Dago), Setiabudi, Sukajadi, Dr. Otten dan Jalan Aceh. Bahkan FO yang terdapat di sebagian ruas jalan RE. Martadinata, menggunakan tempat yang sebelumnya merupakan kantor milik institusi Tentara Nasional Indonesia (TNI).

Ada guyonan di masyarakat, walaupun Bandung memiliki banyak tenaga perencana atau ahli tata kota Bandung sendiri sepertinya tidak direncanakan dengan logis. Sejumlah rumah bangunan lama berukuran agak besar yang terdapat di jalan-jalan utama kota Bandung kini banyak yang sudah berubah menjadi FO atau paling tidak menjadi tempat salon kecantikan dan rumah makan. Sudah menjadi pemandangan yang biasa bahwa rumah-rumah di Bandung yang dulunya hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, sekarang berubah menjadi tempat usaha.

Kalau mengikuti perkembangan desain maupun bentuk bangunan FO yang ada di Bandung, senantiasa ada perubahan dari waktu-waktu. Sekitar tahun 2001, sejumlah FO di Bandung hanya sekedar memanfaatkan rumah-rumah tua kemudian direnovasi sedikit maka jadilah

FO yang modern. Namun, sekarang renovasi pada rumah tinggal atau bekas kantor militer dilakukan secara serius dan berkonsep.

Ramainya pengunjung yang datang ke FO senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Sebelumnya pengunjung lebih ramai datang ke daerah sekitar kawasan Jalan Sukajadi dan Jalan Dr. Otten, namun seiring waktu berjalan sekarang banyak yang mendirikan usaha FO di Jalan RE. Martadinata dan Jalan Ir. H. Juanda. Demikian pula, bentuk arsitektur dan desain bangunan FO cenderung mengikuti selera dan psikologi pengunjung.

Bentuk bangunan FO sangat beragam sesuai dengan barang dagangannya, seperti ada yang menjual pakaian dan beragam aksesoris dari Cina, sengaja dibuat mirip dengan negeri asalnya lengkap dengan aksesoris lampu yang ditempatkan di halaman bangunan. Selain itu, ada juga bentuk desain bangunan FO yang bernuansa seperti di Timur Tengah. Namun, ada juga bentuk bangunan FO dengan tata letak dan desain gaya modern. Hal ini yang merupakan salah satu faktor penunjang daya tarik dalam persaingan usaha ritel saat ini.

Pengelola FO yang menjual pakaian sekaligus “menjual” bangunan tua juga bisa dilihat di Jalan Riau. Dengan begitu, seolah pemilik atau pengelola FO mengingatkan kepada Pemkot Bandung bahwa bangunan tua atau cagar budaya juga bisa berfungsi komersial asal bangunan asli tetap dipertahankan.

Salah satu FO yang tetap mempertahankan rumah sebagai ikon adalah Factory Outlet Episode yang berada di Jalan Ir. H. Juanda (Dago), Bandung. Di tempat ini, selain menjual bermacam-macam pakaian dan aksesoris kepada pengunjung juga bisa menikmati suasana rumah dengan pekarangan yang luas. Di Episode selain tersedia tempat istirahat dan tempat parkir yang cukup luas, juga terdapat kantin yang menyajikan aneka masakan khas kota Bandung.

Factory Outlet Episode ini menerapkan konsep “*One Stop Shopping*” sehingga segala kebutuhan dan kepuasan berbelanja para pengunjung bisa terpenuhi di satu tempat. Tidak hanya beragam pakaian atau makanan, tetapi tempat ini juga memprioritaskan kenyamanan pengunjung itu sendiri.

Factory Outlet Episode sengaja di desain dengan nuansa modern yang disesuaikan dengan psikologis para pengunjung. Tujuannya untuk memberikan suasana yang dinamis dan bebas untuk berekspresi sesuai dengan selera dan kebutuhan para pengunjung yang modern. Kalau dicermati, sebenarnya di kota Jakarta atau Surabaya sendiri juga terdapat Factory Outlet. Namun, kota Bandung sudah terlanjur dijuluki sebagai kota Factory Outlet. Pada awalnya, Bandung dikenal sebagai pusat jeans, terutama yang terdapat di kawasan Cihampelas dan Jalan Tamim. Di sepanjang jalan tersebut, rumah-rumah yang berada di pinggir jalan sengaja diubah menjadi pertokoan dengan desain yang beragam. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan mode sekarang ini usaha

Factory Outlet menjadi maju pesat dan merupakan usaha ritel yang menjanjikan, sehingga di Bandung ini terdapat banyak sekali Factory Outlet yang berdiri di setiap kawasan yang strategis.

Pada hari-hari biasa omzet penjualan Factory Outlet Episode sebesar 20-30%, akan tetapi omzet tersebut meningkat sebesar 40-60% pada saat menjelang akhir minggu atau hari libur nasional, dimana banyak konsumen yang berdatangan dari berbagai daerah khususnya Jakarta, Surabaya, Semarang, Medan, dan Kota lainnya yang datang ke Bandung untuk berwisata dan belanja. Kendala utama dari usaha Factory Outlet Episode ini banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan. Akibatnya, Factory Outlet Episode mengalami penurunan omzet penjualan dan jumlah pengunjung sebesar 10% karena banyak pesaing serta faktor lain dari penurunan jumlah pengunjung disebabkan hujan yang terus-menerus turun menjadikan daerah-daerah terkena banjir, sehingga sarana transportasi menjadi terhambat. Pihak pemilik harus meningkatkan biaya promosi dengan efektif dan efisien untuk meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi, faktor lain yang berpengaruh terhadap perkembangan Factory Outlet seperti halnya mengetahui perkembangan trend pakaian saat ini, kualitas barang, kebutuhan dan selera yang sesuai dengan konsumen yang diinginkan, dan juga pelayanan terhadap konsumen.

Para pemilik Outlet berlomba-lomba untuk menarik pengunjung dengan menawarkan bentuk-bentuk promosi yang diterapkan. Hal ini harus ditunjang dengan tenaga ahli dalam bidang pemasaran, maka

diperlukan seorang supervisor yang handal untuk melakukan promosi untuk mengembangkan usaha Factory Outlet ini. Diperlukan pemikiran yang kreatif dan inovatif akan perkembangan trend pakaian saat ini.

Melihat dan mengingat betapa pentingnya peranan promosi dalam usaha mempengaruhi penjualan dan menarik konsumen bagi Factory Outlet Episode, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli (Pada Factory Outlet Episode di Bandung) “

1.2. Identifikasi Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan latar belakang penelitian diatas, maka penulis membatasi masalah pada:

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan Factory Outlet Episode?
2. Bagaimana karakteristik pengunjung Factory Outlet Episode?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas barang-barang Factory Outlet Episode?
4. Bagaimana pengaruh pelaksanaan periklanan terhadap minat beli yang dilakukan Factory Outlet Episode?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud penulis dalam penulisan ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan analisis penulis tentang pengaruh promosi khususnya periklanan yang efektif dan efisien terhadap minat beli konsumen Factory Outlet Episode.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Mengetahui pelaksanaan periklanan Factory Outlet Episode
- Mengetahui karakteristik pengunjung Factory Outlet Episode
- Mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas barang-barang Factory Outlet Episode
- Mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan periklanan terhadap minat beli yang dilaksanakan Factory Outlet Episode

1.4. Kegunaan Penelitian

Bagi akademik:

- Penelitian diharapkan dapat berguna bagi akademik untuk mengetahui lebih jauh mengenai Factory Outlet, Sistem manajemen, dan cara menarik konsumen.
- Untuk memperdalam wawasan pembaca mengenai promosi.

Bagi perusahaan:

- Penelitian ini diharapkan akan memberikan feedback terhadap perusahaan dan menjadi bahan masukan untuk mengambil tindakan-tindakan perbaikan melalui penelitian penulis, perusahaan dapat melakukan pertimbangan dan mengambil keputusan mengenai perbaikan-perbaikan yang perlu dilakukan dalam menarik pengunjung.