

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang ditandai dengan perubahan dan perkembangan pada setiap aspek kehidupan telah ikut mempengaruhi terbentuknya pola pikir manusia akan keinginannya sehingga menjadi tidak sederhana lagi. Aktivitas yang semakin kompleks dalam setiap bidangnya merupakan alasan utama meningkatnya tuntutan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini menjadi indikasi utama yang menyebabkan pesatnya perkembangan struktur perekonomian di Indonesia, yang direalisasikan antara lain melalui pembangunan pusat-pusat pembelanjaan, ruko-ruko, butik, serta menjamurnya bisnis eceran yang bermunculan di berbagai kota besar maupun kota kecil.

*Fashion* merupakan salah satu bidang usaha yang banyak diminati oleh para investor yang dinilai sebagai lahan investasi menjanjikan. Ketertarikan investor dalam memilih bidang usaha di bidang *fashion* diantaranya karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang digunakan semasa hidup dan karena itu memiliki pangsa pasar yang tidak terbatas. Bahkan seiring kemajuan yang terjadi, persepsi bagi kalangan masyarakat tertentu mengenai kebutuhan akan pakaian telah bergeser yang awalnya merupakan kebutuhan primer kini menjadi kebutuhan sekunder yang diekspresikan melalui gaya hidup (*life style*) mereka. Maka tak heran, apabila perkembangan dalam usaha perdagangan pakaian ini sangat pesat hingga menyebar melalui jejaring sosial yang memudahkan para pelaku bisnis

(konsumen dan produsen/penjual) dapat melakukan transaksi melalui layanan internet, yang lebih dikenal dengan istilah *online shop*.

Maraknya bisnis yang muncul pada bidang usaha pakaian, membuat persaingan antara perusahaan sejenis menjadi semakin kompetitif dan perusahaan yang akan tampil sebagai pemenang tentunya perusahaan yang mampu memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan dari pasar dan konsumen, serta dapat memenuhi kebutuhan dan tuntutan tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2002:34) yang mengatakan bahwa :

“dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah”.

Jadi, pihak manajemen perusahaan harus dapat berperan aktif dalam menentukan sistem pemasaran yang tepat, agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup. Pemasaran merupakan kegiatan yang cukup kompleks, bagaimanapun baiknya kegiatan lain dalam perusahaan misalnya kegiatan dalam bidang administrasi, bidang keuangan, bidang sumber daya manusia atau bidang produksi, jika tidak ditunjang oleh sistem pemasaran yang baik maka kelangsungan hidup perusahaan sulit dipertahankan. Demikian pula halnya dalam bidang pemasaran, walaupun sudah baik jika tidak ditunjang oleh kebijaksanaan yang tepat maka perusahaan tersebut tidak akan mencapai tujuan secara maksimal.

Pemasaran diperlukan bagi semua bidang kehidupan termasuk perdagangan produk. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk dari produsen ke konsumen. Aktivitas pemasaran merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di

dalamnya sudah tercakup produk, harga, promosi dan lokasi dari pabrik serta pengecer yang akan diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhannya. Gabungan dari beberapa variabel tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2003: 78).

Strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan melalui strategi *product, price, promotion* dan *place* secara efektif dan efisien akan meningkatkan minat beli calon konsumen maupun memberi dampak dalam pembelian ulang suatu produk oleh konsumen yang sudah ada. Strategi pemasaran melalui salah satu strategi pada produk dapat diterapkan juga kepada usaha dagang yang bergerak di bidang fashion melalui penawaran pakaian yang berkualitas dengan model terbaru yang sedang berkembang di masyarakat. Selain itu, harga yang ditetapkan pada pakaian harus sesuai dengan kualitas produk dan disesuaikan dengan daya beli konsumen. Perusahaan juga dapat melakukan promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan pada surat kabar, radio, spanduk dan tak kalah penting perusahaanpun perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen. Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, salah satunya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Pernyataan ini didukung oleh Kotler (2002:15) yang menyatakan bahwa, pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta

mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Hal ini, menjadikan dasar yang baik dalam melakukan kegiatan bisnis yang dapat memicu terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu komunikasi masyarakat dari mulut ke mulut yang mengisyaratkan rekomendasi kepada pihak lain sehingga membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Tentunya merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menentukan dan menyusun strategi yang dirancang untuk aktivitas pemasaran, serta penerapannya. Karena, semakin baik penerapan konsep dari strategi pemasaran maka semakin besar minat beli konsumen dan calon konsumen terhadap sebuah produk.

Toko Merdeka Baru merupakan usaha dagang yang menjual berbagai model pakaian jadi untuk wanita dan pria dari pakaian balita, remaja, dewasa dan orang tua. Selain menjual pakaian jadi, toko yang terletak di pasar Kecamatan Rengasdengklok ini pun menjual perlengkapan bayi, tas sekolah, kain, bahan, *bed cover* dan beberapa produk sejenis lainnya. Usaha dagang yang sudah berdiri hampir 200 tahun ini merupakan usaha keluarga turun temurun dari Alm. Thio Cheng Hok yang kini dikelola oleh generasi ke 3 yakni, Bpk. Thio Bun Hin. Dibangun pada perkarangan rumah dan berdiri tanpa nama, dengan menjual tidak hanya pakaian saja, akan tetapi menerima pesanan pembuatan tirai, kasur, serta menjual berbagai kebutuhan sandang lainnya adalah awal terbentuknya usaha keluarga ini. Sampai tahun 1946 setelah kemerdekaan Republik Indonesia 1945, yang saat itu telah dikelola oleh generasi ke 2 yakni Alm. Thio Kiang Tji memutuskan memberi nama “Toko Merdeka”.

Seiring perkembangan dari waktu ke waktu, tanpa disadari karena umumnya melakukan penjualan secara grosir dan bertindak sebagai produsen bagi penjual-penjual keliling, ada beberapa pihak memutuskan membuka usaha di daerah yang

berdekatan. Melihat hal ini, para pendatang melakukan hal serupa sehingga lokasi yang awalnya terdapat banyak lahan persawahan, satu per satu dibangun pertokoan. Pada akhirnya tahun 1970, lokasi tersebut ditetapkan menjadi pasar pusat di Kecamatan Rengasdengklok. Jadi dapat dikatakan, bahwa Toko Merdeka merupakan salah satu pelopor penjualan pakaian di Rengasdengklok.

Sejak ditetapkan menjadi pasar pusat masyarakat mencari kebutuhan sehari-hari, pasar yang dikenal dengan nama pasar Berdikari bertambah semakin ramai. Tentunya karena berada di lokasi strategis, menjadikan daya tarik kuat bagi para pendatang yang membuka berbagai macam jenis usaha dagang, baik sejenis maupun berbagai kebutuhan lainnya, seperti perhiasaan, buah-buahan, makanan, mainan dan lainnya. Perkembangan yang begitu besar ini, telah membawa banyak perubahan bagi Toko Merdeka. Dengan maksud menjaga kepercayaan konsumen atas kualitas produk dan upaya mempertahankan keuntungan, akhirnya Alm. Thio Kiang Tji memutuskan untuk fokus terhadap satu jenis produk yang selama ini telah menjadi andalan, yakni penjualan pakaian jadi dan sejenisnya.

Tahun 1975, Toko Merdeka diturunkan kepada Bpk. Thio Bun Hin dan merupakan salah satu pusat grosir pakaian di Rengasdengklok. Dengan memperhatikan setiap perkembangan *fashion* yang selalu berubah dari waktu ke waktu diharapkan mampu mempertahankan konsumen yang ada. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat, memberikan pengaruh begitu besar bagi keadaan pasar di tengah kebutuhan hidup yang semakin beragam. Karena melihatnya lokasi yang semakin terbatas dengan tingkat pendatang yang semakin banyak, maka tahun 1990 pasar pusat mengalami perluasan dan dibangun beberapa ruko-ruko lain. Perubahan lain yang tak dapat dihindari ialah masuknya para pesaing yaitu para

pendatang yang membuka usaha sejenis, tentunya hal ini membuat persaingan semakin kompetitif. Lokasi yang mengalami perluasan pun menyebabkan penyebaran yang awalnya tepat di area Toko Merdeka kini mulai terbagi ke beberapa wilayah lainnya, sehingga pangsa pasar yang awalnya terpusat kini ikut terbagi. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat terus bertahan dalam mempertahankan pangsa pasar yang ada dan menarik minat beli calon konsumen.

Menurut informasi dari pengelola yakni Ibu Sie Liang Nio yang merupakan istri dari Bpk. Thio Bun Hin, karna nama Toko Merdeka sudah banyak dikenal masyarakat sekitar maka dari pihak keluarga besar Thio sepakat memberi nama pada usaha mereka dengan awalan nama “Merdeka” seperti Merdeka Motor, Merdeka Junior, dan beberapa lainnya. Oleh karena itu untuk membedakan dengan yang lain, pada tahun 2010 Bpk. Thio Bun Hin dan keluarga memutuskan untuk berganti nama menjadi “Toko Merdeka Baru”. Hal ini pun dilakukan bersamaan dengan renovasi bangunan toko agar produk yang dijual terlihat lebih menarik, sehingga mampu meningkatkan minat beli dari masyarakat. Dengan demikian, Toko Merdeka Baru dapat bersaing dengan para pendatang.

Untuk menginformasikan mengenai keberadaan usaha dagang dari Toko Merdeka Baru dan berbagai model pakaian yang *up-to-date*, pihak pengelola sempat melakukan promosi. Adapun kegiatan promosi tersebut melalui pemberitaan media radio dan surat kabar setempat. Namun kegiatan promosi tersebut hanya dilakukan selama satu bulan awal saja, karena beranggapan promosi yang dilakukan sudah cukup menjadi buah bibir diantara masyarakat saat itu dan seiring berjalannya waktu

proses promosi akan dilakukan oleh konsumennya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) saja.

Sama halnya seperti yang pernah dihadapi oleh pelaku bisnis secara umum, Toko Merdeka Baru mengalami penurunan tingkat penjualan yang cukup signifikan. Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh pengelola toko, jumlah pelanggan yang pada awalnya mencapai 30 orang/hari dengan jumlah pembelian skala besar (grosir) dalam 3 tahun belakangan mengalami penurunan hingga secara umum per harinya hanya melakukan transaksi berskala kecil (eceran) dengan jumlah pengunjung tidak lebih dari 10 orang. Dapat dikatakan, bahwa minat beli konsumen ataupun calon konsumen telah menurun dan tentunya untuk dapat menghadapi persaingan yang semakin kompetitif hal ini harus segera diselesaikan.

Setiap pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran yang harus diterapkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh Toko Merdeka Baru, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mengetahui keinginan konsumennya agar produk yang dijual oleh toko tersebut dapat meningkatkan minat beli dari konsumen dan calon konsumen. Untuk mengetahui keinginan konsumen, pelaku bisnis dapat menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan juga promosi (*promotion*). Melalui penerapan strategi bauran pemasaran, diharapkan membantu produsen memperoleh informasi mengenai keinginan dari konsumen secara langsung. Hal ini bertujuan agar Toko Merdeka Baru dapat mengevaluasi produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*) dan juga promosi (*promotion*) untuk meningkatkan minat beli konsumen dan calon konsumen. Dengan meningkatnya daya beli konsumen

terhadap produk maka volume penjualanpun akan ikut mengalami peningkatan sehingga permasalahan yang dihadapi Toko Merdeka Baru dapat terselesaikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis membuat penelitian dengan judul **“Peranan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli (studi pada Toko Merdeka Baru di Rengasdengklok)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk dapat mengatasi persaingan yang semakin kompetitif, maka perusahaan perlu melakukan tindakan-tindakan proaktif dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Pada dasarnya, pemasaran berhubungan dengan kegiatan memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk barang dari produsen ke konsumen. Dalam pelaksanaannya, bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yakni ; produk, harga, promosi, dan lokasi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan secara efektif dan efisien akan meningkatkan minat beli calon konsumen maupun memberi dampak dalam pembelian ulang suatu produk oleh konsumen yang sudah ada sehingga perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengidentifikasi variabel-variabel yang mampu meningkatkan minat beli konsumen di Toko Merdeka Baru, Rengasdengklok.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan produk dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang terdapat di Toko Merdeka Baru ?



2. Bagaimana peranan harga dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang terdapat di Toko Merdeka Baru ?
3. Bagaimana peranan promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang terdapat di Toko Merdeka Baru ?
4. Bagaimana peranan tempat (saluran distribusi) dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang terdapat di Toko Merdeka Baru ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini digunakan untuk penyusunan tugas akhir sebagai salah satu persyaratan dalam mengikuti sidang Sarjana Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis peranan produk dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang terdapat di Toko Merdeka Baru.
2. Menganalisis peranan harga dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang terdapat di Toko Merdeka Baru.
3. Menganalisis peranan promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang terdapat di Toko Merdeka Baru.
4. Menganalisis peranan tempat atau saluran distribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang terdapat di Toko Merdeka Baru.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

Untuk memperdalam pengetahuan penulis dalam teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dan dalam praktek penerapannya pada kegiatan perusahaan yang sebenarnya.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Dengan mengetahui besarnya peranan dari setiap variabel yang terdapat dalam strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen diharapkan dapat menjadi masukan dan memberikan saran dalam pencapaian tujuan. Sehingga pihak Toko Merdeka Baru dapat menjadikannya sebagai suatu informasi dalam menentukan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran agar minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan Toko Merdeka Baru dapat terus mengalami peningkatan.

##### **3. Bagi Pihak Lain**

Dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat yang dapat dijadikan bahan referensi untuk pembandingan sesuai dengan bidang yang akan diteliti oleh peneliti lain.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi penulisan skripsi ini ke dalam lima bab.

Pembahasan ditulis dengan sistematika sebagai berikut :

- Bab I Pendahuluan, terdiri dari pembahasan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan, serta batasan penelitian.
- Bab II Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis. Adapun pembahasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai pedoman dalam penulisan dengan memberikan pengertian dari setiap unsur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, beserta dengan informasi pendukung lainnya. Adapun pembahasan mengenai *fashion*, pemasaran, bauran pemasaran (X) dan minat beli (Y) dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pada pembahasan mengenai bauran pemasaran, secara khusus dijelaskan mengenai masing-masing variabel yang terdapat didalamnya yakni variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain itu, dalam bab ini memuat pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli (hubungan variabel X dan Y) yang didalamnya terdapat kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan model penelitian.
- Bab III Metode Penelitian, memaparkan tentang definisi operasional variabel dan pembahasan mengenai teknik-teknik yang dipergunakan dalam melakukan penelitian. Teknik-teknik tersebut meliputi teknik untuk pengambilan sampel, teknik dalam pengumpulan data, teknik uji asumsi klasik, teknik uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), serta teknik uji hipotesis penelitian.
- Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini, memberikan informasi mengenai hasil dari analisis data yang membantu peneliti menginterpretasi data yang terdiri dari deskripsi statistik mengenai sampel

penelitian, karakteristik responden dan hasil pengujian hipotesis mengenai peranan bauran promosi dalam meningkatkan minat beli produk pada Toko Merdeka Baru.

- Bab V Kesimpulan dan Saran, menguraikan tentang intisari dari hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana yang telah dibahas pada bab IV. Selain itu, pada bab V menguraikan masukan-masukan pendapat bagi pihak Toko Merdeka Baru

## 1.6 Batasan Penelitian

Penelitian yang terlalu luas bisa mengakibatkan hasil penelitian tidak memberikan solusi yang tepat sasaran dan ketelitian akurasi penelitian menjadi rendah. Berbeda dengan pembahasan penelitian yang terlalu sempit mengakibatkan hasil dari penelitian menjadi kurang memberikan sumbangan yang berarti. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal, maka dari itu penulis perlu menentukan batasan penelitian. Adapun batasan-batasan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada toko pakaian yang berada di Rengasdengklok, yaitu Toko Merdeka Baru. Pemilihan toko tersebut sebagai bahan penelitian disebabkan karena adanya permasalahan yang sedang dihadapi oleh Toko Merdeka Baru dalam hal penurunan minat beli masyarakat yang berdampak pada penurunan penjualan toko tersebut.
2. Topik pembahasan penelitian dibatasi hanya pada variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran (4P), yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan juga promosi (*promotion*). Selain

membatasi variabel bebas (bauran pemasaran), peneliti juga membatasi variabel yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran, yaitu minat beli.