

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Concept store adalah toko yang bukan hanya sekedar menjual produk. Mereka tidak hanya menawarkan pilihan produk standar untuk pembelian, toko ini menjual produk yang menarik bagi konsumen segmen tertentu. Pendekatan yang dilakukan untuk menarik bisa bervariasi sedikit di antara toko-toko lainnya. Sebuah *concept store* biasanya memiliki visi tunggal untuk menarik kelompok tertentu, seperti *high fashion*, *fashion* perkotaan, atau *hipster fashion*.

Concept store di Indonesia masih jadi barang baru. Beberapa di Jakarta baru mempraktekkan konsep yang disebut "*small Departement Store*". Istilah *concept store* memang tidak berbeda jauh dengan *department store*, yaitu sebuah pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai produk mulai dari pakaian, aksesoris, dan lainnya. Bedanya, koleksi *concept store* lebih unik dan eksklusif. Beberapa *concept store* yang kini marak berkembang di Jakarta antara lain Manekineko, Maze, The Goods Dept dan Level One.

Concept store tidak hanya mewakili satu *brand* saja tetapi terdiri dari beberapa *brand* lokal yang masing-masing memiliki karakter dan ciri khas tersendiri. Gaya jiwa muda yang aktif, dinamis, dan kreatif tercermin dari beragam koleksi yang ditawarkan di setiap gerai. Keberadaan *concept store* ini selain memuaskan dahaga

pecinta fashion akan produk-produk yang *up-to-date* juga menjadi ajang berkumpulnya aneka produk kreatif karya desainer lokal.

Setiap *concept store* memiliki konsep, visi dan misinya sendiri. *Brand* yang terpilih untuk dapat memajang karyanya telah melalui proses seleksi yang cukup ketat. Hal ini menjadi salah satu pemicu kreativitas desainer untuk terus menghasilkan karya-karya yang eksklusif. Target pasar masing-masing *concept store* pun berbeda-beda walaupun semua membidik ke generasi yang sama, yaitu generasi muda.

Meskipun memiliki konsep yang berbeda namun *concept store* ini memiliki satu kesamaan yaitu semuanya ingin agar *concept store* ini tidak hanya menjadi tujuan belanja, tetapi juga sebagai media untuk menghidupkan desainer lokal agar produknya tidak kalah dengan gempuran *brand-brand* luar yang semakin merakyat di pasaran.

Setelah *booming factory outlet* dan *distro* beberapa tahun lalu, giliran *concept store* yang marak jadi perbincangan. Jika dilihat lebih dalam, *concept store* punya beberapa keunggulan. Jika sebelumnya calon pembeli di *factory outlet*, *distribution outlet*, dan (yang paling awal adalah) *departement store*, membutuhkan imajinasi untuk mendapat *fashion style* yang diinginkan, maka *concept store* membantu pembeli melakukan *mix and match*.

Menggabungkan antara merk dan produk sebagai sebuah sajian fashion yang menarik untuk kalangan tertentu, *concept store* tidak mengunggulkan salah satu *brand* saja. Setiap *t-shirt*, celana, sepatu, tas, hingga aksesoris pendukung lain yang

ditawarkan, akan bisa digunakan sebagai sebuah *fashion style*. Tentu saja, pengunjung tetap bisa membeli salah satu produk sesuai keinginan. Hanya untuk membantu pemilihan, *concept store* adalah jawaban bagi pengunjung yang tidak punya banyak waktu saat berbelanja.

Lou Belle adalah *concept store* pertama yang ada di Bandung. Lou Belle kini menghadapi persaingan yang cukup ketat karena di Bandung telah banyak berdiri *concept store* yang lainnya seperti Widely Project, Happy Go Lucky, dan Pop Shop yang hampir semuanya memiliki sasaran pasar yang sama yaitu para remaja. Oleh sebab itu Lou Belle sebaiknya menetapkan kegiatan promosi yang tepat, efektif, efisien dan menarik bagi kaum remaja sebagai sasaran pasar Lou Belle, agar dapat menghadapi persaingan dengan *concept store* lainnya.

Keputusan pembelian konsumen di Lou Belle dapat ditingkatkan salah satunya melalui pemasaran interaktif atau yang juga dikenal dengan pemasaran *online*. Seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:492), “Aktifitas pemasaran interaktif mempengaruhi keputusan konsumen mulai dari tahap pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.”

Begitu juga menurut Juhaeri (2012) mengatakan bahwa ”pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Selanjutnya Anita B. Wandanaya (2012:8), “Dengan adanya program pemasaran menggunakan internet ini pemasar dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian.”

Namun fakta di lapangan berbanding terbalik, ini dapat dilihat dari pelaksanaan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Lou Belle belum dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya. Selama ini Lou Belle menggunakan e-mail, blog, dan situs web dalam melaksanakan kegiatan pemasaran interaktifnya. Pengoptimalan media-media dari pemasaran interaktif tersebut juga dirasa belum cukup untuk memenuhi harapan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam kegiatan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Lou Belle, seperti Lou Belle yang tidak merancang pemasaran interaktifnya secara efektif dan menarik. Selain itu juga tidak efektifnya penerapan pemasaran interaktif yang dilakukan Lou Belle dapat dilihat dari menurunnya volume penjualannya selama tiga tahun terakhir, seperti berikut ini:

Tabel 1.1.
Volume Penjualan Lou Belle
Periode Tahun 2011-2013

Tahun	Volume Penjualan
2011	2454 produk
2012	2203 produk
2013	1930 produk

Sumber: Lou Belle

Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen, membangun berbagai saluran informasi dan persuasi tentang barang dan jasa yang mereka jual atau memperkenalkan suatu gagasan kepada konsumen atau pasar sasaran lainnya. Dengan dilakukannya promosi perusahaan dapat menyampaikan produknya dengan tepat dan efektif. Perusahaan dapat menggunakan alat-alat promosi atau yang biasa disebut

dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu unsur dari bauran promosi adalah pemasaran interaktif.

Pemasaran interaktif atau yang sering juga disebut dengan pemasaran *online* merupakan bagian dari alat promosi. Dengan menggunakan pemasaran interaktif dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. Pemasaran interaktif yang efektif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan pemasaran interaktif produsen dapat mengenalkan produk-produknya melalui situs web perusahaan, email, atau blog perusahaan. Selain itu juga dapat membangun citra, membujuk konsumen, dan hingga meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain pemasaran interaktif perusahaan harus mengetahui tentang perilaku konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Perusahaan harus melakukan usaha agar produk tersebut sampai konsumen. Mulai dari memperkenalkan produk hingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan untuk membeli bahkan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pemasaran interaktif yang dilaksanakan Lou Belle. Maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LOUBELLE CONCEPT STORE BANDUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang penelitian rumusan masalah dirumuskan berkaitan dengan pemasaran interaktif dan keputusan pembelian rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran interaktif yang dilakukan Lou Belle Bandung?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pemasaran interaktif di Lou Belle Bandung?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian di Lou Belle Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian di Lou Belle Bandung?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran interaktif yang ada di Lou Belle Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pemasaran interaktif di Lou Belle Bandung.
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian di Lou Belle Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian di Lou Belle Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung, diharapkan penelitian ini juga dapat bermanfaat dalam hal:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu Ekonomi khususnya di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Memberi informasi kepada pihak produsen bahwa pemasaran interaktif merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan tentunya mengharapkan terjadinya perkembangan, kemajuan, bahkan keuntungan yang maksimal yang dapat diperoleh. Untuk menuju hal itu perusahaan harus melakukan usaha. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* erusahaan bisa mewujudkannya dengan kegiatan promosi salah satunya adalah pemasaran interaktif atau yang sering disebut juga dengan pemasaran *online*. Agar lebih memahami maka untuk lebih jelasnya akan diuraikan apa yang dimaksud dengan pemasaran interaktif menurut beberapa pendapat para ahli, antara lain:

Menurut **Kotler & Keller (2012:478)**,

“Interactive marketing is Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.”

“Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.”

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012)**,

“Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet.”

“Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.”

Menurut **Joel Reedy, Shauna Schullo, dan Kenneth Zimmerman (2000:4)**,

“Pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media *online* yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Selanjutnya menurut **www.indiainfoline.com**,

“Pemasaran interaktif adalah tuntutan menciptakan hubungan yang mendalam dengan pembeli yang potensial, menggunakan teknologi komunikasi massa dua arah terutama *online*. Pemasaran interaktif merupakan penggunaan internet untuk

mendapatkan *one-to-one dialogue* secara berkelanjutan dengan *target audience* supaya dapat memahami informasi dengan lebih baik.”

Ada empat indikator pemasaran *online* menurut **Kolter & Keller (2012:479)**, yaitu:

1. Email
2. Surat suara
3. Blog perusahaan
4. Situs Web

Sedangkan pada perusahaan yang penulis teliti terdapat perbedaan dari indikator menurut pakar di atas. Perusahaan hanya menggunakan beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Email

Salah satu fasilitas di internet yang begitu populer dan merupakan fasilitas yang paling awal dikembangkan di internet. Dengan e-mail, kita dapat menyusun, mengirimkan, membaca, membalas, dan mengelola pesan secara elektronik dengan mudah, cepat, tepat, dan aman

2. Blog Perusahaan

Blog merupakan singkatan dari web log adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urut terbalik (isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi yang lebih lama) meskipun tidak selamanya demikian. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua

pengguna Internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut.

3. Situs Web

Situs web (bahasa Inggris: *web site*) atau sering disingkat dengan istilah situs adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya. Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di internet disebut pula sebagai *World Wide Web* atau lebih dikenal dengan singkatan WWW.

Pemasaran interaktif merupakan salah satu yang harus diperhatikan perusahaan karena pemasaran interaktif berkaitan dengan keputusan pembelian. Perusahaan mengadakan pemasaran interaktif tentunya adalah salah satu cara yang bertujuan agar calon konsumen melakukan pembelian. Perusahaan melakukan hal tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan mengenali perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bertujuan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan apa yang dimaksud dengan keputusan pembelian menurut beberapa pendapat para ahli, yaitu:

Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)**, "*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*". Yang

berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian menurut **Buchari Alma (2011:96)** adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Selanjutnya keputusan pembelian menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:181)** adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:21)** keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut **Kolter & Keller (2012:479)**, yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian

5. Waktu pembelian

6. Metode pembayaran

Sedangkan pada perusahaan yang penulis teliti terdapat perbedaan dari indikator menurut pakar di atas. Perusahaan hanya menggunakan beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

Hubungan Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Pemasaran interaktif merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004:492)**, “Aktifitas pemasaran interaktif mempengaruhi keputusan konsumen mulai dari tahap pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.”.Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan. Selain itu, menurut **Anita B. Wandanaya (2012:8)**, “Dengan adanya program pemasaran menggunakan internet ini pemasar dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian”. Pada dasarnya konsumen baru akan melakukan pembelian apabila ia sudah mengetahui karakteristik produk. Pada tahap selanjutnya, bila konsumen sudah tertarik pada suatu produk dan mulai mengadakan pembelian, maka perlu kiranya diingatkan akan manfaat produk yang sudah dinikmatinya sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Oleh karena itu, dengan pemasaran interaktif atau yang sering disebut juga pemasaran *online* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak produk yang dihasilkan perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan pelanggan pada media pemasaran *online* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran interaktif mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

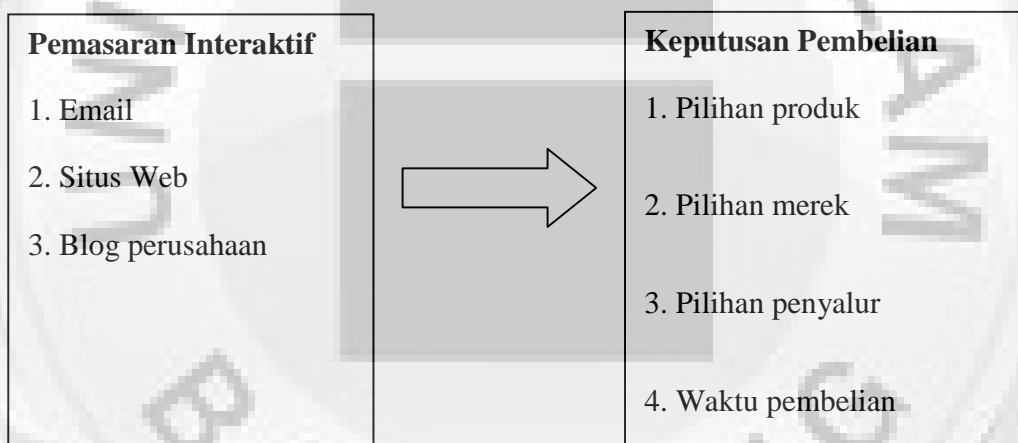
Adanya keterkaitan antara pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan dalam penelitian-penelitian berikut:

Tabel 1.2
Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1	AnitaB. Wandanaya	Pengaruh pemasaran <i>online</i> terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pengaruh antara pemasaran <i>online</i> terhadap keputusan pembelian
2	Stefanie Dwipuspita, Slamet Mulyana, Funny Mustikasari Elita	Pengaruh Website terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pengaruh antara Website (bagian dari pemasaran interaktif) terhadap keputusan pembelian
3	Juhaeri	Pengaruh pemasaran <i>online</i> , harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian studi pada website www.pagarkanopi.com	Terdapat pengaruh antara pemasaran <i>online</i> terhadap keputusan pembelian
4	Armrinta Viken	Pengaruh Periklanan dan Pemasaran Melalui E-mail di Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Pada Sektor Kerajinan (Handycraft), Sepatu dan Sandal, Mainan Anak dan Pakainan di Wilayah Depok.	Terdapat pengaruh pemasaran melalui e-mail di internet terhadap keputusan pembelian.
5	Adriani Lina	Pengaruh Pelaksanaan Periklanan Melalui Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Terhadap Pemrosesan Informasi Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmhouse Pada PT. San Miguel Indonesia	Terdapat pengaruh periklanan melalui internet terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu di atas, ada perbedaan yang membedakan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian-penelitian tersebut. Perbedaan tersebut yaitu adanya perbedaan penelitian terhadap indikator-indikator pemasaran interaktif atau pemasaran *online* yang diteliti. Hal ini diakibatkan karena setiap perusahaan yang diteliti memiliki strategi tersendiri dalam menentukan pemasaran interaktifnya yang paling ideal dalam kegiatan promosi perusahaan.

Dari kerangka pemikiran di atas bahwa yang menjadi paradigma sebagai berikut:



Gambar 1.1
Paradigma

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009 :51). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pemasaran Interaktif Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian diLou Belle Bandung.