

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di suatu negara akan berdampak pada perkembangan berbagai sektor industri, seperti manufaktur, infrastruktur, teknologi, energi dan pertambangan. Menurut Wulandari dan Zuhri (2019) pertumbuhan ekonomi menjadi tolak ukur yang krusial dalam menilai keberhasilan pembangunan suatu negara serta berperan dalam menentukan strategi bisnis di masa depan. Indonesia sebenarnya mempunyai kemampuan untuk meningkatkan peluang pada berbagai sektor seperti pada sektor makanan, pariwisata, *fashion*, farmasi dan juga kosmetik. Perkembangan pada beberapa sektor di Indonesia membuka peluang bagi para pelaku bisnis. Adapun sektor yang saat ini mengalami kemajuan pesat adalah industri ritel dalam sektor *fashion*, sektor *fashion* terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat (Ganawati et al., 2019).

Dikutip dari jurnal yang sama, Rinaldi (2017) mengungkapkan bahwa pertumbuhan ekonomi merujuk pada suatu proses dimana terdapat lonjakan volume produksi di berbagai sektor perekonomian, dilihat dari adanya peningkatan pendapatan skala nasional. Dengan demikian, perkembangan ekonomi menjadi indikasi penting untuk mengukur keberhasilan pembangunan suatu negara serta dapat dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan strategi pembangunan di masa depan (Hariwijaya, 2020). Pada tahun 2022 Kementerian Perindustrian melaporkan bahwa sektor *fashion* di Indonesia mengalami lonjakan pertumbuhan hingga 3,91%, pertumbuhan ini hampir mendekati pertumbuhan *fashion* nasional yakni sebesar 5,17%. Perkembangan industri *fashion* mencerminkan kemajuan yang signifikan dalam sektor bisnis retail di Indonesia, kemajuan tersebut ditandai dengan semakin beragamnya format penjualan produk, seperti pasar tradisional hingga pusat perbelanjaan modern (Desrayudi, 2011).

Sejak munculnya industri ritel pertama di Indonesia yakni Toserba Sarinah pada tahun 1962 Hanipah dan Wijaya (2022), perkembangan perkembangan pesat bisnis retail saat ini juga ditandai dengan mulai muncul banyak pasar modern seperti pasar swalayan kecil, pasar swalayan, pusat perbelanjaan, maupun

*department store* yang menjual berbagai macam jenis barang untuk keperluan sehari-hari manusia baik dalam bentuk barang maupun jasa (Desrayudi, 2011). Tingginya minat pembelian konsumen menjadikan bisnis retail ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, di Indonesia sendiri perkembangan bisnis retail meluas dengan cepat. Menurut Kustiyono et al. (2022) bisnis retail sendiri merupakan salah jenis usaha yang banyak dilirik oleh para pebisnis Indonesia, maka tidak heran jika bisnis retail mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan bisnis *fashion* di Indonesia di tandai dengan banyak munculnya bisnis kecil dan menengah dengan daya saing penjualan yang cukup tinggi. Dari banyaknya *fashion* lokal yang di dukung dengan perkembangan nasional yang cukup signifikan, Indonesia mampu menciptakan mode *trend* lokal yang cenderung diminati dikalahkan internasional (Irmayanti et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016), ritel merupakan proses penjualan barang atau layanan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, bukan untuk tujuan bisnis. Pertumbuhan industri ritel didukung oleh peningkatan konsumsi masyarakat serta perubahan pola belanja yang kini lebih berorientasi pada gaya hidup dibandingkan sekadar pemenuhan kebutuhan primer (Ma'ruf, 2006). Potensi pada sektor *fashion* di Indonesia sangatlah menjanjikan, hal tersebut dapat dijadikan sebagai modal dalam pengembangan ekonomi yang keberlanjutan di Indonesia (Sono et al., 2023). Dikutip dari Denniswara (2016) industri *fashion* menjadi salah satu sektor yang menopang peningkatan nilai investasi nasional. Namun, ditengah tingginya potensi perkembangan *fashion* ini tentunya juga akan sangat berpengaruh pada persaingan sengit pada bidang industri *fashion*, seperti para penjual pakaian retail konvensional, penjual pakaian di pasar tradisional, hingga penjual pakaian bekas. Sektor retail di Indonesia selalu melakukan inovasi dengan menggunakan berbagai konsep unik untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen sehingga pasar bisnis retail mampu dengan cepat menguasai pangsa pasar di Indonesia (Pratondo et al., 2024).

Dalam sektor *fashion*, tren belanja masyarakat Indonesia cenderung impulsif, dengan tingkat pembelian tidak terencana yang lebih tinggi dibandingkan negara lain (Ganawati et al., 2019). Hal ini membuka peluang bagi pelaku bisnis

ritel untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam aspek promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan lokasi penjualan. Strategi promosi menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis ritel *fashion*. Hanipah dan Wijaya (2022) menyebutkan bahwa keberhasilan bisnis ritel tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan kesadaran merek. Di era digital, promosi visual menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk menarik minat konsumen, baik melalui pemasaran offline maupun online (Rucci dan Mariah, 2022).

Dengan semakin ketatnya persaingan di industri *fashion*, pelaku bisnis ritel perlu terus berinovasi dalam strategi promosi, memahami tren pasar, serta meningkatkan kualitas layanan agar dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan dinamika pasar (Santoso et al., 2024). Berbagai cara dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis retail mulai dari bagaimana cara menarik pelanggan hingga mempertahankan kesetiaan pelanggan, masing-masing perusahaan dan pelaku bisnis retail *fashion* memiliki tantangan krisisnya masing-masing (Santoso et al., 2024). Untuk menentukan promosi tentunya perlu dilakukan analisis perilaku konsumen guna mengetahui karakter pasar. Mampu memahami kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan dari suatu strategi pemasaran (Juliani et al., 2024). Retail tentunya perlu berinovasi dan meningkatkan strateginya pada era modern ini, menurut Hanipah dan Wijaya (2022) dalam jurnalnya strategi yang perlu dilakukan adalah meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang menjadi suatu hal penting untuk penopang bisnis retail.

Promosi penjualan (*sales promotion*) memberikan stimulus langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak jenis promosi penjualan termasuk potongan harga atau *give away* melalui undian, pameran dagang, ataupun eksibisi. Namun, salah satu cara branding atau pemasaran yang sangat mudah adalah penggunaan banner sebagai alat promosi yang efektif. Banner merupakan alat komunikasi efektif sebagai sarana pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas penjualan. Desain banner yang konsisten memberikan ciri

khas untuk membangun identitas merek dan meningkatkan citra usaha serta dapat membedakannya dengan pesaing. Desain banner dengan warna cerah dan sedikit mencolok dapat menarik perhatian pelanggan lebih efektif daripada warna gelap atau netral, warna yang cerah dan font yang sesuai membuat informasi pada banner lebih mudah dibaca sehingga dapat dibaca dengan jelas. Maka desain banner yang bagus juga berpengaruh terhadap minat pelanggan sehingga dibutuhkan desain yang menarik dan informatif (Salman & Sholihah, 2024).

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada strategi pemasaran ritel yang diterapkan oleh toko pakaian "Serba 35000". Menurut Holis (2024) strategi harga seragam Rp35.000, toko ini menarik perhatian banyak pelanggan dan menjadi tujuan belanja yang cukup populer. Sejalan dengan Arianti (2023) yang menyatakan bahwa banner bertuliskan Toko Serba 35.000 itu banyak menarik perhatian warga sekitar dan banyak yang mengunjungi bahkan membeli pakaian di toko serba 35000. Menurut wawancara yang dilakukan dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa adanya ketertarikan untuk belanja di toko serba 35000 karena melihat benner di depan toko nya. Media promosi dirancang dengan mempertimbangkan teori-teori desain dan kasus yang di angkat, serta berisi pesan yang singkat, padat, dan jelas, serta menggambarkan tempat dan produk yang dijual. Toko serba 35000 mengoptimalkan elemen visual seperti warna mencolok dan teks sederhana namun komunikatif untuk menyampaikan pesan promosi secara langsung kepada audiensnya.

Gambar 1. 1 Implementasi benner pada toko



Sumber : arsip penulis, 2025

Dari fenomena tersebut, penelitian ini berusaha mengkaji sejauh mana strategi pemasaran visual yang diterapkan oleh Toko "Serba 35000" berpengaruh terhadap keputusan konsumen, mulai dari ketertarikan awal hingga pengambilan keputusan untuk membeli. Toko "Serba 35000" merupakan bisnis ritel yang menyediakan berbagai jenis pakaian untuk wanita, pria, dan anak-anak dengan harga yang sangat terjangkau. Toko serba 35000 menggunakan benner sebagai salah satu bentuk strategi promosi visual, toko ini menggunakan spanduk besar bertuliskan "Serba 35000" sebagai identitas utama untuk menarik pengunjung. Dengan menerapkan konsep harga seragam (*semua barang Rp35.000*), yang tidak umum ditemukan di toko ritel fashion lainnya. Promosi visual menarik untuk diteliti karena merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat langsung, sederhana, dan mudah ditangkap oleh konsumen. Penggunaan banner sebagai sarana promosi menjadi sangat vital, terutama untuk usaha-usaha kecil yang perlu meningkatkan visibilitas mereka di pasar lokal (Sabela & Pudjoprastyono, 2024). Dengan konsep toko ritel sederhana seperti Serba 35000, yang menjadikan promosi visual satu-satunya alat komunikasi utama yang digunakan untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi harga. Sedangkan, promosi visual masih relatif jarang dikaji secara mendalam dibandingkan promosi digital, padahal efektivitasnya tetap tinggi, terutama di lingkungan konsumen yang responsif terhadap stimulus visual seperti warna, teks, dan desain.

Penelitian ini menggunakan analisis teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai pendekatan utama untuk menilai bagaimana promosi visual yang digunakan toko ini dapat memengaruhi perilaku konsumen. Teori AIDA dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat dalam proses pemasaran, mulai dari tahap menaruh perhatian (*attention*), kemudian muncul ketertarikan (*interest*), dan menciptakan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*action*). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini lebih fokus pada satu faktor spesifik, yaitu pengaruh promosi visual. Fokus penelitian ini menjadi gap yang membedakannya dengan penelitian lain, karena memberikan analisis mendalam

tentang bagaimana elemen visual (benner) dalam pemasaran dapat menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Urgensi dari penelitian ini yakni memahami bagaimana strategi promosi visual dapat dioptimalkan berdasarkan tahapan dalam teori AIDA guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan dalam industri ritel *fashion*. Dengan menyoroti peran promosi visual secara spesifik dalam meningkatkan motivasi pembelian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan sekaligus menambah literatur tentang pengaruh promosi visual dalam strategi pemasaran bagi penelitian selanjutnya maupun pelaku usaha ritel *fashion* dalam mempersiapkan strategi pemasaran usahanya sehingga bisa lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga mampu memberikan kontribusi signifikan bagi pelaku bisnis yang ingin mengembangkan strategi pemasaran di industri ritel *fashion*, khususnya bagi toko-toko dengan konsep serupa seperti toko "Serba 35000".

## **1.2 Rumusan Masalah**

- Apakah strategi promosi Serba 35.000 dengan menggunakan benner memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen Pada Toko Baju Serba 35.000 di Jalan Kaliurang KM.8?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi visual "Serba 35000" mampu memotivasi hingga menarik konsumen untuk datang dan membeli produk di toko "Serba 35000".

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur yang mengkaji strategi promosi dengan penggunaan berbasis harga terjangkau sesuai dengan konteks toko baju "serba 35000", serta berfokus pada motivasi pembelian produk oleh konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk keperluan penelitian selanjutnya sebagai referensi untuk mengkaji lebih

jauh bagaimana strategi pemasaran maupun perilaku psikologi konsumen mempengaruhi pembelian produk.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat lain yang diharapkan pada penelitian ini, yakni mampu memberikan manfaat praktis kepada beberapa pihak:

a. Bagi pengelola toko “Serba 35000”

- Penelitian ini bisa menjadi wawasan terkait efektivitas strategi promosi yang diterapkan.
- Hasil penelitian diharapkan mampu untuk dijadikan pengambilan rancangan promosi yang lebih relevan terhadap kebutuhan konsumen.
- Keinginan konsumen diharapkan dapat menjadi evaluasi dan mampu mengoptimisasikan penjualan barang pada toko “Serba 35000”

b. Bagi pelaku usaha di sektor retail

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para pelaku usaha yang sedang berencana untuk membangun bisnisnya, atau bagi mereka para pelaku usaha yang bergerak dibidang serupa, serta bagi para pelaku usaha yang memiliki konsep usaha yang serupa dengan konsep toko “Serba 35000”. Pengetahuan tentang strategi promosi penting untuk dipahami, mulai dari bagaimana membuat konsumen menyadari keberadaan toko dan produk yang ditawarkan

c. Bagi pembaca

Penelitian ini juga diharapkan mampu membantu pembaca ataupun masyarakat dalam memahami bagaimana sebuah bisnis mampu bertahan di tengah banyak munculnya usaha pesaing. Serba 35000 bukan hanya sebuah nama tetapi sebuah strategi yang mampu memengaruhi stimulus konsumennya.

#### **1.5 Sistematika Bab**

Penulisan skripsi ini ditulis dengan menggunakan rancangan penulisan yang terdiri dari :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini memuat tentang penjabaran latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Selanjutnya, pada bab ini berisikan pemaparan penelitian sebelumnya, landasan teori sesuai dengan teori yang digunakan, operasionalisasi konsep, hipotesa penelitian, dan kerangka konsep

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini penulis memaparkan paradigma penelitian, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian, metode penelitian yang digunakan, teknik pengambilan data dan teknik sample, waktu dan lokasi penelitian, hingga teknik analisis data yang digunakan

## **BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil uji validitas dan uji reabilitas, hasil uji normalitas, hasil uji asumsi, dan hasil uji hipotesis penelitian hingga pembahasan

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.