

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pertumbuhan penduduk yang masif, dari survey penduduk di proyeksikan pada tahun 2019 mencapai 226,91 juta jiwa, jumlah tersebut terdiri dari 134 juta jiwa laki-laki, dan 132,89 juta jiwa perempuan (databooks.com 2019) dengan jumlah pertumbuhan penduduk yang seperti itu, pasti diimbangi dengan kebutuhan primer yang mendukung.

Salah satu kebutuhan primer tersebut adalah sandang atau pakaian. Pakaian bukan hanya sebagai kebutuhan untuk menutupi bagian tubuh dari cuaca. Tetapi dengan perkembangan zaman dan teknologi, pakaian sudah menjadi gaya hidup dan penampilan untuk menunjang kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Sandang atau pakaian sejatinya tidak dapat dipisahkan dari dunia *fashion*, *fashion* sudah dijadikan gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari bagi setiap orang. *Fashion* sendiri berasal dari bahasa latin *factio* yang artinya membuat (Barand, 2009) oleh karena itu arti *fashion* sesungguhnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang.

Di zaman sekarang terjadi penyempitan makna dari *fashion*, *fashion* diartikan sebagai gaya berpakaian atau perilaku yang berlaku pada waktu tertentu, dengan implikasi kuat bahwa mode ditandai dengan perubahan tren (Sirotkina, 2018).

Hal ini menjadikan dunia *fashion* sebagai ladang bisnis yang sangat menguntungkan, bisnis ini termasuk menjadi industri dengan pergerakan ekonomi yang luar biasa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) ada tiga sektor yang

menopang pertumbuhan industri nonmigas pada kuartal dua tahun 2019, yaitu industri tekstil dan pakaian yang tumbuh melesit hingga 20,71%. Dapat dikatakan bidang *fashion* Indonesia menjadi potensi ladang usaha yang sangat menjanjikan. Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Jatim Sutandi Purnomosidi mengatakan, “pasar fashion saat ini masih sangat menjanjikan”. Tetapi sangat disayangkan penjualan fashion ritel tidak sesuai dengan harapan, menurut ketua himpunan penyewa pusat perbelanjaan (Hippindo) Budiharjo Iduansjah, pertumbuhan penjualan sepanjang periode hanya mencapai 5 persen dari target 6 persen yang ditetapkan. “kendala segmen *fashion* ritel ini cukup banyak, salah satunya dari gempuran impor pakaian jadi langsung dari luar negeri melalui perdagangan daring (bisnis.com 2019). Dengan kendala yang dihadapi oleh *fashion* ritel bukan hanya dari sesama perusahaan lokal tetapi juga manca negara. Perusahaan *fashion* ritel lokal harus mempunyai kiat khusus untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan inovasi dalam mempromosikan produk mereka.

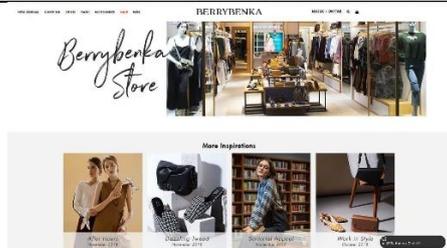
Membanjirnya produk *fashion* terutama pakaian di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pemakaian dan pembelian produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan. Banyaknya perusahaan *fashion* ritel sejenis menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat.

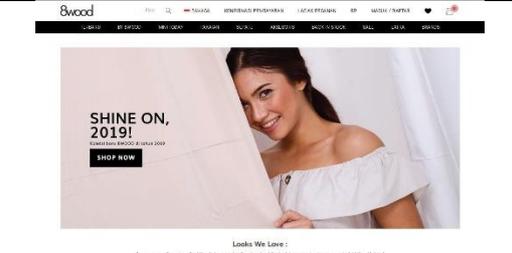
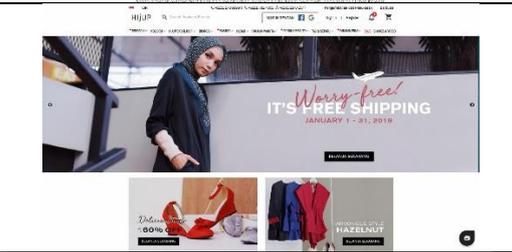
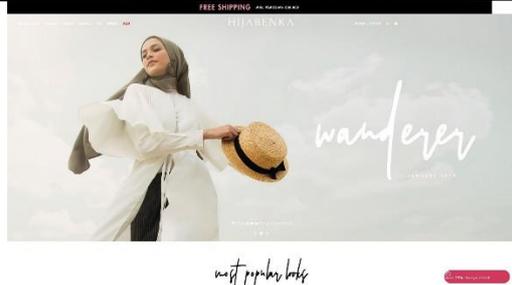
Di era disrupsi saat ini perusahaan dituntut untuk dapat memikat para konsumen untuk menggunakan produk pakaian merek perusahaan mereka ditambah dengan adanya gelombang disruptif pada ekonomi digital yang merubah pola berbelanja konsumen, dari melakukan transaksi pembelian di gerai atau *store*

merek masing-masing, sekarang berubah menjadi berbelanja dan melakukan transaksi pembelian melalui online.

Produk *fashion* atau pakaian dan kecantikan merupakan kategori barang yang paling banyak diminati oleh masyarakat dalam belanja online di tanah air. (databooks.com). Berdasarkan laporan Nielsen dalam *Global Consumers Claimed Purchasing* (2018), fesyen menjadi barang yang paling laris. Sebanyak 61% konsumen membelinya secara *online*. Sektor perjalanan serta buku dan musik menjadi incaran konsumen. Masing-masing sektor berkontribusi sebesar 59% dan 49%. Selanjutnya, 47% konsumen membeli produk IT dan ponsel. Sektor terakhir adalah pembelian tiket acara yang dibeli 45% konsumen (Pusparisa databooks.com). berikut merupakan E-commerce Fashion :

Tabel 1.1 E-commerce Fashion

No	E-Commerce Fashion	
1	Zalora	
2	Berry Benka	

3	8Wood	
4	HijUp	
5	Hijabenka	

Sumber: Mocoo.id

Keputusan pembelian oleh konsumen di era digital cenderung dipengaruhi oleh sosial media ataupun pemasaran visual. Fenomena lain yang menjadi lesunya penjualan toko ritel *fashion* adalah migrasi pembelian dari offline ke online (www.evanfabio.com)

Pemasaran sendiri merupakan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Stanton, 2006). Persaingan dalam bisnis *fashion* semakin ketat banyaknya gerai-gerai ritel *fashion* yang menjamur di pusat perbelanjaan.

Di Plaza Surabaya sendiri terdapat sejumlah gerai fashion ritel sebagai berikut:

Tabel 1.2 Gerai Fashion di Plaza Surabaya

Gerai Fashion Plaza Surabaya		
Lantai 1	Lantai 2	Lantai 3
Kheiza Sholeha	The executive	Letter Box
Hadware	Renelle	Hava
Graphis	Omara	Topshop
Gaudi	Snarks	Benhil
Giordano		Love Letter
		This Is April
		Iwan

Sumber: diolah penulis

Ditengah menjamurnya bisnis *fashion* perusahaan harus tetap bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2011:226) dalam Setyabudi (2019:34) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu promosi dan potongan harga.

Menurut Lupiyoadi (2006:120) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa

sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan terlaksananya pemasaran dan promosi proses bisnis dapat berjalan.

Diskon atau potongan harga merupakan cara perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen. Dengan beragam variasi potongan harga atau diskon yang diberikan, konsumen akan memikirkan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Putra, dkk (2016:185) Adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

Di kota Surabaya yang menjadi kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dan terdapat 2,89 juta jiwa penduduk (databooks.com). Surabaya menjadi salah satu rujukan untuk mendapat tren fashion terbaru, di Surabaya terdapat 25 pusat perbelanjaan (Wikipedia.com). Salah satu pusat perbelanjaan tengah kota yang ada di Surabaya adalah Plaza Surabaya. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di pusat perbelanjaan Plaza Surabaya, banyaknya gerai-gerai fashion ternama dan ditunjang dengan persaingan yang sangat ketat, mendorong para perusahaan fashion ritel untuk lebih berani dan proaktif untuk melakukan inovasi dalam memberikan pilihan untuk konsumen. Salah satu perusahaan fashion ritel di Plaza Surabaya adalah brand simplicity. Simplicity merupakan brand fashion lokal asal Indonesia, di Surabaya sendiri simplicity mempunyai dua gerai. Dari fenomena di atas benar adanya, dimana gerai simplicity Plaza Surabaya mengalami penurunan pendapatan.

Tabel 1.3 Data Penjualan Store Simplicity Plaza Surabaya Tahun 2019

Bulan	Penjualan
Januari	Rp 57.755.800
Febuari	Rp 50.284.450
Maret	Rp 55.659.000
April	Rp 70.453.000
Mei	Rp 179.814.940
Juni	Rp 100.630.470
Juli	Rp 46.833.590
Agustus	Rp 56.618.300
September	Rp 59.250.650
Oktober	Rp 65.075.750
November	Rp 50.371.900
Desember	Rp 38.254.100

Sumber : Store Simplicity Plaza Surabaya

Berdasarkan data penjualan diatas, store simplicity mengalami penurunan yang fluktuatif hal ini diketahui dari bulan Januari sampai Febuari mengalami penurunan. Penjualan bulan Januari hingga Febuari mengalami penurunan. Maret hingga Mei mengalami kenaikan, Juni hingga Juli mengalami penurunan lagi. Dan untuk bulan Agustus hingga Oktober kembali mengalami kenaikan, dan November hingga Desember mengalami perunan yang signifikan. Hal ini mungkin terjadi karena banyaknya perusahaan fashion ritel sejenis yang menerapkan potongan harga yang bervariasi dan promosi yang lebih menarik.

Peneliti juga melakukan pra survey yang melibatkan 20 orang yang berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di store simplicity Plaza Surabaya.

Tabel 1.4 Data Pra Survey

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda membeli produk simplicity dikarenakan sedang diskon/potongan harga?	16	4
Apakah anda tertarik belanja di store simplicity dikarenakan promosi/periklanan khusus?	12	8
Apakah anda membeli produk simplicity karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan kebutuhan anda?	17	3
Apakah anda melakukan perbandingan ke beberapa fashion ritel yang sejenis sebelum membeli produk baju di simplicity?	15	5

Sumber : diolah penulis

Hasil pra survey yang dilakukan peneliti di Store Simplicity Plaza Surabaya menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan adanya diskon atau potongan harga yang diberikan oleh store simplicity Plaza Surabaya, tetapi untuk segi promosi para konsumen tidak menemukan promosi khusus terkait barang yang dijual di store simplicity Plaza Surabaya.

Dari latar belakang fenomena di atas, penurunan penjualan produk pakaian merek simplicity menunjukkan bahwa persaingan ritel fashion di era digital semakin tinggi, produsen bukan hanya bersaing dengan gerai fashion ritel sejenis tapi juga dengan *platform E-commerce*. Maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Simplicity Studi Di Plaza Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon atau potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian pakaian di store simplicity Plaza Surabaya?
2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian pakaian di store simplicity Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon atau potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian di store simplicity Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di store simplicity Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca antara lain:

1. Bagi peneliti

Untuk mengetahui apa yang terjadi dalam keadaan atau situasi yang sebenarnya dan sampai sejauh mana teori yang diperoleh pada saat kuliah dapat di terapkan atau di praktekan di perusahaan. Serta diharapkan hasil penelitian ini dapat

menambah atau memperkaya wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam menerapkan manajemen pemasaran untuk kedepannya.

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, dengan pembahasan penelitian yang sama, guna meningkatkan dan menambah wawasan sehingga dapat membantu mempercepat untuk penelitian selanjutnya.