

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan manusia dalam kategori kebutuhan pangan. *Trend* pakaian dari tahun ke tahun semakin berkembang, mulai dari berdasarkan jenis model pakaiannya, sampai gaya pakaian yang sesuai dengan kebutuhan seseorang. Seperti halnya, orang berpakaian resmi, memilih setelan baju formal seperti jas, kemeja, celana bahan, tas, dan penampilan yang sesuai. Melalui pakaian, manusia juga dapat mengekspresikan identitas dirinya berdasarkan jenis pakaian yang dipakai.

Perkembangan bisnis di dunia pakaian seiring waktu semakin berkembang dan beragam model pakaiannya. Produsen pakaian disebut sebagai *clothing company*. *Clothing company* menjual pakaiannya di *Distribution Outlet* atau Distro yang menjual berbagai produk *brand* lokal. CNN Indonesia menyebutkan bahwa Distro juga menjual produk dari *brand indie*, mulai dari kaset, CD dan *merchandise* atau baju. (diakses pada 24/07/2018).

Perkembangan distro terhubung dengan kebebasan kreatifitas para remaja yang ingin mendesain produk untuk organisasi atau komunitas atau bahkan perusahaannya sendiri. Bank Indonesia dalam halaman “Kelayakan Usaha”, membahas tentang sejarah usaha distro di Indonesia. Kota Bandung menjadi awal utama ide dan bisnis di bidang distro, berkembang menjadi distributor bagi produk *clothing* lokal dan menjadi sebuah industri kreatif. (diakses pada 11/09/2018).

Jakcloth merupakan salah satu Distro yang berada di Indonesia. Sejak tahun 2009, Jakcloth membuat acara dalam rangka menjadi wadah sebuah penjualan produk pakaian *clothing company* lokal yang ada di Indonesia. Mulai tahun 2014, Jakcloth mulai mendirikan Distro di Tebet, Bekasi, Tangerang dan Bogor. Setiap perusahaan, butuh adanya komunikasi pemasaran agar produk *brand* yang dijual di Jakcloth Store diketahui dan dibeli oleh masyarakat.

Jakcloth Store Bekasi menjual bermacam-macam model pakaian dari para *clothing company*, model pakaiannya dapat dikatakan memiliki karakteristik tersendiri, ada karakteristik pakaian metal, klasik, formal, dan lainnya sehingga memberikan kesan komplit pada pakaian yang dijual di Jakcloth Store Bekasi. Produk pakaian atau *brand clothing* yang berada di Jakcloth Store Bekasi memiliki masing-masing pelanggan tersendiri. Menurut *Head Store* Jakcloth Store Bekasi “semakin banyak pakaian yang kerjasama dengan Jakcloth tentunya akan memberikan pilihan bagi pengunjung untuk membeli pakaian” (Wawancara *Headstore* Jakcloth Store Bekasi, 22/07/2018).

(Suryanto, 2015:520) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Kotler (2000:125) juga menjelaskan bahwa sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang dikenal sebagai 4P adalah : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Sarana bauran pemasaran tersebut juga dilakukan oleh Jakcloth Store Bekasi dalam rangka hari peringatan nasional, dan agama yang ada di Indonesia untuk menarik perhatian konsumen Jakcloth Store Bekasi.

Kotler dan Amstrong (2007:31) menjelaskan bahwa keputusan pembeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli / pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawar.

Pengunjung yang datang ke Jakcloth Store Bekasi akan dilayani oleh *shopkeeper* atau pelayan toko, hal ini dilakukan untuk membantu para pengunjung memilih pakaiannya maka dari itu diperlukan menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif sehingga pada saat melakukan penawaran ke pengunjung, pengunjung dapat melakukan keputusan untuk membeli atau tidak.

Semakin berkembangnya bisnis pakaian yang mengundang para pesaing, Jakcloth Store Bekasi mengalami permasalahan penurunan penjualan produk. Tahun 2014-2015 terdapat 5.900 penjualan produk, tahun 2015-2016 terdapat kenaikan penjualan produk sebanyak 6.100 produk, tahun 2016-2017 penjualan produk mengalami penurunan 5.500 produk.

Saat bersaing di dunia pakaian seperti yang telah penulis kemukakan bahwa adanya Toko pakaian lain, maka ada sebuah model komunikasi pemasaran yang dapat digunakan yaitu model AIDDA (*Attention, Interest, Disire, Action*). Menurut PT Cloud Hosting Indonesia dalam websitenya mengungkapkan bahwa “Model AIDDA digunakan untuk menjelaskan tahap-tahap yang terjadi ketika konsumen pertama kali mengenal suatu produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut” (diakses pada 30/07/2018).

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Jakcloth Store Bekasi, sebab Jakcloth Store Bekasi merupakan toko distribusi pakaian yang mempunyai tujuan untuk mengangkat usaha produk lokal, namun karena banyaknya pesaing bisnis Distro di Bekasi yang dapat menimbulkan penurunan penjualan produk Jakcloth Store Bekasi di tahun 2016-2017, selain itu apabila dilihat kondisi dari Upah Minimum Kota/Kabupaten (UMK) Kota Bekasi yang menduduki wilayah besar gaji paling tinggi, yaitu Rp. 3.915.353 (*Tiga Puluh Juta Sembilan Ratus Lima Belas Ribu Rupiah*). (diakses pada 30/07/2018)

Penulis menggunakan penelitian kuantitatif yang menjadi dasar penelitian ini, sebab penulis tertarik untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembeli Jakcloth Store Bekasi. Sugiyono (2016:7) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti kepada pembeli di Jakcloth Store Bekasi selama bulan September, Oktober dan November 2018. Adapun data pembeli pada bulan Januari-Agustus 2018 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Jumlah Pembeli Januari-Agustus 2018

Jumlah Pembeli	
Januari	450
Februari	310
Maret	320
April	385
Mei	225
Juni	1.200
Juli	300
Agustus	450
Total	3.640

Sumber : Jakcloth Store Bekasi

Terdapat 3.640 pembeli di Jakcloth Store Bekasi. Pada bulan Januari terdapat 450 pembeli dengan kegiatan promosi di awal tahun 2018, bulan Februari terdapat 310 pembeli dengan pembelian toko normal (tidak ada promosi), bulan Maret terdapat 320 pembeli dengan pembelian toko normal (tidak ada promosi), bulan April terdapat 380 pembeli dengan pembelian toko normal (tidak ada promosi), bulan Mei terdapat 225 pembeli dengan pembelian toko normal (tidak ada promosi), bulan Juni terdapat 1.200 pembeli disebabkan dengan adanya promosi di bulan Ramadhan, bulan Juli terdapat 300 pembeli dengan pembelian toko normal (tidak ada promosi), dan bulan Agustus terdapat 450 pembeli disebabkan dengan adanya promosi di hari kemerdekaan Negara Indonesia.

Penulis menggunakan objek penelitian ini pada pembeli di Jakcloth Store Bekasi. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Jakcloth Store Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana di latar belakang yang telah penulis uraikan, penulis memfokuskan penelitian pada “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Jakcloth Store Bekasi”.

1.3 Identifikasi Masalah

Penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini pada “Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Keputusan Pembeli Jakcloth Store Bekasi (Y)?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan “Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X) Terhadap Keputusan Pembeli Jakcloth Store Bekasi (Y)?”.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kajian Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah memperkaya kajian atau menambah referensi di bidang Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran bahwa terdapat pengaruh dalam menggunakan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembeli melalui teori atau metodologi penelitian yang terkait dengan penelitian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini yaitu dapat menambah pengetahuan bahwa dalam Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh penting pada keputusan pembeli dalam persaingan bisnis usaha.