

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis Ritel secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Pengertian retail menurut Ma'ruf (2005) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Dalam mata rantai perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Sedangkan, peritel adalah sebuah bisnis yang menjual produk dan jasa kepada konsumen untuk kegunaan pribadi keluarga konsumen (Michael Levy, Phd, Barton A. Weitz, Phd, *Retailing Management 6th edition*, New York: Mc Graw Hill, 2007, 7). Definisi Retailing adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009). Usaha eceran adalah suatu usaha yang kegiatannya menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan nir-bisnis (Kotler dan Armstrong, 2003)

Industri ritel khususnya *factory outlet* terus mengalami pertumbuhan dilihat dari jumlah yang terus meningkat. Jumlah *factory outlet* di Bandung cukup banyak sehingga persaingan diantaranya terjadi dengan ketat. Segmentasi *factory outlet* di Bandung relatif sama sehingga diantaranya saling bersaing dan pasar *factory outlet* di Bandung sangat dinamis. Industri *factory outlet* awalnya bertujuan untuk menjual

produk yang berlebih atau cacat hanya kepada pegawainya, selanjutnya produk tersebut dijual langsung kepada konsumen. Saat ini industri *factory outlet* tidak hanya menjual produk yang berlebih, akan tetapi melakukan diversifikasi produk dengan produk pelengkap seperti sepatu, aksesoris, tas, pakain dalam dan sebagainya, sehingga lini produk yang ditawarkan lebih beragam. Semakin banyak *factory outlet* baru yang dibuka di berbagai pelosok kota, membuat Bandung menjadi pilihan objek wisata utama untuk berbelanja. Dilihat dari bentuk perdagangan eceran *factory outlet* dirancang untuk melayani kebutuhan pelanggan seperti pakaian, aksesoris dan produk rumah tangga lainnya. Pengusaha *factory outlet* bergerak kesegala arah dengan menyediakan fasilitas gedung yang lebih besar, menjual banyak dan beragam produk, meningkatkan fasilitas, meningkatkan operasional dan promosi untuk meningkatkan daya saing (Kotler, 2003). *Factory Outlet* adalah tempat penjualan barang-barang eks pabrik yang dijual dengan diskon karena ada cacat, karena itu tidak menyediakan produk berdiskon sepanjang tahun (Hendri Ma'ruf, 2006). Untuk memenangkan persaingan tersebut sangat diperlukan yang namanya strategi bisnis, manajerial produk, dan pemasaran yang tepat sehingga bisnis *factory outlet* tersebut dapat memperebutkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Noviana (2013) dalam hal ini aktivitas-aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar menggunakan produk tertentu sangatlah diperlukan. Usaha-usaha tersebut meliputi 7P atau bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/ lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang / partisipan (*people*), sarana / bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Dalam mempertahankan pembelian pelanggan terhadap sebuah merek atau

produk maka bisa dikuatkan dengan meningkatkan performance bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebagaimana pendapat Kotler (2003) menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mampu membangun reputasi merek yang bisa mempertahankan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Sedangkan menurut Assauri (2011) *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Berdasarkan pendapat ini, maka peneliti ini akan mengungkapkan pengaruh *Marketing Mix* terhadap minat beli ritel Kagum *Fashion* sepanjang jalan Cihampelas.

Kagum *Fashion* Cihampelas sendiri adalah *Factory Outlet* yang terletak ditengah kota Bandung yang tempatnya berada di dekat Cihampelas *Walk Mall*. Kagum *Fashion* kini menguasai sepanjang jalan Cihampelas dengan keunikan outlet-outletnya yang tematik. Dalam perjalanannya, Kagum *Fashion* terus berkembang, dan sekarang memiliki kurang lebih 14 outlet di jalan Cihampelas. Bukan outlet biasa, yang di ciptakan oleh Kagum *Fashion* diciptakan tematik dengan ciri khas dan keunikannya masing-masing. Selain tematik superhero yang menguasai kawasan Cihampelas, Bandung, Kagum *Fashion* juga memiliki *factory outlets* lainnya yang bertema serupa, yakni tokoh-tokoh kartun yang lebih ‘girly’, seperti, pinokio, Mr. Bean, Aladin & Jasmine, Catwoman, dan lainnya. Kagum *Fashion* memiliki visi misi melestarikan, mengembangkan dan memperkenalkan pariwisata kota Bandung kepada para wisatawan baik domestik maupun internasional, dengan menyediakan keunikan dan kreativitas sebagai pelopor di bidang fashion. Kagum *Fashion* kini menjadi sebuah perusahaan retailer terbesar di

kota Bandung.(<http://www.mensobsession.com/>, tanggal 15 september 2015). Tidak hanya itu *Factory outlet* milik Kagum *Fashion* itu juga memiliki ciri khas yang unik dari penampilan eksterior bangunan hingga interior bangunan memiliki tema yang sama seperti nama ritel *factory outlet* nya. Dimana para pelanggan bisa menikmati suasana dalam toko sambil berbelanja di dalam *factory outlet*.

Factory outlet Kagum *Fashion* ini memiliki bangunan yang sangat luas didalamnya serta dari satu ritel milik kagum *fashion* lainnya sangat berdekatan. Setiap Papan nama *factory outlet* ini sangat terlihat jelas di sepanjang jalan Cihampelas, walupun memiliki parkir yang kurang memadai. Hal ini menjadi kendala bagi konsumen terutama untuk konsumen yang mengendarai mobil.

Selain itu, berdasarkan wawancara dari para pegawai yang berkerja di *factory outlet* tersebut, tingkat penjualan disetiap *factory outlet* di jalan Cihampelas itu mengalami penurunan. Padahal produk yang dijual oleh *factory outlet* tersebut memiliki harga terjangkau serta kualitas produk yang baik. Sehingga peneliti menilai bahwa adanya faktor-faktor lain dalam *marketing mix* yang mempengaruhi minat beli yang membuat tingkat penjualan ritel Kagum *Fashion* tersebut mengalami penurunan.

Berdasarkan pendapat peneliti seperti yang dipaparkan dalam fenomena yang terjadi pada *factory outlet* milik Kagum *Fashion* yang berada disepanjang jalan Cihampelas bahwa faktor-faktor dalam *marketing mix* apakah memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini yang akan memnjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah terdapat pengaruh *Marketing Mix* terhadap minat beli pada ritel Kagum *Fashion* sepanjang jalan Cihampelas

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

Menguji dan menganalisis apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap minat beli pada ritel Kagum *Fashion* sepanjang jalan Cihampelas.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama menempuh perkuliahan serta untuk menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan variable bauran pemasaran.
- b. Perusahaan dapat mempunyai informasi yang dapat di gunakan untuk membuat strategi pemasaran yang baru terhadap *Marketing Mix* faktor 7P (product, price, place, promotion, people, physical, process)

- c. Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar minat beli konsumen pada ritel Kagum *Fashion* sepanjang jalan Cihampelas.

3. Manfaat bagi Pembaca

Menjadi bahan referensi atau bacaan bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis supaya dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang baru terhadap faktor 7P 7P (product, price, place, promotion, people, physical, process).

