

# **BAB I**

## **PENDAHUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perdagangan ritel merupakan kegiatan usaha menjual barang atau jasa, yang pada umumnya kepada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga atau rumah tangga. Kegiatan dalam bisnis ritel bervariasi mulai dari penjualan mobil, pakaian, makanan hingga, tiket bioskop, dimana pebisnis ritel ini menjual langsung barang atau jasanya kepada konsumen yaitu seseorang yang membeli barang dan jasa untuk keperluan dirinya sendiri atau keperluan keluarga. Saat ini perdagangan ritel sedang mengalami penurunan sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan berbagai strategi agar perdagangan ritel kembali menjadi trend.

Aktivitas pemasaran ritel dimulai dari pengamatan kebutuhan serta keinginan konsumen yaitu dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang dan jasa. Setiap barang dan jasa yang dijual adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang perorang dan keluarganya. Kebutuhan orang pada kenyatannya sangat bervariasi dari mulai makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, transportasi, kerapihan, telekomunikasi, dan termasuk didalamnya hiburan. Perdagangan ritel merupakan mata rantai dalam distribusi yang terakhir, peritel kecil yang berubah menjadi peritel besar, mempunyai dampak terhadap perubahan produk yang diproduksi oleh produsen terutama skala yang dibeli oleh peritel. Perkembangan bisnis ritel tidak hanya terlihat jelas pada pusat-pusat kota saja melainkan pada saat ini sudah merebak sampai pedesaan, bagi para pebisnis

dimana ada potensi pasar yang baik disitu akan tumbuh dengan baik perdagangan eceran. Hanya perlu diketahui tumbuh dan berkembangnya bisnis ritel mengakibatkan tingkat persaingan diantara para pebisnis ritel semakin hari semakin ketat.

Menurut (Hendri Ma'ruf 2005: 202) ada 2 (dua) macam perilaku berbelanja yang menjadi titik perhatian paritel dalam rangka menyiapkan suasana dalam gerai yang sesuai. Pertama adalah kelompok orang yang berorientasi "belanja adalah belanja". Kelompok ini lebih mementingkan fungsional. Meskipun demikian, syarat minimal gerai yang mereka pilih adalah yang tertata baik, bersih, berpendingin udara. Tetapi, soal daya tarik visual dan fasilitas tambahan bukanlah hal penting bagi mereka.

Sedangkan bagi kelompok kedua, yaitu orang-orang yang berorientasi "rekreasi", faktor *ambience*, visual *merchandise*, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap menjadi aspek penentu dalam keputusan mereka mengunjungi suatu pusat perbelanjaan. Dikaitkan dengan perilaku konsumen Indonesia, maka kebanyakan mereka saat ini berorientasi rekreasi. Sehingga menjadi semacam keharusan bagi semua paritel dan pemilik pusat perbelanjaan untuk mendandani tempat belanja mereka semenarik mungkin.

Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel Nasional dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti *shopping center* yaitu, *plaza*, *mall*, dan *trade center*, *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, dan ritel lainnya yang terus bermunculan. Peningkatan jumlah ritel tersebut akhir-akhir ini disebabkan oleh tingginya potensi bisnis ritel di Indonesia

yang mencapai angka Rp. 2,524 juta (Kompas.com 2011), dan masuknya perusahaan asing yang menanamkan modalnya di Indonesia, sehingga persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Kota Tasikmalaya adalah salah satu kota berkembang yang memiliki potensi dan peluang usaha dalam industri ritel. Dalam satu dekade terakhir Kota Tasikmalaya yang berada di selatan Provinsi Jawa Barat telah mengalami kemajuan yang pesat dalam hal ekonomi kultural dan pendidikan. Salah satu bukti perkembangan dalam bidang ekonomi ditandai dengan pembangunan beberapa pusat perbelanjaan dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat. Beberapa pusat perbelanjaan ritel besar di Tasikmalaya diantaranya Yoga Dept.Store, Transmart, Asia Toserba dan Plaza Asia Tasikmalaya.

Plaza Asia Tasikmalaya pada kenyataannya menghadapi berbagai masalah dalam menjalankan kegiatan usaha ecerannya, saat ini banyak sekali tumbuh dan berkembang supermarket-supermarket lainnya. Salah satu sebabnya adalah supermarket lain menjual barang yang sama dan sama-sama dibutuhkan oleh konsumen. Kondisi semacam ini mendorong Plaza Asia Tasikmalaya untuk lebih siap lagi dalam hal penyediaan barang-barang sehingga konsumen terpenuhi segala kebutuhannya dan tidak mau beralih ketempat yang lain. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Plaza Asia Tasikmalaya adalah melakukan *retailing mix* yaitu menyediakan seluruh barang yang dibutuhkan oleh konsumen, baik konsumen kelas atas, kelas menengah dan bahkan kelas bawah dengan harapan mereka tidak mau beralih ke supermarket lainnya serta mendorong konsumen untuk memiliki minat beli yang tinggi. Plaza Asia Tasikmalaya telah

melaksanakan *retailing mix* seperti lokasi berada pada daerah yang strategis, memiliki berbagai jenis barang yang beragam, mempunyai standar pelayanan yang tinggi, menetapkan harga produk yang sesuai dengan kualitas, dan karyawan yang dibuat mempunyai manfaat bagi konsumen. *Retailing mix* disajikan perusahaan dalam bentuk fasilitas fisik perusahaan yang menarik, penyediaan barang yang lengkap, harga yang terjangkau, promosi yang rutin, pelayanan yang memuaskan, organisasi serta personil yang terlatih sehingga timbulnya minat beli konsumen.

Sejak tahun 2007, Tasikmalaya memiliki Plaza Asia, sebuah plaza dengan konsep *one stop entertainment* yang kemudian menjadi tempat favorit untuk berbelanja, bersantap, menonton film, cuci mata, bahkan menginap karena di Plaza Asia Tasikmalaya terdapat sebuah hotel yang bernama Hotel Asri. Plaza Asia Tasikmalaya memiliki puluhan  toko  dan *outlet*, serta bangunan-bangunan ruko yang diisi oleh bank-bank, kantor-kantor, restoran, salon, kedai kopi, tempat karaoke, tempat pijat refleksi, penjual barang-barang kerajinan, penjual busana batik, dan sebagainya.

Bangunan Plaza Asia Tasikmalaya yang luas terdiri atas 4 (empat) lantai. Tersedia area parkir yang luas, baik di sekitar bangunan plaza maupun di dalam plaza. Di *lower ground floor* terdapat Supermarket yang besar dan menjadi tempat belanja  favorit  untuk kebutuhan rumah tangga. Di supermarket ini juga tersedia aneka sayuran dan buah-buahan segar, baik organik maupun non-organik, macam-macam produk daging dan hasil laut, bumbu-bumbu, dan lain-lain.

Plaza ini juga mempunyai *departement store* dan beberapa butik yang menjual busana pria, wanita, maupun anak-anak. Mulai dari busana kerja, pakaian pesta, pakaian sehari-hari, hingga pakaian muslim dan muslimah tersedia di sini. Pada waktu-waktu tertentu, Plaza Asia Tasikmalaya kerap mengadakan program *midnight sale*, di mana konsumen bisa berbelanja barang-barang yang telah diberi potongan harga hingga tengah malam. Setiap kali *midnight sale* diadakan, plaza ini penuh sesak. Selain berbelanja kebutuhan rumah tangga dan busana, juga bisa melihat-lihat produk-produk lain, bersantap dengan keluarga di *foodcourt* maupun restoran-restoran, minum kopi sambil mengobrol, membeli buku di Gramedia, berkaraoke, menonton film di Cinema 21, dan sebagainya.

Plaza Asia Tasikmalaya juga mempunyai *Ball Room* luas berkapasitas ribuan orang yang berada di lantai *rooftop* berdekatan dengan Hotel Asri. *Ball Room* ini sering digunakan sebagai tempat pesta pernikahan, konser, atau pameran. Selain itu, ada pula *outlet* perpanjangan Surat Izin Mengemudi, jadi masyarakat tak perlu susah payah ke kantor polisi untuk mengurusnya. Plaza kebanggaan masyarakat Tasikmalaya ini memperlengkap fasilitasnya dengan membangun Teejay, sarana hiburan keluarga berupa kolam renang dan aneka permainan yang menyenangkan dan tentunya akan menarik minat banyak orang.

Selanjutnya Plaza Asia Tasikmalaya memiliki strategi promosi penjualan yang baik pula. Promosi penjualan yang dilakukan setidaknya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Plaza Asia Tasikmalaya setidaknya akan mempengaruhi minat beli. Konsumen akan mencari informasi tentang program atau bauran komunikasi pemasaran yang

dilakukan. Misalnya mencari iklan-iklan, melihat reklame yang di pasang di jalan-jalan, mencari informasi apakah di Plaza Asia Tasikmalaya mengadakan promosi penjualan, berupa *discount* besar-besaran, obral ataupun bentuk promosi penjualan lain, bahkan konsumen bisa saja mendatangi acara khusus yang sedang diadakan oleh Plaza Asia Tasikmalaya. Untuk peningkatan volume penjualan Plaza Asia Tasikmalaya telah melaksanakan program promosi penjualan (misalnya, pemberian hadiah, kupon, fasilitas member, program hepi “hemat pisan”). Dengan beragam promosi dapat berdampak positif terhadap minat beli. Untuk mendekatkan Plaza Asia Tasikmalaya ke hati konsumen maka divisi kehumasan mengadakan kompetisi futsal serta mendatangkan artis ibu kota, Plaza Asia Tasikmalaya secara tidak langsung telah melaksanakan pemasaran langsung yaitu dengan cara pemasaran secara *mouth to mouth*. Selama ini Plaza Asia telah melaksanakan promosi yang beanekaragam.

Penataan barang dagangan atau merchandise pada sebuah toko memiliki peran dan arti yang sangat penting. Sering terjadi seorang ibu yang awalnya datang ke toko untuk berbelanja susu kental manis merek tertentu, ternyata pada rak yang sama terdapat merek lain yang lebih murah. Melihat pada rak sebelah terdapat deretan biskuit dengan kemasan kaleng menarik serta tambahan/hadiah kemasan karton kecil. Pada rak sabun cuci kondisi sama, hampir semua deterjen memberikan diskon dan hadiah. Kesemua produk tersebut ditata dengan rapi dan baik serta memiliki daya tarik. Sehingga pada akhirnya ibu tersebut pulang dengan membawa berbagai barang kebutuhan yang sebenarnya tidak ada dalam rencana belanjanya. Hal tersebut terjadi karena konsumen tersebut melihat

penampilan visual yang menarik sehingga terdorong untuk melakukan *impulse buying* yakni pembelian seketika.

Plaza Asia Tasikmalaya, perusahaan ini telah lama berdiri dan telah banyak memiliki konsumen. Dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan telah berupaya sekuat tenaga menjual produk yang berkualitas dengan karakteristik yang khusus agar perusahaan dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen.

Menciptakan minat beli yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Selama ini Plaza Asia Tasikmalaya telah melaksanakan *retailing mix* untuk pengembangan bisnis mereka.

Kegiatan pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan menyalurkan produk atau jasa dari produsen pada konsumen, tapi juga harus diikuti oleh strategi perusahaan yang tepat. Dengan melakukan strategi *retailing mix* oleh perusahaan sehingga terbentuk minat beli konsumen yang pada akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Kemenarikan tampilan Plaza Asia Tasikmalaya dari luar, display produk yang menarik, pencahayaan di dalam, ukuran *space* tiap lorong lega (tidak berdesakan), media suara yang digunakan mendukung minat belanja, suasana yang mendukung minat belanja (tidak panas, tidak bau) telah mampu memunculkan minat beli. Hal ini sesuai juga dengan temuan lapangan yang ada dimana tampilan dari *store design and display* Plaza Asia Tasikmalaya bisa mengundang masyarakat Tasikmalaya untuk datang, selain itu dengan adanya kebiasaan masyarakat Tasikmalaya yaitu selalu ingin tau apabila ada tempat

belanja yang nyaman, maka mereka akan benbondong-bondong untuk datang dan melihat bagaimana isi dari tempat tersebut.

Produk yang dijual di Plaza ini beraneka ragam baik dari varian ukuran, model, warna, serta mereknya dimana biasanya untuk varian model ini mengikuti perkembangan atau selera konsumen dan ini menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh Plaza Asia Tasikmalaya ini terjaga kualitasnya. Lokasi Plaza Asia Tasikmalaya yang strategis, keamanan lokasi, akses mudah dapat memberikan minat beli. dimana lokasi berada di kawasan perdagangan atau pertokoan dan bisa dilewati baik oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Didukung juga dengan adanya keberadaan tenant atau toko lainnya. Sehingga keberadaan Plaza Asia Tasikmalaya ini cukup strategis sehingga mampu menciptakan minat beli. Harga produk yang terjangkau, kemudahan cara pembayaran, pemberian potongan harga (diskon) telah mampu memberikan minat beli. Dari segi *pricing* ini harga barang yang terjangkau telah diberikan, karena untuk harga tiap produk beragam dan bisa disesuaikan dengan *budget* pembeli, namun rata – rata produk yang dijual memiliki harga yang terjangkau mampu menciptakan niat beli. kemenarikan papan nama yang digunakan Plaza Asia Tasikmalaya, kemenarikan brosur/baner yang digunakan, informasi promosi (potongan harga) yang diberikan Plaza Asia Tasikmalaya jelas telah mampu memberikan minat beli. Papan nama Plaza telah dibuat semenarik dan sejelas mungkin sehingga menarik minat beli konsumen. Hal ini disebabkan adat atau kebiasaan masyarakat kota Tasikmalaya itu senang dengan hal – hal yang menarik dan dapat dipastikan mereka akan mendatangi tempat tersebut. *Customer service* di Plaza Asia Tasikmalaya ini



mampu menciptakan minat beli. Dimana mulai dari perhatian terhadap keluhan pelanggan, penyampaian pengetahuan produk dengan jelas oleh karyawan toko, kesigapan karyawan dalam membantu menemukan barang, jam buka toko yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan telah mampu memberikan minat beli. Kesigapan dan perhatian pegawai ini bisa terlihat ketika adanya keluhan pelanggan, dan pihak Plaza Asia Tasikmalaya akan menerima dan mengevaluasi keluhan konsumen tersebut guna untuk menjaga kualitas layanan Plaza Asia Tasikmalaya.

Berdasarkan masalah diatas perlu diadakan penelitian mengenai analisis factor *retailing mix* yaitu *Customer Service, Store design & display, Communication mix, Location, Merchandise assortments* dan *Retail pricing* dituangkan ke dalam sebuah penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Retailing Mix* terhadap *Purchase Intention* (Kasus pada konsumen Plaza Asia Tasikmalaya)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas maka penelitian ini akan diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana *retailing mix* di Plaza Asia Tasikmalaya.
2. Bagaimana *purchase intention* di Plaza Asia Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh *retailing mix* terhadap *purchase intention* di Plaza Asia Tasikmalaya

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Retailing mix* di Plaza Asia Tasikmalaya.
2. *Purchase intention* di Plaza Asia Tasikmalaya.
3. Pengaruh *retailing mix* terhadap *purchase intention* di Plaza Asia Tasikmalaya.

### 1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

#### 1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dengan topik *Analisis faktor retailing mix (Customer Service, Store design & display, Communication mix, Location, Merchandise assortments dan Retail pricing)* terhadap *purchase intention* Plaza Asia Tasikmalaya.

#### 2. Terapan Ilmu

##### a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berfikir bagi penulis sehingga dapat menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman, khususnya tentang *Analisis faktor retailing mix (Customer Service, Store design & display, Communication mix, Location, Merchandise assortments dan Retail pricing)* terhadap *purchase intention* Plaza Asia Tasikmalaya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu pegangan atau bahan informasi yang diperlukan dalam pengambilan kebijakan-kebijakan dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

c. Bagi Universitas Siliwangi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat manambah perbendaharaan di perpustakaan Universitas Siliwangi dan sebagai bahan pembanding bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang serupa di masa yang akan datang.

## **1.5 Lokasi Dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Plaza Asia Tasikmalaya yang beralamat di Jl.HZ Mustofa No 326 Telp. (0265) 2352215 Fax. (0265) 2352218 dengan ruang lingkup penelitian Analisis faktor *retailing mix* (*Customer Service, Store design & display, Communication mix, Location, Merchandise assortments* dan *Retail pricing*) terhadap *purchase intention* Plaza Asia Tasikmalaya.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian telah penulis laksanakan selama 8 bulan mulai bulan Januari 2021 sampai dengan Agustus 2021 dengan jadwal penelitian (terlampir)