

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perbisnisan pada masa globalisasi saat ini selalu semakin cepat dan kilat, karena hal itu setiap perusahaan diharuskan mampu untuk bersaing guna mengambil alih dan menguasai *market share* atau pangsa pasar. Untuk menguasai hal tersebut, setiap perusahaan tak hanya harus memahami apa yang dinantikan dan diharapkan sang konsumen, tetapi setiap perusahaan harus mampu memikat konsumen baru dengan menjanjikan *value* yang lebih besar dan memperkuat konsumen yang sudah ada dengan membangun hubungan yang erat.

Pesatnya dunai perbisnisan telah menimbulkan pertandingan ketat antar perusahaan. Ini adalah hasil dari peningkatan jumlah pesaing dalam bisnis yang sama. Ketika persaingan semakin ketat, perusahaan harus berusaha mengendalikan pengembangan produknya. Sebab, perusahaan yang secara fundamental sudah maju tidak hanya menguasai *market share* atau pangsa pasar, namun juga mampu merespons risiko yang ada. Setiap perusahaan harus mampu menyikapi secara hati-hati bahaya yang dihadapi dalam mengembangkan bisnisnya. Hal ini haruslah dilakukan dengan mengurangi bahaya serendah mungkin agar tidak mengalami penurunan dalam bisnisnya. Kesuksesan suatu bisnis pada melaksanakan sasarannya sangat ditentukan oleh

ketangguhan suatu perusahaan pada melakukan pemasaran produk yg dimilikinya.

Salah satu cara terbaik bagi sebuah perusahaan dalam melaksanakan usaha pemasaran produk yaitu dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai. Maksud strategi pemasaran yang sesuai disini merupakan dimana terjadi kenaikan tingkat minat beli produk oleh konsumen dari suatu perusahaan tersebut yang dikarenakan strategi yang digunakan. Dan hal ini tercermin dari pendapatan perusahaan yang terus mengalami peningkatan, karena semakin banyaknya konsumen yang terpicat guna melangsungkan pembelian produk tersebut maka pendapatan perusahaan pun semakin meningkat. Untuk menaikkan tingkat minat beli konsumen maka perlu diterapkannya strategi pemasaran yang sesuai. *Marketing Mix* ialah salah satu bentuk strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan guna meningkatkan minat beli konsumen.

Di dalam buku Ella Elliyana, dkk (2022) dikutip dari Lupiyoadi menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) artinya perangkat atau instrumen seorang pemasar yg terdiri berasal banyak sekali macam unsur metode pemasaran yang harus diperhatikan supaya pada penerapan strategi pemasaran serta penentuan posisi yg tepat target bisa berhasil.

Dalam *marketing mix* terdapat empat variabel utama yaitu producti/jasa, *price*, *place*, dan *prmotion*. Tujuan dari *marketing mix* sendiri adalah untuk memikat minat para konsumen dengan prospektif nilai yang tinggi, mematok harga yang relatif rendah, tempat yang strategis dan melaksanakan promosi

yang sesuai dan menarik. Jadi dapat dibilang bahwa hal yang memegang peranan yang paling fundamental dalam suatu perkembangan dan keberlangsungan suatu usaha adalah strategi pemasaran.

Suatu perusahaan tumbuh dan bertahan apabila memiliki minat beli konsumen yang sangat tinggi. Semakin baik dan sesuai strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh suatu perusahaan guna menarik minat beli konsumen, hingga bertambah besar pula margin yang didapat perusahaan. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan dapat melakukan beberapa kegiatan seperti memperkenalkan keunggulan produk yang dijualnya, menetapkan harga yang menguntungkan, memilih lokasi atau titik penjualan yang tepat dan berbagai tahapan promosi penjualan dengan iklan atau lainnya. Adapun pula promosi yang dapat dilakukan dengan memberikan diskon atau rabat produk.

Dalam dunia entertainment khususnya di bidang cosplay, membuka toko penyewaan kostum merupakan sebuah peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Sebelumnya, bisnis sewa kostum *cosplay* ini masih tergolong sedikit karena memang membutuhkan modal yang besar mulai dari perlunya membeli beberapa kostum dengan karakter yang berbeda dan di setiap karakternya juga memiliki berbagai macam ukuran menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang pastinya memiliki ukuran badan yang berbeda. Akan tetapi bisnis ini banyak dicari oleh para calon konsumen karena kostum *cosplay* tersebut banyak diminati di setiap *event* hiburan seperti *event gaming*, *event budaya luar*, atau hiburan tertentu.

Cosplay (Costume Play) adalah suatu kegiatan dimana pesertanya berdandan seperti karakter *anime, manga, game, film, vtuber* atau karakter animasi populer lainnya dan meniru gerakan serta ciri-ciri karakter tersebut. Menurut Hesti Nurhayti (dalam Putri Aggraeni W, 2019) menyatakan bahwa *cosplay* adalah seni pertunjukan yang meniru karakter (mimikri) melalui kostum bukan gaya busana, dimana *cosplayer* (istilah untuk orang yang melakukan *cosplay*) mencoba mewujudkan karakter yang ingin mereka simulasikan, menggunakan kostum untuk mengubahnya menjadi dunia tiga dimensi. Mereka menciptakan karakter yang ingin mereka wujudkan melalui kostum dan tata rias, sehingga terlihat “nyata” baik bagi diri mereka sendiri maupun bagi orang lain yang melihatnya. Para *cosplayer* menghabiskan banyak uang dan meluangkan waktu untuk berkreasi, membeli atau menyewa kostum, mempelajari pose karakter yang dimainkan, serta menelaah garis-garis spesial karakter yang mereka lakonkan. *Cosplayer* tampil di agenda *cosplay* serta beralih bentuk dari jati diri "orisinil" mereka menjadi lakon karakter fiksi pilihan mereka. Ironisnya, kreativitas saja tidak cukup dalam *cosplay*. *Cosplayer* membutuhkan banyak uang untuk membuat kostum karakternya. Peserta New York Comic Con (NYCC) harus merogoh kocek hingga nominal \$4.000 atau Rp 38 juta untuk membuat kostum Iron Manny. Kostum Iron Man telah memenangkan beberapa penghargaan, termasuk Kontes Kostum Marvel NYCC dan Kostum Termahal di NYCC.

Secara keseluruhan, acara *cosplay* ini sudah menjadi fenomena yang cukup menarik di Indonesia. Selain untuk hiburan, acara *cosplay* ini juga menjadi

lapangan kerja atau industri kreatif bagi banyak orang yang berpartisipasi seperti sewa kostum *cosplay*, jasa tata rias *cosplay*, dan fotografer. Hampir di setiap akhir pekan kita bisa menemukan acara jejepangan yang diselenggarakan oleh komunitas dan pusat bisnis. Dikutip dari berita tempo.co acara *cosplay* jadi penyebab mebeludaknya pengunjung MOI (*Mall Of Indonesia*). Menurut Darmawan, Camat Kelapa Gading, acara *cosplay* "Animetoku" selama liburan akhir pekan menarik minat komunitas anime dari luar Jakarta. Orang-orang dari luar Jakarta juga berpartisipasi dalam kompetisi dan peragaan busana *cosplay* di Mall Of Indonesia (MOI).

Muhammad Nurullah Febrianton (2022) menyatakan bahwa munculnya jasa persewaan menjadi kebutuhan untuk mengubah gaya hidup warga kota. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih akses langsung untuk memenuhi kebutuhan tersebut, ditandai dengan semakin banyaknya masyarakat menginginkan jenis barang, produk, jasa dan fasilitas yang berkualitas dalam suatu toko penyewaan kostum. Penyewaan kostum *cosplay* semakin populer di beragam lokasi, baik pada kota besar juga pada kota kecil. Di Surabaya sendiri, penyewaan kostum *cosplay* telah meningkat karena banyaknya pelanggan yang ingin menyewa kostum mereka. Hal ini didukung oleh banyaknya penyewa kostum *cosplay* di platform-platform media sosial.

Persewaan Kostum *Cosplay* Surabaya merupakan salah satu bisnis jasa sewa kostum *cosplay* yang telah berdiri selama 8 tahun sejak tahun 2015, dan memulai usahanya dari menyewakan beberapa kostum *cosplay*. Kemudian terus berkembang setiap tahunnya hingga memiliki ratusan *varian* kostum *cosplay*

seperti sekarang. Sebuah bisnis harus memiliki sesuatu yang unik untuk membedakannya dari kompetitornya. Selain itu, daya tarik tersebut mungkin mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Persewaan Kostum Cosplay Surabaya ini memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan karena menawarkan produk yang memiliki *High Quality* atau Kualitas Tinggi dan sampai dengan sekarang Persewaan Kostum *Cosplay* Surabaya masih mengutamakan kualitas produknya dan juga identitas dari jasa sewa kostum ini sendiri. Hal ini ialah salah satu metode utama guna menarik pelanggan dan meningkatkan minat pelanggan terhadap jasa penyewaan kostum cosplay.

Tabel 1. 1 Pendapatan Persewaan Kostum Cosplay Surabaya Tahun 2023

Bulan	Pendapatan
Januari	21.540.000
Februari	23.100.000
Maret	10.770.000
April	13.310.000
Mei	23.280.000
Juni	23.670.000
Juli	23.790.000
Agustus	24.120.000
September	24.600.000
Oktober	24.770.000
November	39.570.000
Desember	42.190.000

Sumber : Persewaan Kostum *Cosplay* Surabaya Tahun 2023

Berdasarkan keterangan tabel pendapatan diatas, pendapatan *Persewaan* Kostum *Cosplay* Surabaya ada pada kondisi yang fluktuatif. Pada bulan Januari 2023 pendapatan *Persewaan* Kostum *Cosplay* Surabaya sebesar Rp 21.540.000

dan pada bulan Februari 2023 naik sebesar Rp 23.100.000. Pada bulan Maret-April, pendapatan *Persewaan Kostum Cosplay* Surabaya mengalami penerunan daripada bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp 10.770.000 - Rp 13.310.000 yang disebabkan terbatasnya acara-acara jejepangan ataupun hal serupa karena memasuki bulan Ramadhan. Dan pada bulan Mei-Oktober, kondisi pendapatan *Persewaan Kostum Cosplay* Surabaya dalam kategori baik yang mana mengalami kenaikan walaupun tidak signifikan. Sedangkan pada bulan November-Desember, *Persewaan Kostum Cosplay* Surabaya mengalami kenaikan yang bahkan cukup signifikan sebesar Rp 39.570.000 – Rp 42.190.000. Peningkatan pendapatan ini dikarenakan pada bulan tersebut sudah memasuki *high season* yang mana waktu tersebut mendekati penghujung tahun sehingga banyak acara-acara yang menjadikan konsumen melakukan penyewaan kostum *cosplay* di *Persewaan Kostum Cosplay* Surabaya.

Tabel pendapat di *Persewaan Kostum Cosplay* Surabaya menunjukkan bahwa minat beli pelanggan akan perusahaan masih tidak menentu dan pendapatannya masih fluktuatif. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pelanggan tidak stabil yang mana minat beli pelanggan naik dan turun secara berkala.

Penelitian ini dilakukan secara obyektif dan sistematis dengan tujuan guna mengetahui pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen sewa kostum *cosplay*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode dan mematuhi standar, prinsip, dan prosedur pengumpulan dan pengolahan data ilmiah. Sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh

Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Persewaan Kostum Cosplay Surabaya).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut .

1. Apakah produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kostum cosplay di Surabaya Rental?
2. Apakah minat pelanggan untuk membeli kostum cosplay di Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh produk?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk menyewa kostum cosplay di Surabaya?
4. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk menyewa kostum cosplay di Surabaya?
5. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk menyewa kostum cosplay di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap keinginan pelanggan untuk menyewa Kostum Cosplay Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk secara parsial terhadap keinginan pelanggan untuk menyewa Kostum Cosplay Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keinginan pelanggan untuk menyewa Kostum Cosplay Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap keinginan pelanggan untuk menyewa Kostum Cosplay Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keinginan pelanggan untuk menyewa Kostum Cosplay Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan terkait dengan topik penelitian, antara lain :

1. Sebagai masukan bagi pihak perusahaan dalam membangun Minat Beli Konsumen khususnya Persewaan Kostum *Cosplay* Surabaya dengan menganalisis *Marketing Mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).
2. Sebagai sumber referensi untuk penelitian serupa, terutama di bidang administrasi bisnis yang berkaitan dengan *Marketing Mix* dan Minat Beli Konsumen.