

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki jumlah populasi penduduk yang sangat besar, hal ini menjadikannya pasar yang sangat menjanjikan bagi perusahaan. Baik perusahaan dalam maupun luar negeri berusaha membangun bisnis komersial dan menciptakan jenis produk yang akan disukai oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan tersebut merupakan persaingan komersial, jika suatu perusahaan mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya maka perusahaan tersebut dapat menjadi pemenang dalam persaingan komersialnya. Jika perusahaan dapat menarik pelanggan sebanyak mungkin, perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan yang besar.

Perubahan dalam lingkungan bisnis yang semakin menantang membuat perusahaan harus mampu menjawab tantangan pasar dan menggunakan tantangan tersebut sebagai peluang untuk kelangsungan hidup di masa depan. Dalam situasi saat ini, perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat menjual produk dengan harga yang diinginkan. Dan tentunya untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri retail pada perusahaan yang bergerak di bidang *clothing* dan *apparel*. Bisnis retail sendiri adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi keluarga atau rumah tangganya, dengan volume penjualan terutama atau lebih dari 50% dari konsumen akhir ini sebagian kecil dari pasar bisnis (Utomo, 2009).

Uniqlo Co., Ltd. (Kabushiki-gaisha yunikuro) adalah perusahaan perencanaan, produksi dan distribusi produk pakaian kasual Jepang. Perusahaan membuka toko retail pakaian kasual dengan merek Uniqlo. Kantor pusat Uniqlo terletak di Kota Sayama, Kota Yamaguchi, Prefektur Yamaguchi. Namun, fungsi markas ditangani oleh kantor Tokyo di Gedung Midtown, Kota Akasaka, Minato-ku, Tokyo. Uniqlo Co., Ltd. adalah anak perusahaan Fast Retailing. Uniqlo

memiliki beberapa unit toko di Indonesia diantaranya di Jakarta yaitu di Mall Taman Angrek, Mall Kelapa Gading, Lotte Shopping Avenue, Grand Indonesia Shopping Town, dan Gandaria City, 2 toko di Tangerang yaitu Summarecon Mall Serpong, dan AEON Mall BSD City, dan 1 toko di Bekasi yaitu Summarecon Mall Bekasi. Pada tahun 2017, telah dibuka 1 cabang di Bandung yang terletak di 23 Paskal, dan pada bulan September di Surabaya di Tunjungan Plaza dan Pakuwon Mall.

Di JABOETABEK sendiri terdapat beberapa *retail store* yang merupakan pesaing terberat Uniqlo, salah satunya adalah H&M, Zara, dan berbagai *retail store* lainnya yang juga terkenal. Persaingan antar perusahaan menjadi semakin sengit. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menentukan strategi pemasaran. Dalam suatu perusahaan, strategi merupakan suatu proses yang berperan penting dalam penyediaan barang dan jasa kepada konsumen, karena setiap perusahaan mempunyai kesempatan yang sama untuk menghasilkan barang atau jasa.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Produsen dan Pengecer Pakaian Utama Global**

Produsen dan Pengecer Pakaian Utama Global			
Nama Perusahaan	Negara dan Regional	Tahun Fiskal	Penjualan (miliar dollar AS)
INDITEX (ZARA)	Spanyol	Januari 2020	28,89
FAST RETAILING (UNIQLO)	Jepang	Agustus 2020	21,51
HENNES & MAURITZ	Swedia	Nopember 2020	21,50
Gap	Amerika Serikat	Febuari 2020	16,58
Limited Brands	Amerika Serikat	Febuari 2020	13,24
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	Amerika Serikat	Febuari 2020	9,66
Ralph Lauren	Amerika Serikat	Maret 2020	6,31
NEXT	Inggris	Januari 2020	5,08

AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	Amerika Serikat	Febuari 2020	4,04
Abercrombie & Fitch	Amerika Serikat	Febuari 2020	3,59
Esprit	Hongkong	Juni 2020	1,65

*Sumber : fastretailing 2020*

Berdasarkan laporan keuangan akhir tahun 2020, INDIEX (ZARA) memiliki penjualan tertinggi dengan 28,89 miliar dolar Amerika, kemudian diikuti oleh Uniqlo dengan penjualan 21,51 miliar dolar Amerika dan H&M dengan penjualan 21,50 miliar dolar Amerika. ZARA dan H&M merupakan pesaing terberat Uniqlo karena memiliki penjualan yang hampir sama banyaknya dengan Uniqlo.

- Uniqlo menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti kegiatan promosi yang semakin penting. Karena promosi yang menarik dapat merangsang minat beli konsumen. Misalnya, kegiatan promosi untuk strategi pemasaran Uniqlo, yaitu diskon beberapa produk yang dijual konsumen pada hari-hari tertentu (seperti hari sebelum Idul Fitri, Natal, dan diskon akhir tahun). Dengan memberikan potongan harga, konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja di toko ini. Selain promosi penjualan, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk sangat penting untuk menarik konsumen, karena kualitas yang tinggi akan membuat konsumen puas dengan produk yang diberikan. Kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan.

Beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh Uniqlo bertujuan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Terbentuknya minat konsumen terhadap pembelian konsumen Uniqlo diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Minat beli merupakan komponen perilaku dari sikap konsumen. Schiffman dan Kanuk (2004: 25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran permintaan, pengenalan produk dan evaluasi produk alternatif merupakan faktor-faktor yang dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli. Pengaruh eksternal ini meliputi upaya pemasaran dan faktor sosial dan budaya. Minat beli merupakan

faktor yang sangat penting dalam pemasaran. Minat beli merupakan perilaku alami yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Dikutip dari Kompas.com Pada tahun 2020 perusahaan mengalami penurunan pendapatan sebanyak 28 persen. Perusahaan kini mengharapkan laba operasi tahunan sekitar US \$ 1,21 miliar atau setara Rp 17,4 triliun. Angka ini telah berkurang 50% dan melebihi perkiraan sebelumnya sebesar 44%. Kerugian tambahan salah satunya disebabkan biaya operasional sebesar Rp 537 juta.

Beberapa hal yang menarik untuk diteliti karena Uniqlo sudah menerapkan berbagai macam strategi tetapi mengalami penurunan dalam penjualan barang sehingga berdampak pada turunnya pendapatan perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut di atas maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK UNIQLO (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Uniqlo Di JABODETABEK).”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas produk (*product quality*) terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor promosi (*promotion*) terhadap minat beli.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang dapat diambil, dan manfaat tersebut diharapkan dapat bermanfaat dalam beberapa hal, antara lain:

1. Bagi penulis dapat memperluas ruang lingkup wawasan dan pengetahuan ke ruang lingkup teori yang diperoleh selama perkuliahan, sebagai gambaran untuk bahan studi perbandingan dengan fakta yang ada.
2. Bagi perusahaan / pelaku usaha, sebagai pembahasan tentang prospek kegiatan pemasaran melalui media sosial, sebagai pembandingan yang mendalam, mempertimbangkan perkembangan pemasaran media sosial yang berkelanjutan, tentukan strategi pemasaran, yaitu berpromosi melalui media sosial.
3. Bagi pihak akademis, dapat dijadikan sebagai masukan bagi pengembangan wawasan keilmuan dan sebagai bahan penelitian selanjutnya. Dan dapat dijadikan acuan untuk pengembangan keilmuan manajemen pemasaran khususnya dalam bidang promosi, dan pengaruh minat beli konsumen.



