

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 1997-1998, Indonesia mengalami krisis ekonomi yang luar biasa. Namun ketika masa-masa sulit itu telah berlalu muncul berbagai kesempatan dan harapan bagi kegiatan ekonomi dan usaha-usaha yang ada di Indonesia. Pasca krisis ini ditandai dengan kondisi ekonomi yang mulai membaik. Para pelaku bisnis ingin memanfaatkan keadaan ini dengan dengan terus mengembangkan potensi, kemampuan, dan sumber daya yang ada untuk dapat memasuki dunia bisnis. Para pelaku bisnis harus mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat, agar dapat memberikan penawaran yang tepat.

Persaingan bisnis yang ketat itu adalah konsekuensi dari semakin banyaknya para pelaku bisnis yang ingin terus memanfaatkan peluang disaat kondisi ekonomi mulai membaik. Dengan persaingan yang cukup ketat maka para pelaku bisnis di Indonesia dituntut untuk meningkatkan kualitas produk dan keragaman produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Keberhasilan dalam persaingan bisnis adalah bila perusahaan dapat melihat dan memanfaatkan potensi dan peluang untuk menguasai pasar.

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang, terjadi pergeseran dalam kekuatan dan posisi pasar. Untuk masa sekarang, kekuatan pasar tidak lagi berada di tangan produsen, tetapi telah beralih ke tangan konsumen. Dengan melihat

fakta ini berarti konsumen memiliki kekuatan pasar (*market power*) untuk memuaskan dirinya sendiri akan keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Banyaknya penjual dan produk yang ditawarkan membuat konsumen semakin aktif dan selektif dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu para pelaku bisnis dituntut untuk lebih meningkatkan daya jualnya dan lebih sensitif agar mengetahui dengan jelas apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Salah satu jenis usaha yang muncul sekarang ini adalah *Distribution Outlet* atau *Distribution Store*, lebih dikenal dengan istilah *distro*, yaitu usaha tempat penitipan produk dari perusahaan pakaian lokal. *Distro* ini muncul dari idealisme memperkuat eksistensi sebuah komunitas yang diwujudkan dalam bentuk berpakaian. Fungsi *distro* sendiri merupakan tempat titipan dari berbagai macam merek perusahaan pakaian lokal yang memproduksi sendiri produknya. Merek yang tersedia biasanya adalah merek asing yang terkenal namun dibuat di dalam negeri, sehingga harganya bisa jauh lebih murah, contohnya Billabong, Ocean Pacific, Nike dan Adidas.

Untuk kota Palembang fenomena *Distribution Outlet* ini masih tergolong jenis bisnis baru yang akhir-akhir ini semakin banyak bermunculan. Para pelaku bisnis baik yang masih baru atau yang sudah pernah menggeluti dunia usaha sebelumnya ikut berlomba-lomba untuk mencoba mendirikan *Distribution Outlet* di kota Palembang. Di beberapa tempat atau lokasi yang dianggap strategis di kota Palembang seperti di dalam pusat perbelanjaan, didekat sekolah atau kampus akan ditemui toko-toko kecil sederhana yang merupakan *distro*. *Distro* ini ditandai

dengan dipajangnya poster dan stiker yang menarik perhatian pada kaca depan dan pintu toko tersebut.

Studio 54 pada mulanya adalah jenis usaha yang bergerak pada bisnis penyewaan pakaian jadi untuk kaum remaja, selain itu Studio 54 juga bergerak dalam pendidikan bagi para calon model. Studio 54 didirikan oleh Sobri Baihaki, SH pada tahun 1997. Namun seiring berjalannya waktu, Studio 54 tidak hanya bergerak dalam bisnis penyewaan pakaian dan *modelling* saja, tapi sudah merambah ke bisnis penjualan pakaian jadi dan aksesorisnya. Untuk mendapatkan produknya, Studio 54 bekerja sama dengan PT.Galeri Muda dan Gaul Boutique yang merupakan perusahaan pembuat pakaian jadi khusus untuk kaum muda. Selain kaus *T-Shirt* dan celana panjang, Studio 54 juga menyediakan aksesoris lain bagi kaum muda, seperti ikat pinggang, topi, kalung, gelang, sandal dan sepatu. Semua produk diatas dikhususkan bagi konsumsi anak muda berusia 13-25 tahun dan kaum dewasa yang berjiwa muda yang berusia 26-30 tahun. Dengan melihat peluang inilah maka sejak tahun 2002, Studio 54 mulai membuka Distribution Outlet di Jl. Suwadaya No19 Palembang. Studio 54 juga menjual produk yang hampir serupa dengan Distro lain, baik dalam bentuk maupun merek. Seperti Billabong, Ocean Pacific, Nike dan Adidas. Dalam perkembangannya, muncul *distro-distro* lain di kota Palembang. Diantaranya adalah Point Break, LOKER dan OLIVE di Palembang Square, serta Wong Cakil di Palembang Trade Centre. Persaingan juga datang dari distro – distro lainnya sehingga Distro Studio 54 mengalami fluktuasi dalam volume penjualan. Berikut ditampilkan data penjualan Distro Studio 54 antara tahun 2003-2005:

Tabel I.1
 Penjualan Distro Studio 54
 Tahun 2003 – 2005
 (dalam unit)

Tahun	Busana (Baju dan celana)	Aksesori (Topi, lkat pinggang dan sandal)	Jumlah penjualan	Target penjualan	Selisish penjualan
2003	1.782	3.475	5.257	7.500	2.243
2004	2.531	3.824	6.373	7.500	1.127
2005	1.834	3.927	5.761	7.500	1.739

Sumber : Distro Studio 54, 2006

Dari tabel di atas terlihat kenaikan dan penurunan tingkat penjualan pada distro Studio 54. Distro Studio 54 mengalami tingkat penjualan tertinggi pada tahun 2004, dimana realisasi penjualan mencapai 6.373 unit, atau hanya berselisih 15 % dengan target penjualan. Saat itu penjualan Distro Studio 54 mulai meningkat karena nama Distro Studio 54 sudah mulai dikenal dan minat kaum muda terhadap pakaian berkualitas dengan harga terjangkau mengalami peningkatan. Selain itu persaingan dari distro lain belum begitu banyak. Namun pada tahun 2005, penjualan menurun menjadi 5.761 unit. Hal ini disebabkan mulai bermunculannya distro-distro lain di kota Palembang.

Distro Studio 54 melakukan promosi dari mulut ke mulut, menggunakan pamflet, stiker ataupun poster yang ditempelkan di dekat lokasi sekolah, kampus dan pusat perbelanjaan. Teknik promosi lain yang digunakan adalah melalui acara *fashion show* atau peragaan busana yang biasanya diadakan setiap awal bulan di Minggu sore. Acara ini diadakan di lokasi Distro Studio 54 itu sendiri, dengan menggunakan model-model hasil didikan Studio 54 itu sendiri. Para pengunjung kebanyakan adalah para remaja usia sekolah menengah. Namun pada moment-

moment khusus seperti Tahun Baru dan Valentine, Studio 54 mendatangkan bintang tamu artis-artis muda ibukota seperti Jonathan Frizzy dan Laudia Chintya Bella. Para pengunjung dapat berfoto bersama bintang tamu dengan dikenakan biaya tertentu. Acara *fashion show* besar seperti ini diadakan di Pusat Perbelanjaan besar dan hotel-hotel terkenal di kota Palembang. Untuk festival besar seperti ini, Studio 54 biasanya bekerja sama dengan hotel-hotel, rumah makan, studio foto, toserba dan perusahaan-perusahaan lain sebagai sponsor. Strategi promosi yang terakhir ini dirasakan cukup efektif karena banyak mendatangkan pengunjung. Mereka bukan hanya akan tertarik berbelanja di Distro Studio 54, tetapi juga pada dunia *modeling* yang merupakan bidang usaha lain Studio 54.

Semestinya usaha-usaha promosi yang telah dilakukan studio 54 dapat meningkatkan jumlah penjualan produk mereka. Namun ternyata pada tahun 2005 penjualan mengalami penurunan sebanyak 612 unit dari tahun 2004. Maka dari itu perlu diteliti secara lebih mendalam tentang **“Ketertarikan Konsumen Dalam Berbelanja di Distribution Outlet Studio 54 Palembang”**.

B. Perumusan Masalah

Dari penjelasan di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu : “Faktor-faktor apakah yang menyebabkan konsumen tertarik berbelanja di Distro Studio54 ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebab ketertarikan konsumen dalam berbelanja *Distribution Outlet* Studio 54.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan :

1. Menambahkan pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran pakaian di *Distribution Outlet*.
2. Memberi masukan kepada pihak manajemen perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Memberikan dasar atau literatur bagi penelitian selanjutnya.

E. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi berukuran besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. (Kerlinger, 1973:56)

2. Subyek dan obyek penelitian

- a. Subyek penelitian adalah Distro Studio 54 yang berlokasi di Jl. Suwadaya no.19 Palembang.

- b. Obyek penelitian adalah faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang menyebabkan konsumen tertarik berbelanja di Distro Studio 54.

3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal perusahaan yang berupa data penjualan dan data mengenai produk, serta data eksternal yaitu data yang didapat dari sampel penelitian. Dalam hal ini adalah konsumen yang datang berkunjung di Distro Studio 54. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Jumlah ini diambil berdasarkan keterbatasan jumlah pengunjung *Distro Studio 54*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dari :

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan tanya jawab secara langsung pada pemilik perusahaan dan tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan pokok permasalahan yang diteliti untuk mendapatkan kelengkapan data.

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang akan diteliti kepada sejumlah responden. Dalam penyajiannya, kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama mengenai identitas diri responden yang berisi nama responden, jenis

kelamin, pendapatan (uang saku) responden, usia responden, dan pekerjaan responden. bagian kedua mengenai pernyataan-pernyataan tentang variabel-variabel bauran pemasaran *Distribution Outlet* (Distro) yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

5. Metode Pengukuran Data

Pengukuran adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan guna mendapatkan suatu simbol untuk mewakili suatu objek tertentu, dimana simbol tersebut ada hubungan yang relevan dengan yang disimbolkan. Dalam pengukuran data, diperlukan suatu ukuran atau skala. Teknik skala digunakan untuk mengetahui ciri atau karakteristik suatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga ciri atau karakteristik tersebut dapat dibedakan atau diurutkan.

Untuk memperoleh hasil yang representatif, dalam penelitian ini untuk kuesioner bagian dua yang berisi pernyataan tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan dengan skala Likert, sehingga responden dapat memilih jawaban yang tersedia. Jawaban kuesioner akan diberi nilai berdasarkan skala Likert sebagai berikut : (Sugiyono, 1998: 74)

Sangat setuju	4
Setuju.....	3
Tidak setuju.....	2
Sangat tidak setuju.....	1

6. Teknik Analisis Data

a. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) *Distribution Outlet*. Data yang diperoleh dari responden kemudian dianalisis ke dalam bentuk perhitungan persentase sehingga dapat mempermudah pembacaan data yang diperoleh. Analisis persentase ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan penilaian konsumen yang paling banyak jumlahnya yang ditunjukkan oleh persentase terbesar. Persentase jawaban yang terbesar yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner menunjukkan bahwa jawaban itu adalah jawaban yang paling banyak diberikan oleh responden dan hasil dari jawaban tersebut dapat dijadikan sebagai suatu kesimpulan.

Rumus Analisis Persentase (Bambang Kustituantanto,1988: 242)

$$\pi = \frac{X}{N}$$

Dimana :

π = Proporsi persentase

X = Jumlah pengamatan kategori tertentu

N = Jumlah sampel

b. Metode rata - rata

Metode Rata-Rata digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi,

dan distribusi) *Distribution Outlet* (Distro). Metode rata-rata dihitung dengan cara menghitung nilai rata-rata tiap pertanyaan dari kuesioner tersebut. Di dalam metode rata-rata untuk mengukur baik-buruknya penilaian konsumen, maka digunakan interval atau nilai tengah.

Cara mencari dan mendapatkan interval adalah:

$$\frac{\text{Skor jawaban tertinggi} - \text{skor jawaban terendah}}{\text{Jumlah kategori tanggapan}}$$

Di dalam penelitian ini skor tertinggi adalah 4 dan skor terendah adalah 1,

dimana jumlah kategori jawaban ada 4 yaitu, $\frac{4-1}{4}$

Jadi dapat diketahui interval atau nilai tengahnya = 0.75

Intervalnya :

1.00 – 1.75 Sangat tidak setuju / sangat tidak baik

1.75 – 2.50 Tidaksetuju / tidak baik

2.50 – 3.25 Setuju / baik

3.25 – 4.00 Sangat setuju / sangat baik

Rumus Metode Rata- Rata:

$$Z = \frac{Xk}{N.n}$$

Keterangan:

Z. Nilai rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel bauran pemasaran.

Xk = Nilai kuantitatif total

N = Jumlah responden

n = Jumlah item pertanyaan

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang proses dari pemasaran, konsep-konsep pemasaran dan teori yang mendasari pembahasan masalah dalam penelitian umum.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini dibahas mengenai sejarah singkat perusahaan, bidang usaha, struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas dan wewenang, aktivitas perusahaan serta strategi pemasaran.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai analisis data hasil jawaban responden dengan menggunakan teknik yang meliputi : analisis persentase dan metode rata-rata.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang berguna bagi perusahaan guna mengambil keputusan.