BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan di semua sektor saat ini semakin ketat terlebih pada arus globalisasi seperti saat ini. Konsumen semakin kritis dalam menyeleksi informasi mengenai kebutuhan mereka. Keadaan persaingan ini memaksa perusahaan besar maupun kecil untuk lebih peka terhadap perubahan pasar yang sangat cepat. Salah satu sektor yang sedang berkembang pesat adalah produk *fashion*. Dengan meningkatnya hal tersebut, menyebabkan terjadinyaa persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergeak di bidang produk *fashion*. Sehingga berumunculan usaha ritel-ritel yang menjual berbagai jenis pakaian terbaik agar mampu bersaing dengan perusahaan *fashion* lainnya. Serta berlomba-lomba dalam membangun citra baik mengenai *fashion* yang ditawarkan.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia dan banyak bermunculan jenis usaha ritel disana, diantaranya berupa *clothing / distribution outel (distro)* dan *factory outlet (FO).* Jenis usaha ritel yang ada di kota Bandung saat ini di dominasi oleh *clothing / distribution outel (distro).* Menyadari hal tersebut perusahaan harus berjuang keras untuk untuk mencapai tujuan dengan berbagai cara seperti membangun citra toko yang baik dibenak konsumen. Berbagai strategi pun disusun oleh perusahaan guna memenangkan dan mempertahankan citra toko yang baik dibenak setiap konsumen. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan harus menerapkan atribut-atribut yang

mendukung terciptanya suatu citra toko yang baik. Dari citra yang baik perusahaan akan mampu menarik konsumen. Suatu perusahaan yang berhasil menarik konsumen harus mampu memuaskan konsumen akan keinginan dan kebutuhan mereka, karena hal yang sangat penting adalah kepuasan konsumen agar mereka datang dan membeli lagi, serta membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan begitu akan meningkatkan penjualan.

Clothing Faust Denim Bandung merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang *clothing* yang menjual berbagai macam produk seperti: kaos, kemeja, sweater, jaket, celana, dan aksesoris meliputi dompet, topi, sabuk dan tas. Dalam mempengaruhi minat beli konsumen, *Clothing* Faust meningkatkam citra tokonya (*store image*) secara keseluruhan melalui atribut-atribut yang mereka miliki dibenak konsumen.

Seiring perkembangan di dunia *clothing*, maka semakin banyak kompetitor yang memegang konsep sejenis, maka *Clothing* Faust Denim Bandung semakin perlu menanamkan citra tokonya dibenak konsumen. Seperti fasilitas yang baik, ketersediaan akan kebutuhan konsumen, keterjangkauan harga dibanding *clothing* lain, promosi yang memiliki daya tarik serta pelayanan yang memuaskan. Jika citra yang baik telah tertanam dibenak konsumen maka akan membuat konsumen merasa *Clothing* Faust Denim Bandung merupakan perusahaan *fashion* yang menyediakan produk serta tempat berbelanja yang nyaman sesuai dengan harapan dan menarik mereka untuk kembali dan melakukan pembelian ulang.

Tabel 1.1
Jumlah Gerai Berdasarkan Jenis Usaha di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
Distro	480 gerai	486 gerai	498 gerai
Clothing Shop	50 gerai	50 gerai	53 gerai
Factory Outlet	70 gerai	90 gerai	124 gerai

Sumber: Dinas KUKM dan Industri perdagangan kota bandung

Tabel 1.1 menunjukan bahwa pertumbuhan *Clothing* di Kota Bandung pada tahun 2010 sampai dengan 2012 mengalami kenaikan walaupun tidak terlalu signifikan, tetapi sampai saat ini industri fashion khususnya *Clothing* terus bermunculan di berbagai daerah di Kota Bandung. Hal ini menunjukan persaingan industri fashion di Kota Bandung cukup ketat dikarenankan kondisi perekonomiannya yang sangat baik sehingga masyarakatnya semakin konsumtif. Dilihat dari pertumbuhan Distro dan Factory Outlet pada tabel diatas yang lebih meningkat dibandingkan pertumbuhan *Clothing* maka *Clothing* cukup tertinggal oleh karena itu perusahaan *clothing* harus lebih mampu menciptakan citra toko yang baik seperti citra toko yang tertanam dibenak konsumen Distro dan Factory Outlet.

Persaingan indsutri pakaian jadi di Kota Bandung cukup ketat dikarenakan adanya pembangunan karakter citra toko pada setiap masing-masing industri pakaian jadi tersebut. Serta penyesuaian akan kebutuhan konsumen mengenai tempat berbelanja yang di inginkan. Maka semakin baik citra suatu toko maka semakin banyak ketertarikan dari pada calon konsumen. Setiap toko diharapkan mampu membangun citra toko yang baik di benak calon konsumen. Konsumen mengharapkan tempat berbelanja kebutuhan mereka yang nyaman serta produk yang ditata dengan baik sehingga mempermudah konsumen dalam memilih.

Untuk lebih memperjelas penelitian ini maka dilakukan penyebaran kuesioner awal tentang citra toko *Clothing* faust denim Bandung kepada 30 responden yang telah datang ke *Clothing* faust denim Bandung, yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan *Clothing* faust denim Bandung.

Hal tersebut dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Data Survei Awal Citra Toko Pada *Clothing* Fauts Denim Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	**Physical Facilities** *Clothing* Faust Denim Bandung memiliki pewarnaan ruang yang menarik ?	**14** **47%**	**16** **53%**
2	**Merchandise** *Clothing* Faust Denim Bandung mengetahui keinginan dan kebutuhan anda ?	**12** **40%**	**18** **60%**
3	**Price** Harga di *Clothing* Faust Denim Bandung lebih terjangkau dibanding yang lain ?	**14** **47%**	**16** **53%**
4	**Promotion** *Clothing* Faust Denim Bandung dalam promosinya memiliki daya tarik informasi ?	**13** **43%**	**17** **57%**
5	**Service** *Clothing* Faust Denim Bandung memiliki pelayanan kepada konsumen yang baik ?	**15** **40%**	**15** **60%**

Setelah melaksanakan penyebaran survey awal kepada 30 resonden terdapat hasil sebagai berikut, dimana 47% responden menyatakan Faust Denim memiliki pewarnaan ruang yang menarik dan 53% nya menyatakan Faust Denim tidak memiliki pewarnaan yang menarik. Karena para konsumen Faust tidak semua merasakan kemenarikan yang sama seperti halnya 53% konsumen beranggapan pewarnaan pada *Clothing* faust tidak menarik dan tata letak ruangannya pun terkesan biasa saja sedangkan 47% responden beranggapan sebaliknya bahwa faust memiliki tata letak produk dalam ruangan yang menarik

didampingi dengan warna-waarna dalam bangunan toko yang juga menarik dibenak 47% responden ini.

Setelah hasil ini didukung lagi dengan wawancara kepada salah satu konsumen Faust yang bernama Dini Atina Asmara (Mahasiswi STIEPAR Yapari Aktripa Jurusan Manajemen Pariwisata) menyimpulkan bahwa ruangan yang dimiliki *Clothing* Faust Denim Bandung tidak menggunakan warna-warna terang dan lebih terkesan kurang berwarna serta keputusan faust dalam menata letak barang-barang di dalam toko juga kurang menimbulkan ketertatirkan bagi konsumen ini. Adapun 60% responden merasa bahwa Faust Denim kurang mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen karena produk yang ditawarkan tidak terlalu banyak dan desain pada produknya pun kurang menarik dan hanya 40% yang berkata bahwa kemenarikan dan keberagaman akan produk yang di tawarkan oleh Faust Denim sesuai akan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu dari hasil wawancara kepada Bayu Aji (Mahasiswa Universitas Langlang Buana Jurusan Tekhnik Sipil) selaku konsumen Faust beranggapan bahwa Faust Denim lebih mengedepankan produk yang sesuai dengan karakteristik mereka seperti desain yang simpel tanpa melihat trand pasar yang selalu berubah sehingga minimnya produk yang ditawarkan dengan desain-desain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga pada *Clothing* Faust Denim Bandung dinyatakan lebih terjangkau oleh 47% responden dan 53% diantaranya menyatakan tidak karena banyak dari responden berharap bahwa *Clothing* faust mampu memberikan harga lebih terjangkau di bandingkan *Clothing* lain namun menurut 53% responden ini harga yang ditawarkan tidak

bebrbeda dengan *Clothing* lain tetapi 47% responden beranggapan faust sudah memberikan harga yang cukup terjangkau. Dari wawancara kepada dua responden yaitu Madun dan Firel (Pemilik dan pengelola salah satu *Clothing* di Lampung) yang sudah beberapa kali menjadi reseller Faust berpendapat bahwa, harga yang ditetapkan memang banyak yang tidak berbeda dengan *Clothing* lain maka angan-angan mereka selaku konsumen tidak tercapai karena banyak harapan dari konsumen adalah mampu membeli produk dengan harga yang terjangkau. Daya tarik informasi pada promosi yang dilakukan Faust Denim hanya menarik 43% responden karena ke 43% responden ini beranggapan adanya kemenarikan sendiri dari potongan harga yang ditawarkan faust dan 57% tidak merasa tertarik melalui informasi yang disampaikan Faust saat melakukan promosi. Wawancara yang dilakukan kepada konsumen Faust bernama Kimas Linggo Alam (Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Jurusan Ilmu Komunikasi) menyatakan bahwa promosi yang sudah beberapa kali di dapatkan hanyalah berupa potongan harga pada produk itu-itu saja yaitu seringkali hanya pada produk topi saja. 15% responden merasa terlayani dengan baik oleh *Clothing* Faust Denim Bandung karena 15% dari konsumen ini merasa karyawan faust melayani mereka dengan ramah dan 15% lainnya merasa tidak mendapatkan pelayanan yang baik di karenakan karyawan kurang menguasai pengetahuan produk yang mereka tawarkan. Setelah dukungan dari wawancara kepada konsumen Faust, David Triana (Karyawan Pizza Hut Dago) maka David merasa pelayanan yang diberikan cukup teapi tidak begitu istimewa karena karyawan pada *Clothing* faust tidak mampu menjelaskan secara detail mengenai kualitas produk mereka.

Clothing merupakan industri pakaian jadi yang banyak di idamankan oleh banyak kalangan konsumen agar lebih meyakinkan maka dibutuhkan pembentukan citra toko yang baik. Dilihat dari keinginan dan kebutuhan konsumen akan tempat berbelanja yang nyaman maka dibutuhkan konsep pada toko seperti pewarnaan dan tata letak pada toko kemudian produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik serta promosi-promosi yang menarik dan juga salah satu yang penting adalah pelayanan yang diberikan serta pengetahuan akan produk yang baik agar mampu memberikan informasi kepada konsumen secara jelas mengenai roduk yang dijual

Mengingat pentingnya peran penelitian dalam suatu perusahaan maka penulis tertarik untuk membuat penelitian ilmiah ini dengan judul **"Analisis Citra Toko Pada *Clothing* Faust Denim Bandung."**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan survei awal serta tahap wawancara dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju terhadap citra toko pada *Clothing* Faust Denim Bandung. Dapat diuraikan adanya ketidak setujuan pengunjung *Clothing* Faust Denim Bandung yaitu terhadap *Physical Faicilities* yang meliputi : pewarnaan pada toko dan tata letak barang di dalam toko yang kurang menarik. Terkait *Merchandise* yang meliputi : Minimnya produk yang dijual serta kurangnya kemenerarikan desain pada produk. *Price* yang meliputi : harga yang

diharapkan konsumen dapat lebih rendah dari *Clothing* lain ternyata tidak sesuai harapan. Juga mengenai *Promotion* yang meliputi : promosi yang dtawarkan pihak Faust tidak menarik. Serta terhadap *Service* yang meliputi : kurangnya keramahan dan pengetahuan karyawan Faust terhadap produk yang dijual.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah disimpulkan di atas, maka penjabaran rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Citra Toko pada *Clothing* Faust Denim Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitan ini adalah untuk mendapatkan data yang di perlukan sebagai sumber informasi pada analisis ini dalam rangka Tugas Akhir untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian sidang guna memperoleh gelar Ahli Madya Universitas Komputer Indonesia dan untuk menganalisis Citra Toko pada *Clothing* Faust Denim Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Citra Toko pada *Clothing* Faust Denim Bandung.

1.4 Kegunaan

1.4.1 Kegunaan Praktisi

Dari penulisan ilmiah ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui seberapa pentingnya Citra Toko yang harus diciptaka sehingga mendapatkan Citra baik oleh konsumen *Clothing* Faust Denim Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademisi

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penulisan ilmiah ini adalah :

1. Dapat membantuk penulis memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada ke dalam duni nyata (dunia usaha)
2. Dapat dijadikan acuan bagi penulis lain apabila ingin melakukan penelitian sejenis.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di *Clothing* Faust Denim Bandung yang bertempat di Jl. Dipatiukur No.49 C Bandung. Penelitian ini dilakukan Tahun 2017.

Tabel 1.3
Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	Februari				Maret				April				Mei				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Pencarian Data																				
Penulisan Laporan																				
Sidang																				