

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian pada berbagai bidang usaha, baik secara umum maupun khusus. Sejalan dengan hal tersebut perusahaan-perusahaan yang saling bersaing untuk meningkatkan penjualannya menyusun strategi pemasaran yang baik untuk mencapai tujuannya.

Berbagai strategi telah diusahakan oleh dunia perusahaan untuk merebut perhatian dari konsumen, seperti menciptakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan. Strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, berimplikasi pada tercapainya tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan pangsa pasar dan penjualan produk yang tinggi. Pemasaran merupakan kunci bagi perusahaan dalam jangka panjang, banyak perusahaan yang bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan perusahaan dengan konsumennya.

Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen baru. Manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi dalam lingkungan pemasaran dan memantau setiap masalah dan persoalan yang terjadi. Perusahaan juga harus mampu membaca berbagai

macam kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerjemahkan produk seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Selanjutnya konsumen memberikan keputusan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mengalahkan pesaingnya perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen dengan memahami kebutuhan pasar, meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset konsumen dan pasar, menata informasi pemasaran, data konsumen dan membangun metode pemasaran yang terintegrasi.

Menyusun sebuah strategi bauran pemasaran yang tepat guna menarik hati para konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi, merupakan elemen terpenting bagi perusahaan. Desain produk, desain ruang ataupun kelengkapan fasilitas-fasilitas yang dimiliki perusahaan serta promosi yang menarik, merupakan potensi yang penting untuk diperhatikan dan sedapat mungkin diawasi penggunaannya, sehingga memiliki fungsi yang maksimal guna menarik minat pembelian. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi batinnya, Nugroho (2013:342).

Kotler & Keller (2009:15), menyatakan minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli timbul, karena konsumen melihat kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan promosi yang menarik, sehingga memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli tinggi dapat menciptakan berbagai produk baru, sehingga bisa mempertahankan konsumennya. Salah satu untuk mempertahankan minat beli konsumen adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari *produk, price, promosi and place* (4p). Kotler and Amstrong (2008:54) mendefinisikan *marketing mix* sebagai variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan/respon yang diharapkan dari target pasar.

Bagian paling utama dalam *marketing mix* adalah produk. Dalam suatu produk ada begitu banyak unsur yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan untuk memikat hati konsumen ketika ingin memiliki produk tersebut, salah satu unturnya adalah desain dari produk itu sendiri. Desain produk merupakan dimensi yang unik dari sebuah perusahaan. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi pelanggan. Desain produk dalam pasar yang merubah mengikuti jaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan keputusan bagi konsumen jika produk tersebut tidak meliki nilai emosional yang tinggi. Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk, ukuran dan gambar yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu desain produk, suasana toko dan promosi.

Menurut Kotler (2009:10) Desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian. Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang disyaratkan konsumen. Konsep desain produk yang dibuat dengan gaya (*style*), daya tahan (*durability*), mudah diperbaiki (*reparability*), bentuk dan mutu akan memberikan nilai barang atau jasa yang dijanjikan dan konsumen tersebut harus menerima nilai tersebut. Setiap perusahaan tentu memiliki harapan bahwa kelak usahanya akan maju dan berkembang dengan pesat serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Untuk perusahaan harus menyesuaikan desain produk dengan selera dan keinginan konsumen agar produk yang dirancang dapat memuaskan keinginan para pelanggan.

Selain desain produk, Promosi juga berperan sangat penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014:77), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan suatu produk terhadap konsumen untuk dapat memilih produk mana yang diinginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan dan mendorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar, dapat dilakukan melalui strategi promosi, seperti periklanan berupa surat kabar, brosur, poster, *web-site* dan diskon yang ditawarkan. Selanjutnya melakukan penjualan langsung, promosi dan pemasaran langsung, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli (Tjiptono, 2008:219).

Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen Utami (2008:127). Setiap toko mempunyai tata letak fisik di mana tata letaknya memudahkan atau menyulitkan pembelian untuk berputar-putar di dalamnya. Toko seharusnya membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun banyak pemilik toko yang tidak mempedulikan dengan suasana tokonya dengan menaruh *display* toko yang sembarangan, sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli dan tidak dapat menarik minat beli konsumen. Penciptaan suasana toko yang menyenangkan, menarik serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz 2001).

Distro yaitu singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Bentuk awal Distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang menjual produk dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda.

Perminat produk barang distro Manzen Kota Kupang yaitu dari kalangan remaja atau komunitas anak muda yang berada dalam jenjang usia

17 tahun hingga 25 tahun keatas. Kaos distro juga menjadi salah satu produk pakaian yang memiliki tingkat keunikan tersendiri, hal ini berkaitan dengan karakter yang dimunculkan dalam desain ataupun model dari jenis pakaian distro tersebut. Penjualan pada toko distro memang terkesan mahal, namun tetap disukai oleh kalangan anak remaja.

Pada tabel 1.1 berikut adalah data penjualan pada Distro Manzen Kupang.

Tabel 1.1

**Data penjualan pada Toko Distro Manzen di Kota Kupang
Tahun 2018-2020**

Jenis Produk	Penjualan Per Tahun		
	2018	2019	2020
Baju Kaos	1.270	1.412	1.395
Sandal	1.025	835	727
Jaket	903	735	595

Sumber: Distro Manzen Kupang

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan pada Distro Manzen dari tiap tahun selama tiga tahun terakhir. Selama periode tahun 2018-2020 jumlah penjualan baju di Distro Manzen mengalami fluktuasi, sedangkan jumlah penjualan jaket dan sandal mengalami penurunan tiap tahun.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang membeli baju, sandal dan jaket pada Distro Manzen di Kota Kupang, di mana dari 15 orang yang melakukan pembelian pada Distro Manzen, diketahui bahwa 11 orang mengatakan ketidakpuasan. Ketidakpuasan konsumen tersebut terkait desain yaitu bentuk, mutu dan gaya produk yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen, seperti model baju yang

kurang unik, mutu kualitas baju yang kurang baik dan 4 orang konsumen mengatakan bahwa puas dengan desain yang dibuat. Selanjutnya dari 15 orang tersebut sebanyak 9 orang konsumen mengatakan Distro Manzen masih rendah tingkat promosi dan periklanan melalui media online. sehingga konsumen kurang mendapat informasi terkait kegiatan dan program-program, seperti potongan harga, beli 2 gratis 1 dan tidak mendapat brosur. Selebihnya, sebanyak 6 orang konsumen menyatakan puas terhadap promosi yang dilakukan oleh Toko Distro Manzen. Kemudian dari 15 orang tersebut 10 orang tidak puas terkait suasana toko, yaitu terdapat penataan toko yang masih terkesan berantakan, kurangnya pencahayaan dan kurangnya perlengkapan untuk penataan baju. Selebihnya, 5 orang konsumen menyatakan puas dengan toko Distro Manzen.

Selain fenomena di atas, perlu dilakukan penelitian adanya *research gap* atau perbedaan hasil penelitian sebelumnya hasil penelitian Basri (2018) yang menunjukkan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Susanto (2013) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa antara variabel desain produk dan minat beli tidak ada pengaruh yang signifikan

Pengaruh promosi terhadap minat beli yang diteliti oleh Martono dan Irani (2004) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Anwar dan Saino (2013) dengan hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa antara variabel promosi dan minat beli tidak ada pengaruh yang signifikan

Pengaruh suasana toko terhadap minat beli yang diteliti oleh Ninda Karyatie (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel suasana toko terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian Sandi Wicaksono (2010) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel suasana toko terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, promosi dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Manzen di Kota Kupang”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang desain produk, promosi, suasana toko dan gambaran minat beli konsumen pada Distro Manzen di Kota Kupang?
2. Apakah desain produk, promosi dan suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Distro Manzen di Kota Kupang?
3. Apakah desain produk, promosi dan suasana toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Distro Manzen di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang desain produk, promosi suasana toko dan gambaran minat beli konsumen pada Distro Manzen di Kota Kupang
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain produk, promosi dan suasana toko secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Distro Manzen di Kota Kupang
3. Untuk mengetahui signifikansi desain produk, promosi dan suasana toko secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Distro Manzen di Kota Kupang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Distro Manzen
Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan desain produk, promosi dan suasana toko sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Distro Manzen di kota kupang
2. Bagi Peneliti lain
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dalam topik yang sama, tetapi menggunakan variabel lain demi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.