

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bagi sebagian anak muda, distro merupakan satu kebutuhan tersendiri yang tidak bisa dilepaskan dalam keseharian. Hal ini karena distro merupakan pilihan fashion yang mampu memanjakan anak muda masa kini, mulai dari sepatu, celana jeans, kaos distro, jaket, hingga topi dan aksesoris lainnya. Identitas distro lainnya yang identik dengan anak muda ialah karena keduanya memiliki semangat independensi dalam berkarya, selalu mencari, dan memiliki semangat komunitas. Karena itulah, semakin maraknya anak muda kreatif, maka distro semakin menjamur di tanah air.

Distro merupakan kependekan dari distribution store yang bisa diartikan sebagai tempat/outlet/toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Biasanya berasal dari komunitas music band-band independent atau intilahnya band indie dan komunitas skateboard. Produk-produknya biasanya terdiri dari album-album band indie sampai ke perniknya seperti kaos dan aksesoris dan produk apparel untuk skateboard. Bukan menjadi rahasia lagi kalau Bandung menjadi sentral bidang-bidang perekonomian kreatif di Indonesia khususnya. Mulai dari kuliner, hobi, dan yang paling terkenal adalah mode fashion, yakni distro Bandung. Menjamurnya distro di setiap sudut kota Bandung menjadi bukti bahwasanya Bandung memang sebagai kiblat mode khususnya di Indonesia ini. Bermula dari sebuah ide kecil yang digagas oleh tiga kawan anak muda yakni M. Rizki Yanuar, Firman Firdaus, dan Arif Maskom yang memiliki kegemaran (hobi) bermain skateboard, ternyata Ouval Research berhasil tumbuh dengan pesat dan menjadi salah satu pelopor bisnis clothing di Kota Bandung yang keberadaannya tidak hanya dikenal masyarakat lokal, namun juga mulai diminati konsumen internasional

Dirintis pada tahun 1997 dengan bermodalkan uang patungan sebesar Rp 200.000,00, Rizki Yanuar dan kedua rekannya ingin menciptakan produk-produk kreatif yang bisa mendukung penampilan atau *style* komunitas skateboard yang

mereka gawangi. Dari sinilah mereka mulai melahirkan ide kreatif dan inovatif melalui beragam jenis produk yang mereka ciptakan, sebut saja seperti kaos serta sweater yang kehadirannya tidak hanya diminati komunitas skateboard di kota Bandung, namun juga mulai diterima konsumen umum di sekitar kota kembang dan kawasan Ibukota Negara (Jakarta).

Mengusung Ouval Research sebagai brand produk yang mereka tawarkan, pada dasarnya ketiga anak muda ini ingin menularkan semangat, spontanitas, kebersamaan, kepercayaan diri, serta cara menikmati hidup kepada para konsumennya. Melalui nama “Ouval” yang memiliki arti *Originality for Understanding Viction and Artificial Language*, serta kata “Research” yang memiliki arti selalu memberikan upaya baru untuk menciptakan sesuatu yang unik dan berbeda, Rizki, Firman, dan Arif berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan anak muda dengan membuat desain produk yang tidak pasaran.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : Ouval Research

Ouval Research menyediakan berbagai produk mulai dari kaos, sweater, hoodie, kemeja, celana, tas, topi, sepatu, sandal, *belt* (sabuk), dompet, gantungan kunci, dan lain-lain. Ouval Research buka dari hari Senin hingga Minggu, pukul 09.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, Era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia. Sementara di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat tersebut, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Bidang bisnis *fashion* di Bandung yang tidak ada matinya dengan julukan Bandung Paris Van Java membuat para konsumen *fashion* makin bertambah, hal ini yang membuat bisnis ini tetap bertahan dan menjadi pilihan bisnis favorit bagi para pelaku usaha berskala besar maupun kecil. Bisnis *fashion* ini sudah tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder melainkan sudah menjadi kebutuhan premier. Trend mode yang terus berkembang dan menyesuaikan zaman juga mempengaruhi bisnis *fashion* ini semakin marak. Tak bisa dipungkiri bila Kota Bandung sekarang ini menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi industri fashion sangat cerah. Bahkan tidak sedikit pelaku usaha yang sekarang ini sengaja memilih bisnis *Factory Outlet (FO)*, *Clothing Company (CC)*, dan *Distro (distribution store)* untuk mendatangkan untung besar setiap bulannya.

Selain itu, distro juga sebagai tempat menerima titipan dari berbagai macam merk *clothing company* lokal yang memproduksi sendiri produknya seperti *T-shirt*, tas, dompet, jaket dan lain-lain. Pada tahun 2015 menurut situs resmi www.koransindo.com, jumlah distro di Kota Bandung sudah mencapai 400 outlet, angka yang sangat fantastis dan sekaligus membuktikan bahwa industri fashion di Bandung sudah sangat berkembang sehingga menjadi salah satu tujuan berbelanja bagi para pecinta fashion nasional.

Salah satu keunikan distro yang menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda mulai dari remaja hingga kalangan dewasa di Bandung adalah identitas dan ciri khas yang ditampilkan dari masing-masing distro, selain itu keunikan suasana dan lingkungan didalam distro itu juga menjadi faktor pendorong dalam perkembangan distro. Bahkan juga sebagian ada yang menyebutkan bahwasanya lokasi distro di Jalan Trunojoyo ini merupakan tempat di mana distro bertumbuh kembang di Kota Bandung. (www.kotakami.com)

Menurut Fajar Nurakhim (2016:52) Semakin banyak bidang bisnis yang sama dan ketatnya suatu persaingan, maka sudah dipastikan akan mengakibatkan setiap pembisnis untuk saling berebut dalam mempertahankan konsumen. Konsumen adalah intisari dan juga merupakan kunci dari eksistensi suksesnya suatu bisnis. Melihat peluang akan berhasilnya konsep distro tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk membuatnya yang menyebabkan pertumbuhan distro ini menjadi semakin cepat. Beberapa distro menjual barang yang hampir sama dengan pesaingnya, akan tetapi setiap distro tersebut tetap memiliki ciri khas dan variasi produk sendiri.

Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk. Kondisi demikian merupakan tantangan bagi perusahaan untuk berlomba menciptakan berbagai produk dan jasa yang di nilai berguna atau dengan kata lain di satu sisi mampu menciptakan produk yang sesuai dengan selera dan daya beli pelanggan dan di sisi lain dari hasil penjualan produk tersebut mampu mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Di Kota Bandung sendiri, kawasan Trunojoyo menjadi pusat perkembangan bisnis fashion di daerah tersebut. Menurut survei yang telah dilakukan oleh penulis terdapat 20 distro yang berlokasi di kawasan Trunojoyo.. Saking kuatnya daya tarik kawasan Trunojoyo bagi para wisatawan, banyak yang beranggapan bahwa belum mengunjungi kawasan Trunojoyo serasa belum pernah sampai ke kota Bandung. (www.bisnisukm.com, 30 maret 2017)

Setiap distro di kawasan Trunojoyo memiliki gaya dan ciri khas tersendiri dengan desain dan model yang kreatif dan inovatif. Menurut survei yang penulis lakukan pada 3 april 2017 terdapat 20 distro yang terletak di kawasan Trunojoyo Bandung. Berikut merupakan daftar distro yang terdapat sepanjang kawasan Trunojoyo bandung :

Tabel 1.1

Daftar distro yang berlokasi di Kawasan Trunojoyo

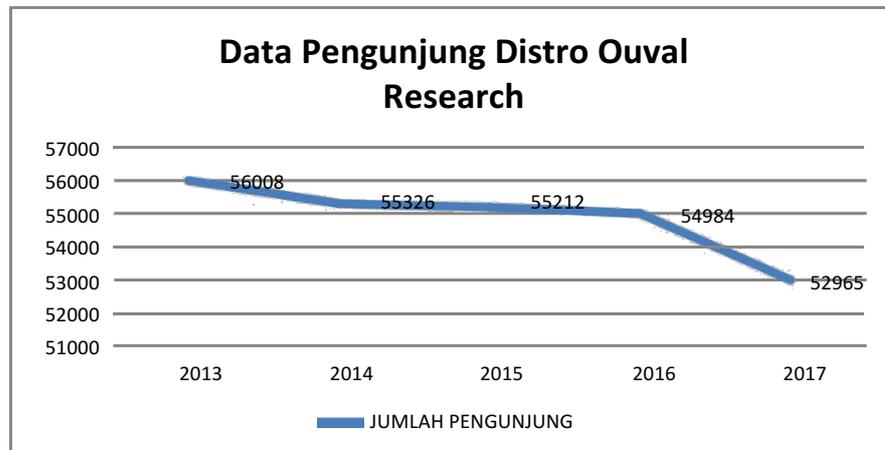
| NO | Nama | Alamat |
|----|----------------|--|
| 1 | Black Jack | Jl.Trunojoyo no.19 Citarum, Bandung |
| 2 | Six Pack | Jl.Trunojoyo no.28-34 Citarum, Bandung |
| 3 | Bloods | Jl.Sultan Agung no.25 Citarum, Bandung |
| 4 | Smith | Jl.Sultan Agung no.27 Citarum, Bandung |
| 5 | Moozee | Jl.Sultan Agung no.10 Citarum, Bandung |
| 6 | Racing Line | Jl.Sultan Agung no.13 Citarum, Bandung |
| 7 | Gummo Ltd | Jl.Sultan Agung no.11 Citarum, Bandung |
| 8 | Flashy | Jl.Sultan Agung no.9 Citarum, Bandung |
| 9 | Screamous | Jl.Sultan Agung no.8 Citarum, Bandung |
| 10 | Cosmic | Jl.Trunojoyo no.23 Citarum, Bandung |
| 11 | Wadezig | Jl.Sultan Agung no.7 Citarum, Bandung |
| 12 | Evil army | Jl.Sultan Agung no.5 Citarum, Bandung |
| 13 | Apparel store | Jl.Sultan Agung no.6 Citarum, Bandung |
| 14 | Relic station | Jl.Sultan Agung no.5 Citarum, Bandung |
| 15 | Blankwear | Jl.Sultan Agung no.23 Citarum, Bandung |
| 16 | Papersmooth | Jl.Sultan Agung no.8 Citarum, Bandung |
| 17 | Black Id | Jl.Sultan Agung no.4 Citarum, Bandung |
| 18 | Papersmooth | Jl.Sultan Agung no.4b Citarum, Bandung |
| 19 | Ouval Reseachr | Jl.Sultan Agung no.3 Citarum, Bandung |
| 20 | Hren Outfitter | Jl.Sultan Agung no.17 Citarum, Bandung |

Sumber: Data survei Penulis,3 april 2017

Dari tabel 1.1 dapat di artikan bahwa deretan distro di kawasan Trunojoyo beberapa toko serta kios-kios yang jual bermacam macam baju distro, sepatu, sabuk, celana, tas , dan lainnya. Lokasi kawasan Trunojoyo adalah satu diantara tempat untuk anda beberapa penggemar fashion serta mode.

Dari sekian banyak distro yang berlokasi di Kawasan Trunojoyo penulis mengambil penelitian di distro Ouval Research, karena Ouval Research merupakan salah satu store besar yang berada di Kawasan Trunojoyo. Selain itu Ouval Research memiliki desain yang identik dengan skateboard. Ouval research digagas oleh tiga kawanan anak muda anggota komunitas anak *skateboard* Bandung yakni M. Rizki Yanuar, Firman Firdaus, dan Arif Maskom yang memiliki kegemaran (hobi) bermain *skateboard*, merupakan sebuah perusahaan industry rumah tangga (*home industry*) yang didirikan pada tahun 1997. Nama “Ouval” yang memiliki arti *Originality for Understanding Viction and Artificial Language*, serta kata “Research” yang memiliki arti selalu memberikan upaya baru untuk menciptakan sesuatu yang unik dan berbeda, maka dengan pemberian nama tersebut harapannya Ouval Research dapat menyediakan produk seperti kaos, sweater, hoodie, kemeja, celana, tas, topi, sepatu, sandal, *belt* (sabuk), dompet, gantungan kunci, dan lain-lain yang unik dan berbeda. Data yang didapat dari Ade Andriansyah selaku ketua KICK fest (Kreative Independent Clothing Kommunity), saat ini terdapat 50 anggota yang terdaftar di Bandung. Dampak dari banyaknya pesaing Ouval Research yaitu pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk yang mereka inginkan. Dengan mempromosikan kualitas produk yang bagus secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan Ouval Research.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh Penulis kepada Manager store mendapatkan informasi bahwa distro Ouval Research saat ini sedang mengalami penurunan pengunjung. Berikut merupakan data pengunjung dari tahun 2013 sampai dengan 2017.



Gambar 1.2 Data Pengunjung Ouval Research

Sumber: Ouval Research

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa penurunan pengunjung dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan karena terjadinya persaingan antar distro selain itu di karenakan juga oleh produk kualitas distro bandung yang sudah bagus, maka secara tidak langsung mengalami persaingan dalam promosi untuk menarik minat beli konsumen.

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih sebuah produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Oleh karena itu kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan, untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Penulispun melakukan survei awal yang diberikan kepada calon konsumen dari Ouval Research tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Survei minat atau tidak minat membeli produk Ouval
Research



Sumber: Data pra survei penulis 2018

Berdasarkan pada tabel 1.2 penulis menggunakan survei awal kepada komunitas *skateboard* di daerah Bandung untuk mengetahui alasan mereka membeli dan tidak membeli produk Ouval Research. Data yang terdapat dalam tabel 1.2 yaitu diikuti oleh 25 responden yang dibagikan kepada calon pembeli atau pengguna dari produk Ouval Research. Bahwa jawaban atas responden yang menjawab berminat untuk melakukan pembelian produk Ouval Research yaitu sebanyak 16 orang dan yang tidak berminat membeli produk Ouval Research yaitu sebanyak 9 orang. Survei tersebut disebar kepada komunitas skateboard kota Bandung dan orang yang mengetahui Ouval Research.

Penulis pun bertanya kepada salah satu pihak dari Ouval Research "Apa saja yang sudah dilakukan dalam kegiatan promosi?". Dari pihak Ouval Research pun sudah melakukan promo-promo yang dapat menarik minat beli konsumen seperti flash sale, kemudian juga sering dilakukannya live music yang ada didepan toko dan juga hadiah hadiah yang dapat menarik minat konsumen.

Selain itu juga peneliti melakukan tanya jawab secara acak kepada pengunjung daerah kawasan Trunojoyo Bandung. Bahwa dari hasil responden yang penulis tanyakan kepada 25 orang, sebanyak 68% mengetahui produk Ouval Research dan sebanyak 32% tidak mengetahui produk Ouval Research. Dari jawaban responden yang menjawab tahu akan produk Ouval Research penulis pun bertanya beberapa hal seperti: a. Tahu dari mana akan produk Ouval Research? dan b. Pernahkah kalian melihat Promosi yang dilakukan oleh Ouval Research? Penulis pun mendapatkan jawaban akan pertanyaan pertama yaitu responden mengetahui produk Ouval Research melalui pameran pameran yang diikuti oleh Ouval research, melihat Produk Ouval Research digunakan oleh artis dan juga dari kerabat atau temannya. Hasil dari pertanyaan kedua yaitu sebesar 64% menjawab pernah melihat bagian dari promosi yang dilakukan oleh Ouval Research dan 36% menjawab tidak pernah melihat Ouval Research.

Penulis menyimpulkan bahwa ada beberapa diantara mereka (pengunjung) tidak melihat promosi yang telah dilakukan oleh Ouval Research seperti live music yang diadakan pada saat saat tertentu, kemudian promosi diskon, dan lain-lain. Kemudian juga ada beberapa hal yang menyebabkan ketidak tertarikan terhadap produk Ouval Research salah satunya adalah adanya brand-brand dari luar negeri yang mempunyai brand lebih besar dan harganya juga terjangkau.

Promosi sebuah produk yang baik dan tepat tidak dapat dipisahkan, dua hal ini yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya daya minat beli konsumen. Di sini harus ada keseimbangan, produk yang baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Selain itu promosi berfungsi untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi discount tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk yang berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak

dipromosikan. Oleh karena itu jelas bahwa dengan teknik promosi yang baik dapat menarik perhatian dan menumbuhkan minat beli para konsumen yang menjadi sasaran promosi penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana promosi dari Ouval Research dapat mempengaruhi minat beli. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Distro Ouval Research Bandung”**

1.3. Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang penulis ingin teliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi pada distro Ouval Research Bandung?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada produk Ouval Research Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli pada produk Ouval Research Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui promosi yang ada pada distro Ouval Research Bandung.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk Ouval Research Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli pada produk Ouval Research Bandung.

1.5. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini akan memiliki kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini untuk menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman dibidang pemasaran, terutama mengenai penerapan strategi pemasaran yang menggunakan promosi dalam meningkatkan minat beli. Penelitian ini juga untuk melihat bagaimana proses kegiatan pemasaran secara langsung, bukan hanya melalui teori saja.

b. Aspek Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam melakukan penjualan. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi Ouval Research untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dengan promosi dalam meningkatkan minat beli.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran yang jelas tentang isi dan materi yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan sistematis penulisan yang mengacu pada pedoman penulisan skripsi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas mengenai literatur-literatur, teori dan pengertian mengenai promosi dan minat beli. Bab ini juga berisi mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Didalam bab ini berisi tentang pendekatan, jenis penelitian, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan. Hasil tersebut selanjutnya akan dianalisis oleh penulis agar ditemukan kesimpulan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Didalam bab ini disajikan kesimpulan atas penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti serta keseluruhan bab yang berada dalam penelitian ini. Didalam bab ini juga berisi saran yang diberikan oleh peneliti untuk mengatasi fenomena atau masalah yang terjadi.