BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya persaingan bisnis merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, terlebih di era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin terbuka. Hal ini turut membuka peluang bagi setiap perusahaan untuk berkompetisi menjaring konsumen. Perusahaan dituntut bekerja keras untuk memberikan barang atau jasa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen. Persaingan bisnis di Indonesia semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar-benar dibutuhkan dan memberi pelayanan terhadap kepuasan pelanggannya (Philip Kotler, 2013).

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang bertujuan memenangkan dan menguasai pasar melalui produk-produknya. Memenangkan pasar tidaklah mudah, setiap perusahaan harus menciptakan dan memberikan suatu nilai yang berbeda dan sangat unggul dibandingkan dengan para pesaingnya sehingga menciptakan keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya.

Dalam hal ini, maka peran pemasaran menjadi sangat penting ketika menghadapi persaingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakan oleh pelanggan tersebut. Pemasaran yang baik akan menjadi lebih efektif jika didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu faktor yang mendukung kesuksesan suatu strategi pemasaran yang tepat adalah bagaimana pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dan memberikan kenyamanan bagi para konsumen.

Kota Jakarta identik dengan berbagai macam pusat perbelanjaan yang banyak di jumpai oleh konsumen dari dalam maupun luar daerah kota Jakarta. Perkembangan *fashion* sekarang ini semakin berkembang dan pesat terutama di Kota Jakarta. Banyak pusat perbelanjaaan dengan berbagai macam konsep yang dibuat oleh para pelaku usaha untuk menawarkan produknya kepada pelanggan, baik dari kalangan muda maupun orang tua. Kota Jakarta merupakan salah satu pusat tempat perbelanjaan di Indonesia, yang sudah dapat dipastikan bahwa wisatawan lokal maupun asing datang ke Kota Jakarta selain terkenal dengan tempat rekreasi, wisatawan datang ke Kota Jakarta untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Selain trend fashion, keberadaan tempat, pelayanan, dan harga yang terjangkau di semua kalangan ekonomi rendah atau tinggi. Industri textil dalam trend fashion adalah sebuah industri yang hampir tidak pernah mati. Untuk membuat suatu usaha fashion terlihat menarik, maka pada produk atau jenis fashion yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan pada kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Tempat yang strategis dan harga yang terjangkau turut membantu daya tarik konsumen bagi suatu pelaku usaha.

Kota Jakarta sebagai salah satu kota tujuan wisata dari berbagai pelosok penjuru tanah air. Dapat pula dinikmati oleh pengunjung lokal bahkan ada yang datang dari beberapa negara. Kota Jakarta akan terlihat padat pada libur akhir Minggu, khususnya pada setiap *weekend.*

Di Kota Jakarta *fashion* merupakan daya tarik bagi setiap wisatawan yang datang. Pilihan *fashion* yang ada di ibu kota Provinsi DKI Jakarta ini sangat beragam mulai dari brand lokal sampai *brand* internasional. Sejalan dengan hal

tersebut, pakaian merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak dalam bidang *fashion*. Para wisatawan menjadikan Kota Jakarta sebagai kota destinasi berwisata karena berbagai macam keunikan dari kota ini. Selain menjadi ibu kota negara Republik Indonesia, Kota Jakarta juga menjadi tempat para pelaku usaha untuk memulai bisnisnya, salah satunya di kawasan Mall Thamrin City.

Berikut adalah tabel pertumbuhan usaha *fashion* di Mall Thamrin City:

Tabel 1.1
Jumlah Pertumbuhan Usaha di Bidang Fashion
Mall Thamrin City

Tahun	Jumlah Kios Pakaian	Persentase Penurunan/ Keniaaikan
2013	235	
2014	243	3,4%
2015	256	5,3%
2016	278	8,6%
2017	410	47,5%

Sumber : Pengelola Mall Thamrin City, 2017

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah pertumbuhan usaha di bidang fashion di Mall Thamrin City mengalami angka yang terus meningkat, artinya banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang besar yang ada di Kota Jakarta. Hal ini juga mengakibatkan persaingan fashion di Mall Thamrin City meningkat, sehingga masing-masing pelaku usaha harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Keberadaan kios pakaian semakin banyak dijumpai. Saat ini, Mall Thamrin City yang menjadi salah satu pusat grosir pakaian di Jakarta menjadi sasaran masyarakat untuk berbelanja apalagi untuk pelaku usaha *retail* yang akan

menjual kembali produk tersebut. Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan brand lokal di Jakarta, para pelaku usaha memilih Mall Thamrin City sebagai tempat memasarkan produknya. Masyarakat juga mudah mencari informasi semua daftar kios pakaian mulai dari lokasi, jenis pakaian yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut melalui social media. Banyak sekali pelaku usaha fashion yang melakukan promosi pada semua konsumen untuk menarik perhatiannya, dengan mengiklankan produknya di social media, namun ada juga yang hanya mengandalkan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut konsumen untuk mempromosikan produknya.

Promosi sangat memudahkan suatu kios pakaian untuk menarik konsumen datang ke tempat usaha. Dengan adanya promosi akan menambah nilai plus bagi suatu kios pakaian. Salah satu jenis fashion yang banyak diminati di kawasan Mall Thamrin City adalah Pakaian (hijab) syar'i.

Dengan banyaknya jumlah kios pakaian (hijab) sya'i di Mall Thamrin City saat ini, konsumen hanya tinggal memilih saja kios mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan mana yang sedang trend saat ini. Dalam persaingan yang meningkat pesat ini, keberhasilan pelaku usaha banyak ditentukan oleh ketepatan pelaku usaha itu sendiri dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi trend mode hijab syar'i saat ini. Para pelaku usaha harus terus meningkatkan kualitas dan inovasi yang ada dalam produknya dengan cara memperlihatkan faktor-faktor yang membedakan yang dimiliki oleh pelaku usaha dibandingkan pelaku usaha lain untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen.

Peneliti memilih KD Ken sebagai objek penelitian. KD Ken mulai beroperasi sejak saat didirikan Mall Thamrin City yang dahulu bernama JaCC pada tahun 2006. KD Ken memiliki berbagai macam trend mode hijab syar'i mulai dari anak-anak, remaja dan orang tua dengan harga yang beragam. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha yang sejenis, membuat pelaku usaha semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk

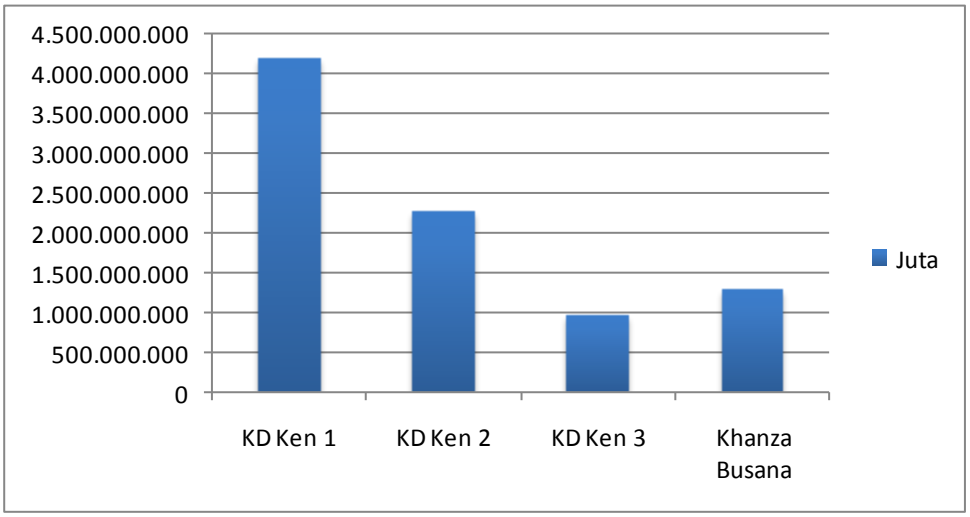
menunjukan eksistensi dari pelaku usaha, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada usaha tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan. Dengan begitu, pelaku usahapun harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan pelaku usaha menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar usaha.

Konsumen dipengaruhi beberapa faktor dalam menentukan keputusan pembelian, di mana hal ini merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Menurut Phillip Kotler (2003:202) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut ialah faktor budaya, faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan peran/status, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Data penjualan KD Ken 3 yang berada di Mall Thamrin City ini untuk tahun 2018 sangat rendah diantara KD Ken Group yang lain. Berikut ini adalah persentase data penjualan pada KD Ken Group:

Gambar 1.1

Persentase Penjualan seluruh KD Ken Group 2017



Sumber: Pemilik KD Ken Group, 2017

Gambar di atas menunjukan bahwa KD Ken 3 memperoleh penjualan paling rendah yaitu Rp. 961.447.500 diantara 4 cabang yang lain. Penjualan tertinggi diperoleh KD Ken 1 dengan penjualan Rp. 4.186.280.000, KD Ken 2 dengan penjualan Rp. 2.260.660.000, Khanza Busana dengan penjualan Rp1.394.072.500. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa KD Ken 3 memperoleh penjualan terendah diantara KD Ken 1, KD Ken 2, dan Khanza Busana.

Tabel 1.2

Data Penjualan Produk Di KD Ken 3

Bulan / Kategori	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Nada Syar'i	12.995	11.863	10.755	12.598	10.488	10.008
Kanaya Syar'i	8.288	7.800	7.760	8.438	6.748	6.790
Marzia Syar'i	1.643	1.382	1.289	1.283	1.217	1.151
Jilbab Jumbo	764	852	726	1.685	1.081	919
Jilbab Mini	614	900	808	1.077	881	861
Total	24.304	22.797	25.081	20.415	19.729	

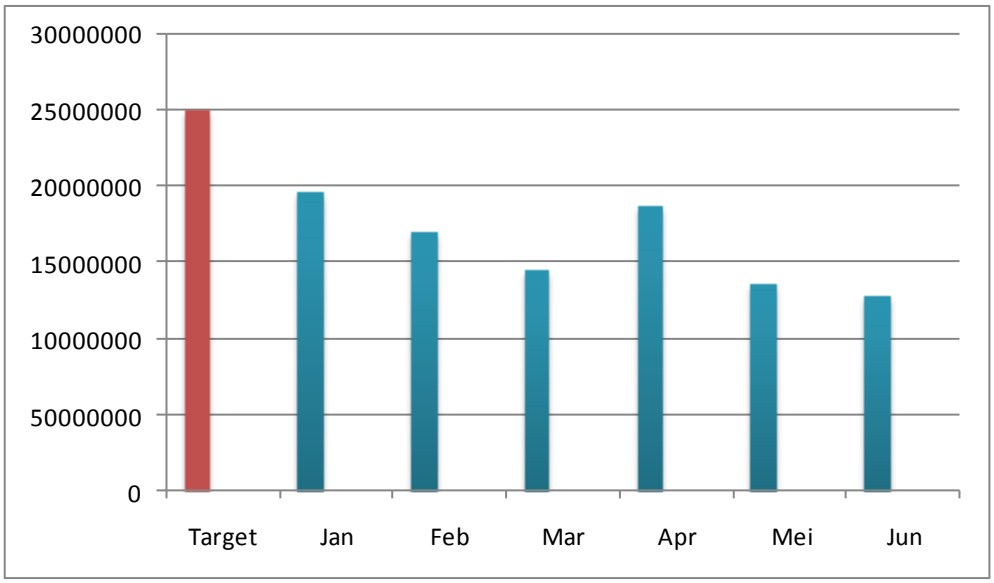
Sumber: Data penjualan KD Ken 3, 2017

Tabel data penjualan di atas, menunjukan bahwa setiap bulannya KD Ken 3 ini mengalami penurunan order pada setiap kategori, namun pada bulan April mengalami kenaikan, setelah itu order pada setiap kategori menurun kembali. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti di KD Ken 3 karena hasil penjualannya setiap bulan dari beberapa kategori rata-rata mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dengan pemilik toko, target penjualan di KD Ken 3 harus mencapai Rp 250.000.000,00 perbulannya. Gambar di bawah ini merupakan diagram perbandingan target penjualan bulan Januari – Juni 2018, di mana penjualan di KD Ken 3 tidak mencapai target yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.2

Perbandingan Target Penjualan dengan Realisasi Bulan Januari – Juni 2018



Sumber: KD Ken 3

Dilihat dari gambar perbandingan 1.2 di atas menunjukan dalam enam bulan terakhir untuk setiap bulan tidak memenuhi target. Dari setiap bulannya selalu dibawah Rp. 250.000.000. Di bulan Januari dan April hampir mencapai target, namun tidak sepenuhnya mencapai target yang ditetapkan. Ini merupakan masalah yang ada di KD Ken 3, karena tidak bisa mencapai target yang sudah ditetapkan.

Keputusan pembelian pada KD Ken 3 dipengaruhi oleh beberapa tolak ukur yaitu pada promosi menggunakan media sosial dan suasana toko. Setelah peneliti melakukan survey pendahuluan mengenai bauran pemasaran maka didapatkan masalah pada media sosial dan suasana toko. Menurut Lupiyoadi (2014:58) "Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri".

Menurut Tim Markenesis (2017:205) menyatakan "Alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap

kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas berperan paling penting dalam tahap pembentukan *awareness*. Tahap pemahaman sangat dipengaruhi oleh periklanan media sosial sebelum kosumen melakukan keputusan pembelian, dan tahap keyakinan dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan dipengaruhi oleh *personal selling* dan promosi penjualan". Hubungan suasana toko dengan proses keputusan pembelian menurut Seth Godin yang dialih bahasakan T.Hermaya (2011:123) "Suasana toko pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian – satu studi baru- baru ini melaporkan bahwa tingkat kesenangan yang dilaporkan oleh pembelanja lima menit setelah masuk ke toko sebuah prediksi dari jumlah waktu yang dihabiskan di toko serta tingkat belanja disana". Lalu hubungan dari media sosial & suasana toko terhadap proses keputusan pembelian menurut Adrianus Aditya (2013:181) menyatakan "Media sosial dengan titik pembelian merupakan kegiatan promosi dengan menampilkan produk di jejaring sosial tentang gambaran sebuah toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen".

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Media Sosial dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung KD Ken 3)".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas dan hasil dari penelitian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung KD Ken 3?
2. Apakah suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung KD Ken 3?
3. Apakah media sosial dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KD Ken 3?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini disajikan sebagai berikut yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pengunjung KD Ken 3.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko secara parsial terhadap keputusan pembelian pengunjung KD Ken 3.
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh media sosial dan suasana took terhadap keputusan pembelian pengunjung di KD Ken 3.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis tetapi bermanfaat bagi yang membaca.

1. Bagi ilmu pengetahuan

   Untuk referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya dalam pemahaman megnenai pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini berguna untuk pemilik KD Ken 3 dalam mengetahui faktor-faktor mana saja yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk selanjutnya dijadikan bahan evaluasi untuk terus mengembangkan usahanya demi tercapainya target perusahaan.
3. Bagi penulis

   Untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran tentang keputusan pembelian yang telah didapat penulis selama berkuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta. Selain itu, hal ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.