

BAB II. PEMBAHASAN MENGENAI RETAIL DBL STORE BANDUNG DAN PERILAKU KONSUMEN

II.1 Perusahaan

Dampak era globalisasi bagi suatu perusahaan agar dapat bersaing lebih baik dari perusahaan lain dengan meningkatkan kinerja. Untuk mendapatkan keuntungan maksimal, memiliki tujuan yang jelas harus dimiliki untuk berdirinya suatu perusahaan. Pengertian perusahaan telah banyak dikemukakan dan dijelaskan oleh beberapa ahli. Berikut merupakan definisi dari beberapa ahli:

1. Menurut Willem Molengraaff, perusahaan merupakan perbuatan yang terus-menerus dilakukan secara menyeluruh, dengan cara memperdagangkan, pengadaan atau menyerahkan barang dengan perjanjian perdagangan dan bertindak ke luar untuk mendapatkan penghasilan.
2. Menurut Andasmita, perusahaan merupakan mereka yang bertindak terbuka dalam mendapat kualitas tertentu, dilakukan secara teratur dan berkesinambungan untuk mencapai keuntungan bagi diri sendiri.
3. Menurut Kadir Muhammad, perusahaan merupakan tempat berkumpulnya semua faktor produksi dan kegiatan produksi.

Dengan demikian dari definisi berbagai ahli dapat disimpulkan bahwa perusahaan adalah kegiatan yang dilakukan secara teratur dan terus menerus dan berkesinambungan dalam semua proses produksi untuk mendapatkan kualitas tertentu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat bertujuan agar mendapatkan keuntungan. Pada umumnya perusahaan akan memiliki pihak yang bertanggungjawab untuk segala resiko usaha yang akan terjadi dan mempunyai catatan administrasi secara khusus mengenai susunan biaya dalam proses produksi. Produk dari perusahaan yang ditawarkan pada konsumen di pasaran tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan harus mengetahui pasar dan keinginan konsumen. produsen harus menetapkan segmentasi pasar, target pasar, serta positioning produk, selain itu juga mengenal sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen (Umar Husein, 2005, h. 3). Konsep tentang lingkungan internal perusahaan disebut konsep perusahaan. Elemen yang

terdapat pada lingkungan internal perusahaan meliputi fungsional perusahaan dan tingkatan manajemennya. Sumber daya manusia, fungsional pemasaran, keuangan, produksi dan sistem informasi manajemen masuk dalam lingkup fungsional perusahaan. Sedangkan manajemen tingkat atas, menengah dan tingkat bawah masuk dalam tingkatan perusahaan.

II.1.2 Jenis-Jenis Perusahaan

Perusahaan menurut UU No 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan Pasal 1 huruf b adalah bentuk usaha atau jenis usaha yang berkerja dalam kependudukan wilayah Negara Republik Indonesia, tetap dan terus menerus dan yang didirikan untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.

Jenis-jenis perusahaan yang ada pada saat ini di Indonesia, berikut jenis perusahaan:

1. Perusahaan Ekstraktif

Perusahaan ekstraktif merupakan badan usaha yang mengambil semua bahan dari alam secara langsung, misalnya garam, penangkapan ikan dan sejenisnya.

2. Perusahaan Agraris

Perusahaan agraris merupakan badan usaha yang mengelola tanah agar menjadi lahan yang dapat memenuhi kebutuhan. Perusahaan ini terbagi menjadi perkebunan, pertanian, perikanan serta peternakan.

3. Perusahaan Industri

Perusahaan industri merupakan badan usaha yang mengelola bahan mentah menjadi barang setengah jadi untuk dijadikan bahan baku atau sampai barang jadi.

4. Perusahaan Dagang

Perusahaan dagang merupakan badan usaha yang menjadi penyalur barang yang telah diproduksi dari produsen kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan perusahaan jenis ini hanya sebagai perantara produk yang akan diperdagangkan.

5. Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa merupakan badan usaha yang menyediakan jasa untuk konsumen dengan imbalan sebagai keuntungannya.

II.1.3 Retail

Ditandai dengan mulai berkembangnya perekonomian Indonesia, Bisnis retail atau usaha eceran juga mulai berkembang pada tahun 1980 di Indonesia. Retail dibagi menjadi 2, ada yang bersifat tradisional dan bersifat *modern*. Sejumlah pedagang atau pengecer yang berukuran kecil dan sederhana disebut retail tradisional. Sejumlah pedagang berukuran besar, misalnya mempunyai sejumlah gerai yang memiliki fasilitas toko yang cukup lengkap disebut retail modern. Bisnis retail dapat menjadi salah satu faktor utama perekonomian yang mendatangkan banyak keuntungan, dengan begitu banyak negara yang mengandalkan bisnis retail di negaranya. Di Indonesia perkembangan strategi pemasaran yang digunakan telah memasuki era praktis sama dengan di negara maju.



Gambar II.1 Contoh Retail

<https://cdns.kling.com/merdeka.com/i/w/news/2013/09/17/249768/670x335/ahok-persilakan-bangun-mal-asal-di-pinggiran-jakarta.jpg>
(Diakses pada 29/01/2020)

Retail atau usaha eceran (*retailing*) merupakan meliputi semua kegiatan yang bersangkutan dalam penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen yang berujung untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 1997, h. 170). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa definisi retail merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen yang berujung untuk dipergunakan oleh pribadi, keluarga, dll. Namun pada kenyataannya pembeli retail tidak selalu hanya konsumen akhir, pembeli yang melakukan pembelian untuk dipasarkan kembali.

Dengan begitu tidak menutup kemungkinan pembeli bukan dari pemakai akhir namun secara langsung dilakukan oleh para pemakai industri, karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Namun tetap ada batasan dalam pembelian yang dilakukan oleh pemakai industri, porsi terbesar usahanya tetap pada penjualan kepada konsumen akhir.

II.1.4 Produk

Produk adalah semua sesuatu yang ditawarkan baik itu produk atau jasa kepada pasar untuk dibeli, dikonsumsi dan digunakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Simamora, 2001, h. 139). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen membeli suatu produk tidak hanya melihat fisik saja, melainkan konsumen membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Produk yang baik juga harus dapat menjual manfaat, produk merupakan simbol ciri pribadi, tujuan dan pola social. Konsumen membeli produk yang dapat menaikkan dan memperkuat citra seseorang dan konsumen merupakan penilai yang tajam pada sebuah produk.

II.1.5 Produk Lokal

Belakang ini produk lokal mulai meramaikan pasar *fashion* di Indonesia, secara kualitas tidak kalah dengan kualitas barang impor. Produk lokal dapat ditentukan empat acuan yaitu suatu produk yang berasal dari dalam negeri yang dengan bahan baku berasal dari dalam negeri juga, produk yang menggunakan merek lokal, tenaga kerja yang berasal dari dalam negeri dan kepemilikan perusahaan dalam negeri. Untuk memajukan industri dalam negeri harus mengupayakan meningkatkan volume penggunaan produk lokal. Sehingga harus adanya penanaman pemahaman kepada masyarakat tentang lebih mencintai produk dalam negeri, dengan tujuan agar produk dalam negeri dapat bersaing dengan produk impor dan juga untuk memperkuat perekonomian Indonesia.

II.1.6 Produk Impor

Impor merupakan pembelian barang dan jasa dari luar negeri yang dimasukkan ke dalam negeri melalui kerja sama antara 2 negara atau lebih (Hutabarat, 1996, h.

403). Impor adalah proses perdagangan yang dilakukan dengan mentransportasikan barang dari negara ke negara lain secara legal. Bea cukai badan yang akan menangani secara menyeluruh kegiatan impor barang, dari di negara pengirim maupun penerima. Kegiatan impor dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dari suatu Negara, kegiatan ini merupakan bagian utama dari perdagangan internasional. Kegiatan impor bisa saja dilakukan karena produk yang telah dihasilkan oleh suatu negara masih belum bisa memenuhi kebutuhan negara tersebut. Kebijakan perdagangan internasional akan ditetapkan oleh suatu negara, untuk melindungi produk dalam negeri yang ada.

II.1.7 Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan produk atau jasa, sebuah proses manusia memenuhi kebutuhan (Tjiptono, 2000, h. 4). Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap pemenuhan. (Umar, 2008, h. 14) Kualitas produk adalah bagaimana kemampuan yang dimiliki suatu produk dapat menjalankan fungsinya dan konsumenlah yang dapat mengukur kualitas produk. Sehingga kualitas produk sangat berpengaruh pada selera pribadi. Kualitas produk didefinisikan untuk menciptakan kesesuaian menawarkan keunggulan sebagai fitur penggunaan yang diinginkan konsumen. Kualitas produk dapat menjadi salah satu cara untuk bersaing dengan kompetitor untuk mendapatkan perhatian dari pengguna, kualitas produk juga dapat menjadi tolak ukur pembeli terhadap suatu produk yang akan dibeli. Kualitas produk disusun oleh elemen-elemen yaitu a) Kinerja adalah berkaitan dengan cara produk dapat mencapai fungsinya agar dapat digunakan oleh konsumen, b) Feature adalah fungsi yang ditambahkan yang ada pada suatu produk, c) Keawetan adalah pengukuran baik atau buruk produk secara siklus waktu, d) Konsistensi adalah elemen yang menunjukkan berapa jauh produk dapat memenuhi standar tertentu, e) Estetika adalah aspek emosional yang berpengaruh pada kepuasan konsumen (Tjiptono, 1997, h. 25).

II.1.8 Citra Produk

Pandangan konsumen terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan disebut citra produk. Menurut Setiadi (2003), citra merek mempresentasikan persepsi terhadap

merek tertentu secara menyeluruh, dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, suatu pembelian sangat dipengaruhi oleh keyakinan yang dimiliki oleh konsumen. Dengan demikian cara membangun citra yang baik yaitu dengan cara melakukan promosi. Keberhasilan suatu produk pada persaingan yang ada, sangat ditentukan oleh citra konsumen terhadap produk. Citra konsumen dapat membantu dalam pemilihan produk atau jasa yang diinginkan. Semakin banyak produk dapat dengan mudah ditiru oleh orang lain, dapat menyebabkan konsumen tidak dapat membedakan antar merek suatu produk dengan produk lainnya. Maka dari itu citra produk sangatlah dibutuhkan untuk memberikan ciri khas produk dan salah satu faktor yang penting yang dijadikan acuan konsumen menentukan pilihannya. Citra produk berpengaruh signifikan terhadap pembentukan perilaku loyalitas konsumen. Masyarakat saat ini sangat memperhatikan citra dari produk, karena citra produk dianggap penting untuk mendapatkan keyakinan untuk dapat membandingkan dengan produk lainnya. Menjadikan perusahaan berusaha keras membangun citra yang baik bagi produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

II.1.9 Fungsi Produk

Munculnya harapan bagaimana produk tersebut dapat berfungsi, ketika konsumen membeli produk tersebut. Fungsi produk untuk menciptakan nilai guna suatu barang, untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Dalam memenuhi fungsi pokok produk juga perlu memperhatikan karakteristik, seperti reliabilitas dan masalah pemeliharaan produk. Fungsi produk juga dapat mempengaruhi bagaimana kualitas produk dinilai. Pola pikir saat ini membuat semakin banyak tuntutan terhadap fungsi produk yang lebih kompleks untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen.

II.1.10 Konsumen

Membeli, memilih, memakai produk atau jasa, dalam rangka memenuhi dan memuaskan hasrat yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi disebut konsumen. Menurut UU No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 tentang perlindungan

konsumen, pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai jasa/barang yang tersedia di masyarakat, baik bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain atau makhluk lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang akan memakai produk yang telah ditawarkan oleh pasar yang dapat digunakan untuk diri sendiri, orang lain atau kebutuhan lainnya. Dengan kata lain konsumen merupakan rantai terakhir dari proses perdagangan.

II.1.11 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku konsumen membeli dari mengetahui produk atau jasa terbaru. Konsumen yang loyal pada suatu produk akan melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan kepada orang lain, pembelian antar lini produk atau jasa dan tidak akan terpengaruh pada produk lain yang dihasilkan pesaing. Nilai merupakan tujuan kemana perilaku konsumen diarahkan dan target sasaran mencapai tujuan (Engel, 2001, h. 13). Salah satu faktor penunjang terhadap kepuasan konsumen adalah mutu pelayan, dalam arti bagaimana cara memberikan suatu perusahaan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada konsumen untuk meningkat citra terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian kepuasan konsumen akan diharapkan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk.

II.1.12 Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh semakin banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan dipasaran. Tipe yang dilakukan dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian akan berbeda-beda pada setiap individunya. Ada empat perilaku pembelian konsumen yaitu konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian rumit, konsumen yang memperbandingkan secara signifikan dari berbagai merek (perilaku pembelian yang rumit). Konsumen yang memilih dengan cukup cepat produk yang akan dibeli, dengan berkeliling untuk mempelajari produk lain yang tersedia (perilaku pembelian pengurang disonansi). Konsumen yang tidak mempunyai pengetahuan terhadap produk tentang kelebihan atau kelemahan merek tersebut dan tidak melakukan pencarian informasi (perilaku pembelian karena kebiasaan).

Konsumen yang terpengaruh oleh ketidakpuasaan terhadap produk, menjadikan konsumen sering berpindah-pindah merek. (perilaku pembelian yang mencari inovasi).



Gambar II.2 Perilaku Konsumen

<https://www.ruangguru.co.id/wp-content/uploads/2019/01/Kegiatan-Konsumsi.png>
(Diakses pada 29/01/2020)

Dalam pelaksanaan proses perilaku pembelian, secara umum melalui 3 tahap yang dipengaruhi aktivitas promosi dan rangsangan lain. Tahap pertama melihat kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dan rangsangan lain. Kedua berdasarkan pemahaman dari kegiatan pemasaran yang diolah berdasarkan karakteristik dan lingkungan pengambilan keputusan pembeli, misalnya dipengaruhi faktor seperti budaya, kelas sosial, kepribadian dan psikologi dilakukan oleh konsumen. Tahap terakhir merupakan tahap pembuatan keputusan pembelian, berdasarkan pemilihan waktu dan jumlah produk, dapat dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan terhadap produk dan pemilihan pemasok.

II.1.13 Fesyen

Menurut Malcolm Bernard (2007), fesyen berkaitan dengan sebuah kata dari bahasa Latin, yang mempunyai arti "membuat". Namun ada penyempitan makna, fesyen saat ini mengarah pada suatu mode busana yang dipakai oleh individu maupun kelompok. Fesyen dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat, dengan tren fesyen yang menonjolkan bentuk pakaian. Fesyen dijadikan sebuah hal yang dapat memperlihatkan identitas diri seseorang, oleh karena itu pakaian saat ini

bukan hanya untuk menutupi anggota tubuh melainkan dijadikan ciri khas seseorang. Dengan begitu bermunculan banyak sekali gaya fesyen yang dapat dipilih, untuk berkompetisi menduduki daerah strategis dalam pasar fesyen. Beratnya kompetisi dalam industri fesyen ditandai dengan perubahan yang cepat dari model fesyen lama ke model yang baru. Kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan sudah semakin spesifik, dapat dilihat dengan membedakan sepatu yang digunakan untuk olahraga, berkerja dan jalan-jalan. Dengan demikian secara sadar manusia sudah dapat membedakan fungsi fesyen untuk digunakan.

II.1.14 Promosi

Menurut Sutojo (2001), promosi merupakan sebuah usaha untuk memberitahukan kepada konsumen akan keberadaan produk atau jasa dan manfaat produknya. Promosi menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan produk pada pasar, berbentuk informasi untuk membujuk atau mengajak calon pembeli dalam rangka mempengaruhi pendapat tentang produk yang dijual. Promosi sebagai bentuk komunikasi penjualan kepada calon pembeli, untuk memberitahukan informasi dari kegunaan sampai kelebihan dari produk. Selain itu tujuan promosi yaitu untuk membangun citra kepada konsumen, jika citra yang terbentuk mendapatkan respon baik dari konsumen akan memunculkan loyalitas terhadap produk atau perusahaan yang bersangkutan.

II.1.15 Tujuan Promosi

Dalam kegiatan promosi tentunya semua perusahaan mempunyai tujuan yang jelas, yaitu memperkenalkan produk pada konsumen untuk menarik minat untuk membeli produk tersebut. Tujuan promosi tidak cukup sampai disana masih banyak tujuan yang harus dicapai. Menurut Simamora (2000) tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi sebanyak mungkin tetapi dengan cara yang efektif, tentang ketersediaan barang.
2. Meningkatkan permintaan terhadap produk yang dijual.

3. Membuat perbedaan atau ciri khas terhadap produk, untuk membedakan produk dari perusahaan lain.
4. Menjelaskan nilai dari sebuah produk, sehingga dapat memberikan harga yang lebih tinggi dipasaran.
5. Mengenalkan produk untuk memicu kebutuhan.
6. Membantu calon pembeli untuk mempelajari produk yang dijual.

II.2.1 Retail Produk Olahraga

Pada era ini tren gaya hidup sehat semakin bertambah, olahraga merupakan kepunyaan semua lapisan masyarakat. Dari masyarakat kalangan bawah sampai kalangan atas. Olahraga telah menjadi suatu kebutuhan bagi seseorang, akan tetapi ada pula hal yang dapat menyebabkan seseorang meninggalkan kegiatan olahraga, di antaranya dari segi budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler dan Armstrong, 2001, h. 197). Saat ini olahraga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan karena kebutuhan bagi sebagian orang, dengan alasan yang beragam seperti untuk menjaga kesehatan, hobi dan alasan lainnya tergantung dengan pribadi masing-masing. Seiring berkembangnya dunia fesyen, semakin banyaknya manusia yang membutuhkan gaya dengan tampilan sportif dan energik untuk menunjang kegiatan maupun profesi yang dilakukan (Davis, 1992, h. 39)



Gambar II.3 Pelaku Olahraga
https://4f.com.pl/media/magefan_blog/1446198481.9158.jpg
(Diakses pada 29/01/2020)

Hal ini menjadikan peretail bersaing untuk menyediakan perlengkapan olahraga. Tidak hanya alat olahraganya itu sendiri peretail saat ini memproduksi produk seperti pakaian, sepatu sampai aksesoris. Dengan semakin banyak peminatnya membuat peluang bagi para produsen untuk mendalami sektor ini dan makin serius memenuhi kebutuhan yang ada saat ini, bentuk dari pemenuhan kebutuhan dapat dilihat maraknya retail-retail yang khusus menjual berbagai perlengkapan olahraga. Seperti Sport Station, Nike Store, Adidas Store, Hoops. Retail produk olahraga masuk dalam jenis toko yang menjual lini produk sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam satu lini tersebut yang disebut *Specialty Stores*. Contohnya toko alat-alat olahraga, toko pakaian, toko buku, dan sebagainya. Kebanyakan toko dari retail olahraga terdapat di *Mall*, tapi tidak jarang juga tokonya berada dipinggiran jalan.



Gambar II.4 Retail Olahraga

https://mapactive.id/wp-content/uploads/2015/08/multibrand_02_sportsstation.jpg
(Diakses pada 13/04/2020)

Olahraga sebagai kebutuhan, salah satu faktor yang menjadikan acuan oleh perusahaan-perusahaan produsen untuk memproduksi berbagai perlengkapan olahraga, mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan lain-lain. Produk olahraga merupakan paket yang lengkap disajikan pada konsumen olahraga dalam bentuk fisik barang, jasa dan ide-ide. Dari penggabungan tersebut diharapkan dapat menghasilkan pengalaman kegiatan olahraga. Persaingan yang makin kompetitif pun dapat dilihat telah banyak berbagai macam produk olahraga yang tersedia dipasar. Merek yang terkenal dari sektor ini, seperti Nike, Adidas, Puma dan Reebok, bersaing untuk menciptakan kualitas produk yang baik untuk membangun kepercayaan pengguna produk olahraga.



Gambar II.5 Produk Olahraga

<https://blogs.itb.ac.id/olahraga/files/2017/08/Toko-Olahraga-Bisnis-Menguntungkan-300x200.jpg>

(Diakses pada 29/01/2020)

Selain kepercayaan terhadap suatu produk atau merek tertentu, promosi melalui iklan sangatlah berpengaruh, konsumen yang membeli produk olahraga sangat memperhatikan bintang iklan yang memiliki popularitas tinggi dan penggemar yang banyak menjadikan produk tersebut akan laku dipasaran. Hal ini terjadi karena seorang penggemar akan selalu mengikuti tren atau *fashion* atau apapun yang dikenakan oleh orang yang digemarinya. Contoh saja *brand* Nike yang menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai model iklannya untuk menarik konsumennya.

II.2.2 Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lokal

Menurut Tjiptono, Chanda, & Diana (2004), meskipun produk lokal telah lama mendominasi suatu area tertentu, konsumen tetap menyukai produk-produk impor dan bahkan membandingkan dengan produk lokal. Evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen antara produk impor dan lokal akan cenderung memilih produk impor, meskipun konsumen tersebut belum mengetahui dan meyakini produk impor. Hal itu terjadi karena superioritas kualitas dan nilai dari citra produk impor menciptakan persepsi mengenai kesan nilai dan kualitas. Fenomena ini sering kali terjadi di lingkungan masyarakat Indonesia, dimana rata-rata memilih produk yang dianggap bermerek itu akan memiliki kualitas yang baik. Dalam pengambilan keputusan pembelian masing-masing akan mempunyai motivasi yang berbeda. Ada yang memang dari kalangan ekonomi menengah ke

atas yang memilih suatu produk berdasarkan merek, gengsi dan selera pribadi. Semakin beratnya persaingan antara produk lokal dan impor, menjadikan produk lokal mulai mencoba membangun citra dengan memberikan kesan superior terhadap produknya. Dengan begitu menjadikan saat ini tidak jarang juga masyarakat mulai memperhatikan dan membeli produk lokal, walaupun masih sebagian kecil yang melakukan itu. Sebagiannya lagi masih mempunyai persepsi bahwa membeli produk lokal tidak akan memiliki kualitas yang baik.

II.2.3 Perilaku Konsumen Terhadap Produk Olahraga

Pesatnya perkembangan industri saat ini, menimbulkan persaingan antar perusahaan semakin tinggi. Jumlah penduduk yang juga meningkat, berpengaruh pada bergesernya gaya hidup dan masyarakat mulai sadar akan kesehatan. Dengan begitu kini banyak orang yang meluangkan waktu untuk berolahraga baik di luar ruangan maupun di dalam ruangan. Hal ini menyebabkan peningkatan permintaan terhadap atribut-atribut olahraga. Atribut olahraga mulai dari pakaian, aksesoris sampai sepatu. Perilaku konsumen yang mulai menyadari pentingnya kesehatan akan mulai berolahraga, sehingga konsumen mulai mencari produk-produk untuk menunjang aktivitas olahraganya. Dengan cara mencocok dengan olahraga yang dilakukan, gaya yang diinginkan dan menyesuaikan dengan anggaran masing-masing. Selain itu ingin terlihat modis, konsumen akan mencari produk yang nyaman untuk menghindari dari cedera. Fenomena yang sekarang terjadi konsumen menggunakan produk olahraga tidak hanya untuk berolahraga namun dipakai sehari-sehari sebagai gaya tersendiri.

II.2.4 Promosi Produk Olahraga

Salah satu industri yang memiliki potensi pendapatan besar saat ini adalah industri olahraga. Banyaknya permintaan konsumen dari untuk menunjang kegiatan olahraga sampai hanya untuk kegiatan sehari-hari. Adanya fenomena tersebut, untuk masuk ke segmen tersebut berbagai perusahaan mulai berkompetisi, dengan melakukan inovasi pemasaran agar dapat memperluas target pasar. Persaingan seperti ini menuntut perusahaan melakukan inovasi

strategi pemasaran, terutama bentuk strategi promosi produk. Promosi adalah memberikan informasi untuk mengajak melakukan pembelian (Babin, 2011, h. 27). Media yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi suatu produk seperti mengiklankan di TV, media cetak atau mengadakan suatu *event* merupakan promosi yang umumnya dipakai oleh pelaku industri olahraga.

II.3 Analisis Objek

II.3.1 Objek

II.3.1.1 DBL Store Bandung

DBL Store merupakan toko retail perlengkapan olahraga khusus basket, mulai dari sepatu, *baselayer* dan aksesoris yang lengkap. DBL Store pertama kali berdiri pada 2014 di Surabaya, tepatnya di Town Square Mezzanine Level 2, Jalan Hayam Wuruk No.6, Wonokromo, Surabaya. Pada 2018 Bandung dipilih sebagai cabang Store pertama kali yang dibuka diluar Surabaya, DBL Store Bandung terletak di Jl. Cihampelas No.248, Cipaganti, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131.



Gambar II.6 DBL Store Bandung
Sumber: Data Pribadi

DBL Store mempunyai banyak produk yang tersedia yang merupakan buatan Indonesia atau produk lokal, mulai dari sepatu, pakaian, hijab, gelang, kaus kaki,

tas, *coaching board*, pluit sampai dengan bola basket. Khusus di Bandung DBL Store dapat menyediakan *custom order* untuk pembuatan *team jersey*, jaket dan *t-shirt*. DBL Store merupakan unit bisnis dari PT. DBL Indonesia, perusahaan *sport management* terbesar di Indonesia.

II.3.1.2 PT. DBL Indonesia

PT Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia merupakan perusahaan *sport management* yang mengelola liga basket antar pelajar terbesar di Indonesia. Memulai pada 2004 dari liga basket pelajar tingkat SMA dengan konsep *student athlete* pertama kali dikenalkan, yang diikuti 95 tim dengan sistem setengah kompetisi. Pada *final party* DBL tahun pertamanya mendapatkan 5000 orang penonton. Pada 2005 *junior* DBL untuk SMP pertama kali diadakan peserta harus ikut pra-kualifikasi sebelum bisa ke babak utama. Seiring dengan perluasan wilayah, DBL mencatatkan sejarah dengan berkolaborasi internasional dengan NBA. DBL terus berkembang titik baru ditandai dengan terus konsistennya DBL berjalan secara berkelanjutan. Pada tahun 2018, liga ini telah dilaksanakan di 30 kota-22 provinsi di Indonesia. Dari Aceh sampai dengan Papua, dalam pertandingan jumlah penonton yang hadir berkisaran 3.000-10.000 orang. Jumlah pemain yang berpartisipasi di liga DBL tercatat lebih dari 35.000 orang, berasal dari 850 sekolah yang tersebar di 195 kota.

II.3.2 Hasil Observasi

II.3.2.1 Produk DBL Store



Gambar II.7 DBL Store Bandung
Sumber: Data Pribadi

Produk yang terdapat di DBL Store sangatlah beragam mulai dari sepatu dengan merek seperti, DBL, Under Armor dan Nike untuk basket, lari dan latihan. Jika pakaian tersedia *t-shirt*, jaket, celana dengan berbagai merek seperti, DBL, AZA, Nike, Adidas, Under Armor. Tersedia juga aksesoris untuk berolahraga seperti, kerudung, gelang, *wristband*, kaos kaki dan *headband*. Peralatan seperti tas, *pouch*, pluit, bola dan *coaching board* juga ada di DBL Store. Produk yang terdapat di DBL Store tersedia untuk pria, wanita dan juga anak. Semua produk yang dijual dapat fleksibel digunakan pria maupun wanita.

II.3.2.2 Produk Unggulan DBL Store

Setiap *brand* pasti mempunyai produk yang diunggulkan pastinya, begitu juga produk DBL, Sepatu DBL merupakan produk yang diunggulkan. Telah dirilis 4 model seperti, Pride II, AZA 6, AD1 dan AZA 5 *Limited Edision* sebagai peringatan hari kemerdekaan Indonesia yang hanya diproduksi 1000 sepatu. Ketika dirilis di Bandung AZA 5 *Limited Edition* langsung habis dalam 2 hari sekitar 100 Sepatu yang terjual di DBL Store Bandung. Produk sepatu dari DBL dibandrol dengan harga 370.000 – 450.000 rupiah, dengan harga tersebut dapat dibbilang DBL menghadirkan sepatu basket dengan harga terjangkau namun tidak mengabaikan kualitasnya.

II.3.2.3 DBL Produk Lokal



Gambar II.8 Produk DBL Store Bandung
Sumber: Data Pribadi

Selain produk dari DBL yang dapat dibbilang tidak kalah berkualitas dengan produk impor/produk asing, DBL merupakan produk asli buatan Indonesia/produk

lokal yang sangat memperhatikan kualitas mereka. Walaupun dengan harga yang dibilang jauh lebih murah dari produk impor lainnya, tidak menjadikan produk dari DBL memiliki kualitas buruk.

II.3.2.4 Pengunjung DBL Store Bandung



Gambar II.9 Suasana DBL Store Bandung
Sumber: Data Pribadi

Ketika membuka gerai atau toko pastinya semua mengharapkan pengunjung yang datang, jika menurut hasil observasi DBL Store Bandung sangatlah sepi pengunjung dalam sehari kira-kira sekitar 10 orang sampai 15 orang saja yang datang ke DBL Store. Ada yang datang telah berniat untuk membeli, adanya juga yang datang hanya sekedar melihat-melihat. Rata-rata yang pengunjung yang datang 50% pelajar dan 50% orang dewasa.

II.3.2.5 Promosi DBL Store Bandung

Promo yang dilakukan DBL Store Bandung dapat dikatakan sangatlah kurang, tidak promosi aktif maupun promosi yang dilakukan secara rutin. Berikut promosi yang dilakukan:

- Promosi hanya dilakukan di instagram yang dilakukan tidak secara rutin.
- Pada *event* basket di Bandung yang ada 1 tahun sekali, hanya membuat booth dan hanya ada sebagian kecil produk yang ada.
- Mempunyai reseller namun hanya untuk produk sepatu saja.
- Salah satu cara promosi yang dilakukan DBL juga memilih Abraham Damar untuk salah satu seri produk sepatu untuk menarik konsumen.

Kurangnya promosi yang dilakukan menjadi salah satu faktor kurangnya pengunjung ke DBL Store Bandung.

II.3.2.6 Analisis SWOT DBL Store Bandung

Strengths/kekuatan

- Produk olahraga lokal yang berkualitas.
- Retail terdapat di tempat yang strategis.
- Selain produk olahraga untuk basket, ada juga produk yang dapat dipakai sehari-hari, seperti kaos, jaket, tas ,dll.
- Event basket dari DBL dapat menjadi media untuk memperkenalkan DBL Store Bandung.

Weaknesses/kelemahan

- Kurangnya promosi yang dilakukan.
- Tidak adanya divisi khusus pemasaran dan desain.
- Masyarakat belum banyak yang mengetahui DBL Store Bandung.

Opportunities/Peluang

- Kesadaran masyarakat terhadap olahraga, akan meningkatkan permintaan terhadap produk olahraga.
- Memunculkan rasa bangga dengan memakai produk lokal.
- Harga produk lebih terjangkau.

Threats/ancaman

- Kompetitor Fisik Football dan Sport Station.
- Masyarakat masih menganggap produk lokal tidak berkualitas.
- Tren tentang kebiasaan konsumen membeli suatu produk hanya untuk mendapat gengsi.

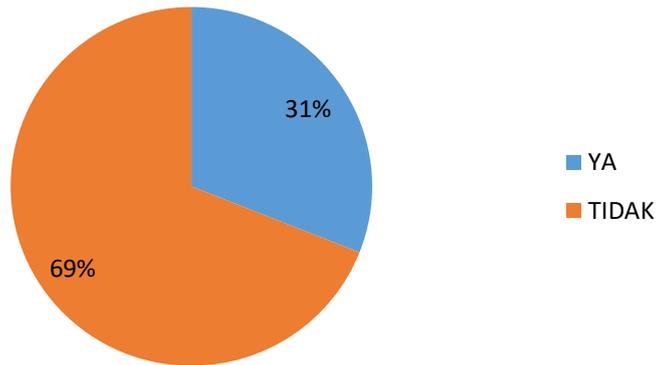
II.3.3 Kuesioner Pengetahuan Masyarakat Terhadap DBL Store Bandung

Hasil dari analisis menggunakan kuesioner telah dijawab 74 responden dan dibagikan melalui Google Form, disebarikan di kota Bandung dengan rata-rata usia 17-25 Tahun yang merupakan pelajar, mahasiswa dan pekerja. 50,8% berjenis kelamin laki-laki dan 49,2% berjenis kelamin perempuan. Analisis kuesioner dilakukan pada tanggal 24 - 26 April 2020.

Hasil dari analisis melalui kuesioner:

1. Apakah anda mengetahui DBL Store Bandung?

- a) Ya
- b) Tidak



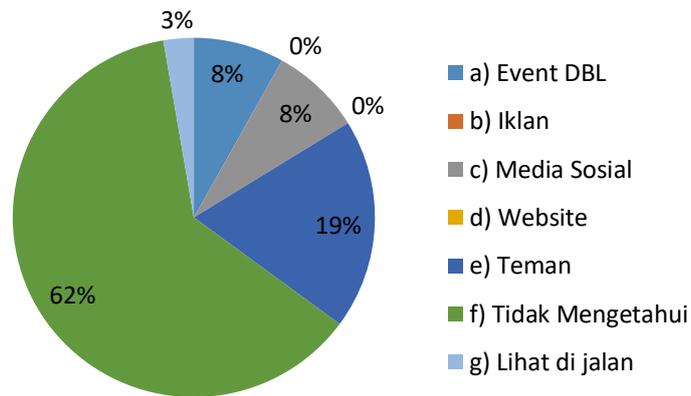
Gambar II.10 Hasil Kuesioner

Sumber: Kuisisioner Pribadi (diakses tanggal 26 April 2020)

Pada pertanyaan pertama hasil menunjukkan bahwa 69% tidak mengetahui DBL Store Bandung. Sedangkan dari 31% responden yang mengetahui mengenai DBL Store Bandung.

2. (Jika mengetahui) dari mana anda mengetahui DBL Store Bandung?

- a) Event DBL
- b) Iklan
- c) Media Sosial (Instagram, Facebook,dll.)
- d) *Website*
- e) Teman
- f) Tidak Mengetahui
- g) Lainnya

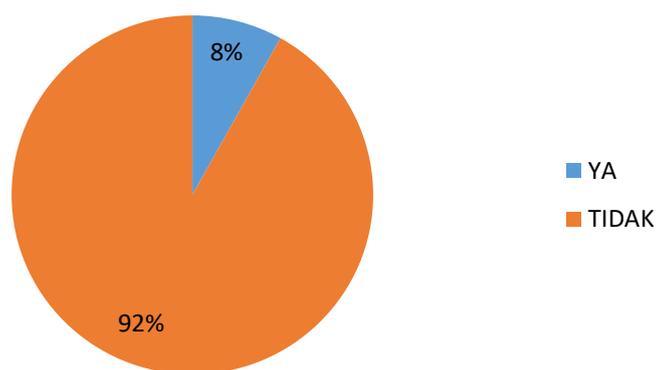


Gambar II.11 Hasil Kuesioner
 Sumber: Kuisisioner Pribadi (diakses tanggal 26 April 2020)

Pada pertanyaan kedua hasil menunjukkan bahwa 62% tidak mengetahui sama sekali DBL Store Bandung. Sedangkan 18,9% lagi mengetahui DBL Store Bandung dari temannya. Sisanya 8,1% mengetahui dari event DBL, 8,1% mengetahui dari media sosial dan 2,7% mengetahui karna melihat di jalan.

3. Apakah anda pernah datang ke DBL Store Bandung?

- a) Ya
- b) Tidak



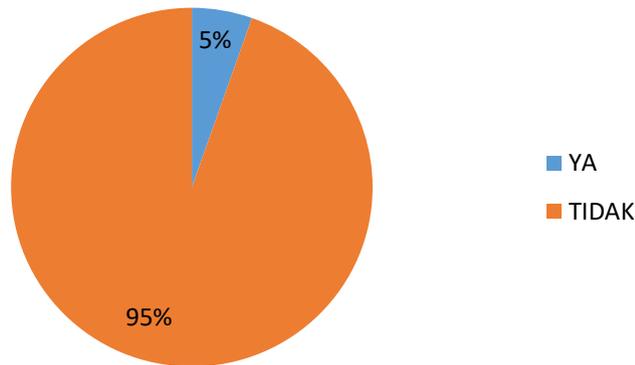
Gambar II.12 Hasil Kuesioner
 Sumber: Kuisisioner Pribadi (diakses tanggal 26 April 2020)

Pada pertanyaan ketiga 91,9% responden menjawab tidak pernah datang ke DBL Store Bandung, sedangkan 8,1% pernah datang ke DBL Store Bandung. Hasil

tersebut sama dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa DBL Store Bandung sangat sepi pengunjung, karena mungkin masih banyak yang belum mengetahui DBL Store Bandung.

4. Apakah anda pernah melihat iklan/promosi dari DBL Store Bandung?

- a) Ya
- b) Tidak



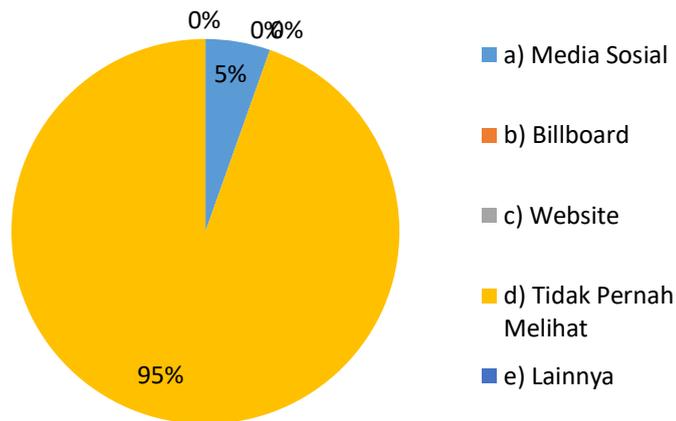
Gambar II.13 Hasil Kuesioner

Sumber: Kuisisioner Pribadi (diakses tanggal 26 April 2020)

Pada pertanyaan keempat 94,6% responden menjawab tidak pernah melihat iklan maupun promosi dari DBL Store Bandung, hal ini sejalan dengan hasil observasi memang DBL Store kurang melakukan promosi. Sedangkan 5,4 pernah melihat promosi atau iklan DBL Store Bandung.

5. (Jika Pernah) Dimana anda melihat iklan/promosi dari DBL Store Bandung?

- a) Media Sosial (Instagram, Facebook, dll.)
- b) *Billboard*
- c) *Website*
- d) Tidak Pernah Melihat
- e. Lainnya

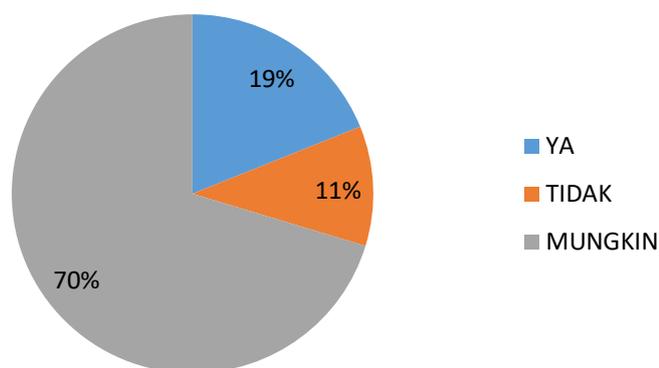


Gambar II.14 Hasil Kuesioner
 Sumber: Kuisisioner Pribadi (diakses tanggal 26 April 2020)

Pada pertanyaan kelima 94,4% responden menjawab sama sekali belum pernah melihat iklan maupun promosi dari DBL Store Bandung. Sedangkan 5,6% responden pernah melihat iklan atau promosi dari DBL Store Bandung melalui media sosial.

6. Apakah anda tertarik pada produk dari DBL Store Bandung?

- a) Ya
- b) Tidak
- c) Mungkin

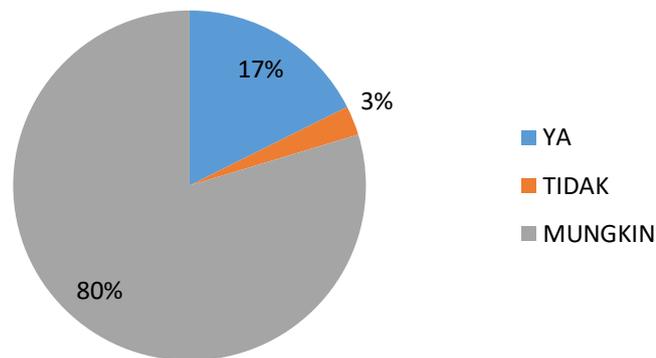


Gambar II.15 Hasil Kuesioner
 Sumber: Kuisisioner Pribadi (diakses tanggal 26 April 2020)

Pada pertanyaan keenam 70,3 responden menjawab tidak yakin terhadap ketertarikan terhadap produk dari DBL Store Bandung. Hal ini terjadi karna kurangnya promosi menjadikan banyak belum tertarik pada produk DBL Store Bandung. Sedangkan 18,9% menjawab tertarik terhadap produk DBL Store Bandung. Sisanya 10,8% menjawab sama sekali tidak tertarik terhadap produk DBL Store Bandung.

7. Menurut anda apakah produk lokal dari DBL Store Bandung Berkualitas?

- a) Ya
- b) Tidak
- c) Mungkin



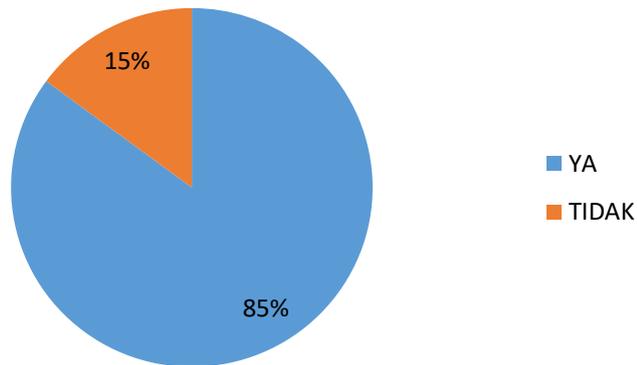
Gambar II.16 Hasil Kuesioner

Sumber: Kuisisioner Pribadi (diakses tanggal 26 April 2020)

Pada pertanyaan ketujuh hampir seluruh responden, yaitu sebesar 79,7% tidak yakin terhadap kualitas produk dari DBL Store Bandung, sedangkan 17,% menyatakan bahwa produk DBL Store Bandung Berkualitas. Sisanya 2,7% menyatakan bahwa produk DBL Store Bandung tidak berkualitas.

8. Apakah menurut anda produk olahraga impor lebih berkualitas dari pada produk lokal?

- a) Ya
- b) Tidak

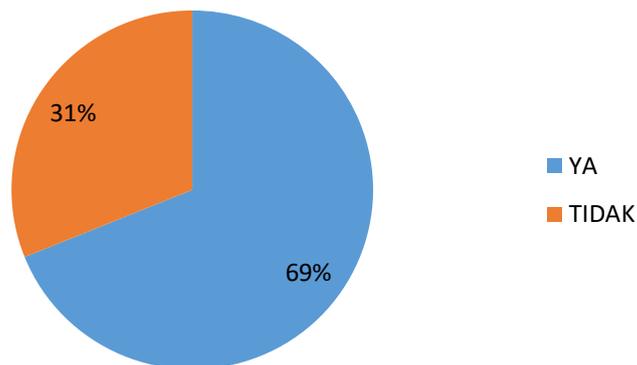


Gambar II.17 Hasil Kuesioner
 Sumber: Kuisisioner Pribadi (diakses tanggal 26 April 2020)

Pada pertanyaan kedelapan 85,1% menjawab bahwa produk olahraga impor lebih berkualitas dibandingkan dengan produk lokal. Sedangkan 14,9% menjawab bahwa produk lokal juga berkualitas dari pada produk olahraga impor.

9. Apakah menurut anda memakai produk lokal itu penting?

- a) Ya
- b) Tidak



Gambar II.18 Hasil Kuesioner
 Sumber: Kuisisioner Pribadi (diakses tanggal 26 April 2020)

Pada pertanyaan kesembilan 68,9% menjawab bahwa memakai produk lokal itu penting. Sedangkan 31,1% menjawab tidak penting menggunakan produk lokal.

10. Pendapat atau saran terhadap DBL Store Bandung?

-
Saya tidak tahu sama sekali sebaiknya lebih dipromosikan agar banyak orang mengetahuinya
Baru pertama kali mendengar dbl store bandung
Kalo bisa website desainnya tambahkan background atau visual sport gitu, jadi gak polos putih. Terus promosinya tingkatin lagi khususnya di sosmed instagram, twitter, dan facebook. Kalo bisa ada gaya baru desainnya biar lebih fresh
Promosi lebih di perluas
DBL ITU APA 😊
Ditunggu penyebaran promosi yang lebih meluas lagi
lebih digemborkan lagi iklan kepada masyarakatnya

Gambar II.19 Hasil Kuesioner

Sumber: Kuisisioner Pribadi (diakses tanggal 26 April 2020)

lebih digemborkan lagi iklan kepada masyarakatnya
Apa ya? Saya gatau dbl store soalnya jadi buat brand anda lebih terkenal lagi 😊
Harus lebih membuat event dan promosi agar lebih dikenal masyarakat
Belum pernah mendengar atau mengunjungi, tapi support untuk produk lokal
lebih dikenalkan lagi kepada masyarakat indonesia agar banyak yang mengetahui keberadaan brand lokal dbl tersebut. membangun brand image.
Tidak ada karena saya tidak mengetahuinya
Majukan terus slogan #localpride. Produk lokal gak kalah keren kok. Mau sampe kapan bangga sama produk impor?
Belum ada

Gambar II.20 Hasil Kuesioner

Sumber: Kuisisioner Pribadi (diakses tanggal 26 April 2020)

Pada pertanyaan terakhir mengenai saran atau pendapat terhadap DBL Store Bandung, mayoritas mengungkapkan bahwa sama sekali tidak mengetahui DBL Store Bandung, sehingga banyak yang beri saran agar lebih mengenalkan DBL Store Bandung dan melakukan promosi agar produk lokal juga dapat bersaing.

II.4 Resume

Berdasarkan uraian yang telah didapat dari metode studi literatur, observasi, kuesioner, maka faktor menyebabkan masyarakat tidak tertarik dan belum mengetahui produk dari DBL Store Bandung. Salah satu faktornya belum adanya kepercayaan dari konsumen terhadap produk dari DBL Store Bandung, menjadi masyarakat mengabaikan atau kurang tertarik pada produk DBL yang termasuk produk lokal dan masih banyak beranggapan produk lokal kurang menjual dan *fashionable*. Faktor paling penting yaitu kurangnya promosi yang dilakukan menyebabkan kurangnya juga ketertarikan masyarakat terhadap produk dari DBL

Store Bandung, padahal promosi merupakan cara yang paling penting untuk mengenalkan produk dan membentuk citra yang baik terhadap DBL Store Bandung, tetapi malah kurang digarap dengan baik oleh DBL Store Bandung.

II.5 Solusi Perancangan

Setelah melihat beberapa masalah yang beredar di masyarakat, tentang bagaimana masyarakat melihat produk lokal dan perilaku konsumen terhadap produk olahraga. Perancangan yang dilakukan akan membuat gaya fesyen produk dari DBL Store Bandung terlihat modis dan berkualitas, karena saat ini keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi sebagai identitas diri. Selain itu akan memperkenalkan produk yang bukan hanya untuk kegiatan olahraga saja, tetapi juga dapat menjadi gaya sehari-hari yang dapat digunakan untuk konsumen yang menyukai gaya *sporty*. Perancangan ini bertujuan memunculkan citra yang baik terhadap fesyen olahraga yang disajikan dan memperlihatkan kualitas selain itu juga memperkenalkan produk dari produk DBL Store Bandung agar lebih dapat diterima di masyarakat.