

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Tentang Brodo

Brodo berawal dari kisah sang *founder* Yukka Herlanda saat kesulitan mencari sepatu formal yang sesuai dengan ukuran kakinya. Akhirnya Yukka Herlanda memutuskan untuk ke pusat pengrajin sepatu Cibaduyut Bandung untuk membuat sepasang sepatu yang sesuai dengan selera dan ukuran. Ternyata banyak yang tertarik dengan sepatu yang dibuat Yukka Herlanda tersebut, teman-teman kampus dan keluarga pun berminat untuk melakukan pemesanan sepatu sejenis. Melihat peluang bisnis berjualan sepatu tersebut, pada pertengahan tahun 2010 Yukka Herlanda mengajak Putra Dwi Kurnia untuk membuat bisnis berjualan sepatu. Mereka memutuskan menjual sepatu dengan merek dagang Brodo, nama Brodo terinspirasi dari bahasa Italia yang artinya air kaldu ayam, alasan dipilihnya nama tersebut hanya karena enak didengar.

Modal awal yang digunakan yaitu Rp 7.000.000 (tujuh juta rupiah), modal tersebut digunakan untuk memproduksi 30 (tiga puluh) pasang sepatu. Kegiatan pemasaran dan penjualan pun awalnya dilakukan secara *door-to-door*, namun seiring dengan mulai berkembangnya *social-media* pada tahun 2010 Brodo pun melakukan pemasaran melalui Facebook dan forum *online* Kaskus dan proses transaksi penjualan dilakukan melalui B.B.M (*Blackberry messenger*). Hanya membutuhkan waktu kurang dari dua tahun, jumlah produksi Brodo mencapai 1.100 (seribu seratus) pasang setiap bulan. Pada tahun 2011 PT. Brodo Ganesha Indonesia didirikan sebagai perusahaan yang menaungi merek dagang Brodo.

Didasarkan pada besarnya permintaan dan luasnya segmentasi pasar yang dapat dijangkau oleh Brodo, pada tahun 2012 Brodo membuat toko *online* dengan alamat www.bro.do dan mendirikan toko ritel pertamanya di wilayah Kemang Jakarta. Berbagai macam strategi pemasaran Brodo optimalkan secara terintegrasi dalam memasarkan produknya, hingga pada tahun 2015 Brodo mampu menjual 5000 (lima ribu) pasang sepatu per bulan dengan nilai omset mencapai Rp 1.000.000.000 (Satu Milyar Rupiah) per bulan. Sejak tahun 2015 hingga tahun 2018 Brodo aktif melakukan ekspansi dengan terus menambah jumlah toko ritel di beberapa kota yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bekasi, Yogyakarta, Makassar, Depok, Bogor, dan Solo.

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

1. Visi Brodo

Menjadikan Brodo sebagai *leading footwear* untuk pasar Indonesia, dan membawa Brodo sukses di pasar internasional.

2. Misi Brodo

- a) Menjadi produk yang paling dicintai masyarakat.
- b) Memberikan pelayanan terbaik dan bersahabat.
- c) Membangun budaya kerja yang spektakuler.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Brodo

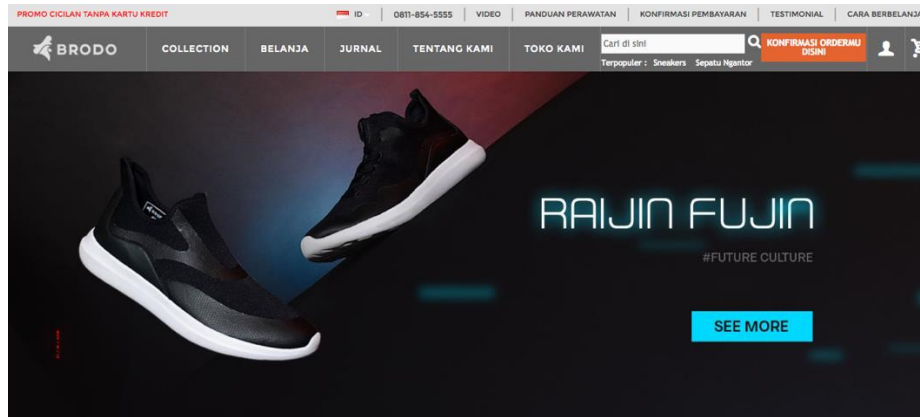
Sumber : *File Divisi Marketing*, 2018

Gambar 1.1 adalah tampilan logo baru Brodo yang diperkenalkan tahun 2018, adapun arti dari setiap elemen logo tersebut, yaitu :

1. Kepala ayam jantan, sebagai identitas dan filosofi ayam jantan yang dianut oleh Brodo sebagai merek yang tangguh untuk target pasar para *gentleman*.
2. Warna Biru tosca tua, menggambarkan kesan profesional, keyakinan, dan kepercayaan.
3. Jenis *font Axis Bold*, digunakan menunjukkan kesan simple, komitmen, dan semangat *brotherhood*.

1.1.4 Lingkup Usaha Perusahaan

Brodo merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi dan menjual produk *fashion* khusus pria dengan merek dagang Brodo. Awal berdiri penjualan Brodo dilakukan secara *personal selling*, kerjasama konsinyasi dengan toko *fashion ritel*, dan *direct marketing*. Namun sejak tahun 2012, Brodo mulai berjualan melalui toko *online* dengan alamat www.bro.do.



Gambar 1.2 Tampilan Website Brodo

Sumber : www.bro.do , 2018

Tidak hanya berjualan *online*, Brodo juga aktif berjualan melalui *offline*, saat ini Brodo telah memiliki 9 toko ritel yang terletak di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bekasi, Yogyakarta, Makassar, Depok, Bogor, dan Solo. Saat ini Brodo tidak hanya menjualkan produk sepatu saja namun berkembang ke produk-produk *fashion* dan aksesoris pria lainnya. Berikut berbagai macam jenis produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh Brodo :

1. Sepatu

Produk sepatu berbahan kulit asli dan kanvas adalah produk utama dari Brodo. Saat ini Brodo memiliki lebih dari 20 artikel desain sepatu dengan berbagai tipe seperti, *boots*, *sneakers*, pantofel, sepatu anak, *slip on*, sandal, dan sepatu kasual. Total jumlah produksi 10.000-15.000 pasang sepatu per bulan. Pada Gambar 1.3 adalah beberapa produk sepatu Brodo;



Gambar 1.3 Produk Sepatu Brodo

Sumber : www.bro.do , 2018

2. Pakaian

Seiring dengan berkembangnya perusahaan dan meningkatnya tingkat *awareness* konsumen terhadap produk Brodo, akhirnya Brodo pun memperluas lini produknya dengan memproduksi pakaian. Pada Gambar 1.4 adalah tampilan beberapa contoh dari produk pakaian Brodo.

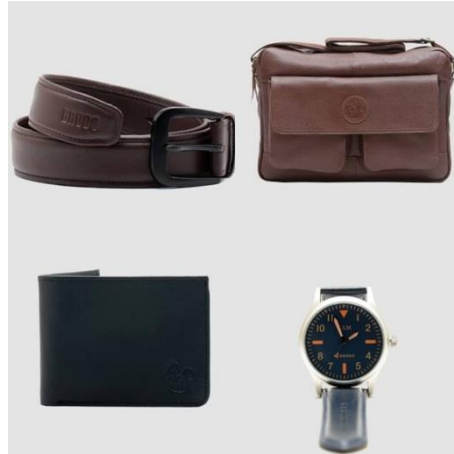


Gambar 1.4 Produk Pakaian Brodo

Sumber : www.bro.do , 2018

3. Aksesoris

Untuk melengkapi kebutuhan konsumen di bidang *fashion*, Brodo pun memproduksi aksesoris seperti, dompet, tas, *belt*, *pouch*, jam tangan, dan lainnya. Pada Gambar 1.5 adalah tampilan dari produk aksesoris Brodo.



Gambar 1.5 Produk Aksesoris Brodo

Sumber : www.bro.do , 2018

1.1.5 Brodo Store Bandung

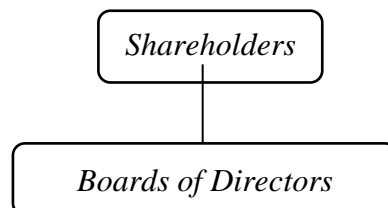
Salah satu toko ritel paling ramai yang dimiliki Brodo yaitu Brodo Store Bandung, yang terletak di Jl. Lombok No.11 Bandung. Toko baru yang *launching* tahun 2018 ini memiliki *space* yang lebih besar dibandingkan toko lama yang terletak di Jl.Gudang Utara No.40B Bandung. Pada Gambar 1.6 adalah tampilan luar dan dalam Brodo Store Bandung.

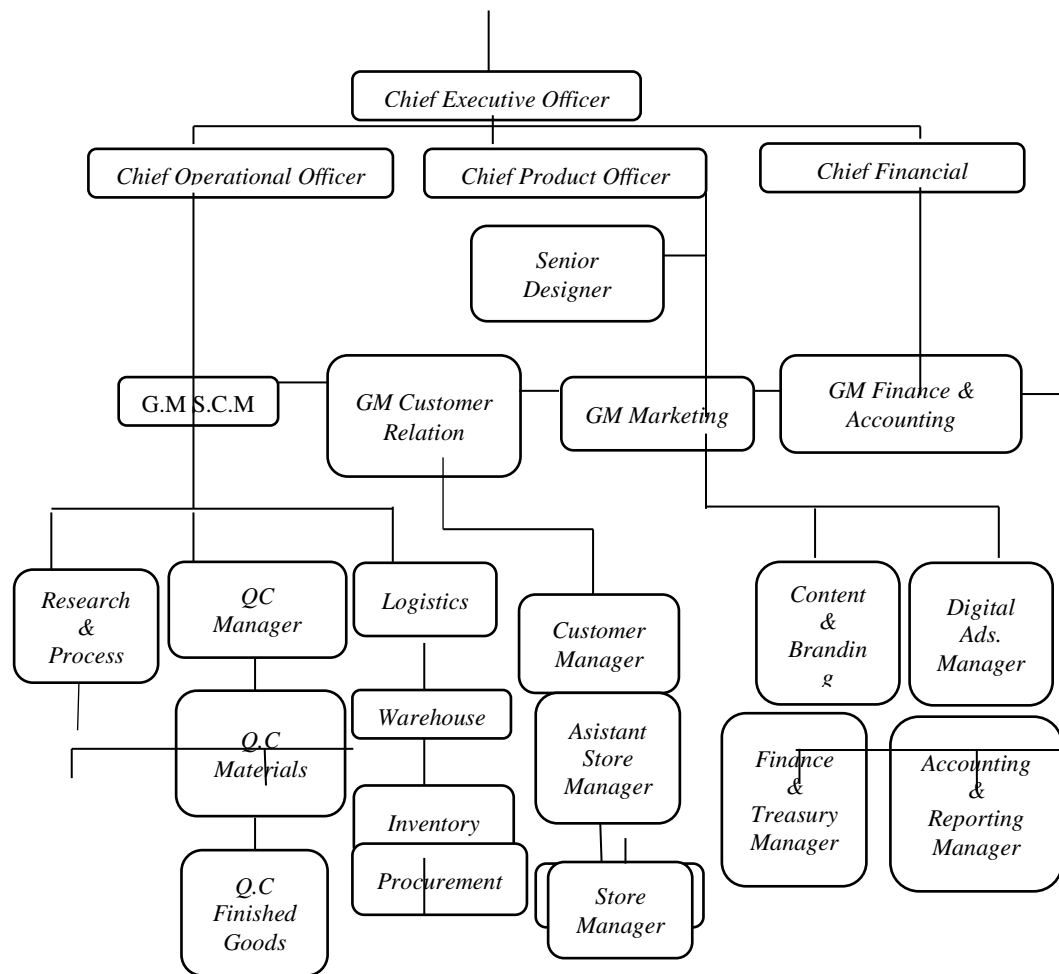


Gambar 1.6 Tampilan Brodo Store Bandung

Sumber : Dokumentasi *Team Marketing* Brodo, 2018.

1.1.6 Struktur Oriunganisasi Perusahaan





Gambar 1.7 Struktur Organisasi Brodo

Sumber : File Divisi HRD, 2018

Pada Gambar 1.7 dapat dilihat struktur organisasi Brodo secara kompleks, pada pucuk kepemimpinan yaitu para pemilik saham perusahaan Brodo yang dibantu para direksi untuk *controlling* perusahaan. Pada bagian operasional Brodo dipimpin oleh Bapak Yukka Herlanda selaku C.E.O, dan dibantu oleh Bapak Putera Dwi Kurnia selaku C.O.O, Bapak Agam selaku C.P.O, dan Bapak Farid selaku C.F.O. Setiap bagian memiliki jajaran *General Manager* untuk melaksanakan kepemimpinan di setiap divisi dan saling terhubung untuk koordinasi. Para *General Manager* tersebut memiliki beberapa *manager* yang membawahi para staff operasional perusahaan Brodo.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kreatif di Indonesia berkembang sangat pesat, menurut Kepala Badan Ekonomi Kreatif, Triawan Munaf (www.ekonomi.kompas.com, diakses tanggal 10 Desember 2018) industri kreatif di Indonesia menyumbangkan produk domestik bruto sebesar Rp1.041.000.000.000.000 (seribu empat puluh satu triliun rupiah), dan menyerap tenaga kerja sebanyak 15 (lima belas) juta tenaga kerja. Jumlah perusahaan industri kreatif yang tercatat oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (www.data.bekraf.go.id, diakses tanggal 10 Desember 2018) sebanyak 8 (delapan) juta perusahaan, yang didominasi oleh sektor industri *fashion*, kuliner, dan kriya. Para pelaku industri kreatif terbanyak berada di daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jabodetabek (www.data.bekraf.go.id, diakses tanggal 10 Desember 2018). Dengan terus berkembangnya teknologi, informasi, dan infrastruktur di Indonesia akan menunjang peningkatan industri kreatif baik dari segi kuantitas dan kualitas.

Salah satu sektor industri kreatif yang berkembang sangat pesat yaitu sektor *fashion*, menurut data Badan Ekonomi Kreatif (www.data.bekraf.go.id, diakses tanggal 10 Desember 2018) jumlah pelaku bisnis *fashion* berjumlah 1.230.988 perusahaan, dengan pelaku industri *fashion* terbanyak berada dari Jawa Barat dengan jumlah 228.848 pelaku usaha. Jawa Barat menjadi pusat industri *fashion* dikarenakan melimpahnya sumber daya bahan baku dan sumber daya manusia yang sangat didukung penuh oleh perkembangan informasi, iklim usaha, *skill*, dan pemerintah. Hal tersebut dapat terlihat dari berkembangnya berbagai sektor di industri *fashion* mulai dari bidang produksi bahan baku, bahan setengah jadi, bahan jadi, dan bisnis ritel *offline* maupun *online* di daerah Jawa Barat.

Jenis produk sepatu merupakan salah satu sub sektor di industri *fashion* yang paling diminati oleh para pelaku bisnis, khususnya di Kota Bandung Jawa Barat. Iklim industri sepatu yang telah terbentuk sangat baik di Kota Bandung menjadi peluang bagi pelaku industri kreatif untuk membuat merek sepatu. Beberapa merek produk sepatu dari Bandung yang telah berkembang pesat yaitu Brodo, Donatello, Guten.inc, dan Amble Footwear. Perkembangan yang sangat pesat membuat merek tersebut melakukan strategi pengembangan yang sama yaitu memproduksi multi produk pakaian dan aksesoris, serta membuka toko ritel di berbagai kota. Dalam mengelola toko ritel yang ada di berbagai kota tersebut, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus

terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran ritel yang tepat, sehingga *market share* dan loyalitas konsumen semakin meningkat.

Brodo merupakan salah satu industri kreatif asal Kota Bandung yang bergerak sebagai *brand fashion* yang berdiri sejak tahun 2010. Brodo memproduksi dan menjual produk yang didominasi produk sepatu pria dan dilengkapi dengan produk pakaian dan aksesoris pria, menurut Bapak Heru (*Store Manager Brodo Store Bandung*). Setiap bulannya Brodo memproduksi minimal 15.000 (lima belas ribu) pasang sepatu, minimal 10.000 (sepuluh ribu) produk aksesoris, dan minimal 5.000 (lima ribu) produk pakaian. Brodo melakukan penjualan secara *online* melalui *website* www.bro.do dan melalui toko ritel (*Brodo Store*) yang berada di Bandung, Jakarta, Depok, Bekasi, Bogor, Yogyakarta, Solo, Surabaya, dan Makassar. Di tahun 2018, penjualan Brodo secara total mengalami pencapaian yang sangat baik, pada Tabel 1.1 adalah data penjualan Brodo tahun 2018 :

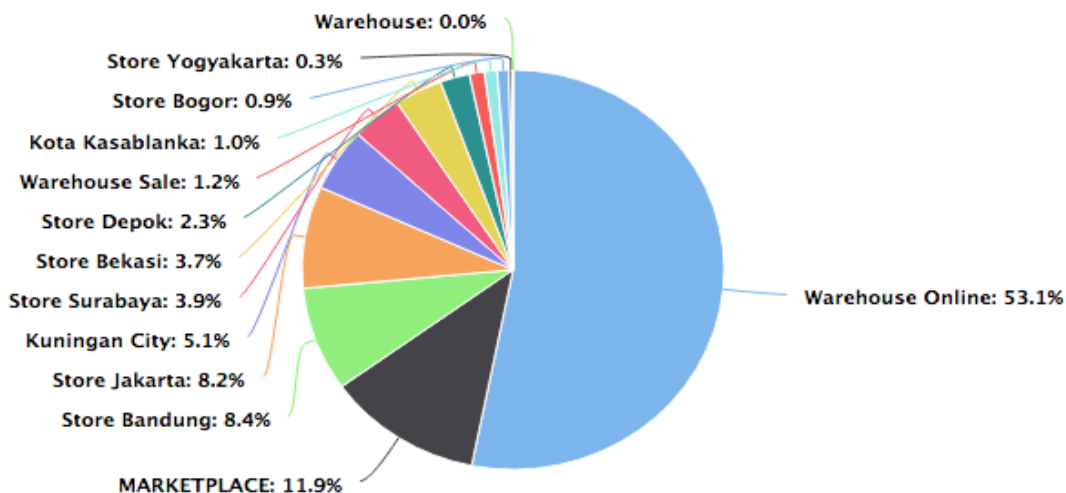
Tabel 1.1
Data Penjualan Brodo Tahun 2018

Outlet	Jumlah Transaksi	Jumlah <i>Item</i> Produk Terjual	Penjualan
<i>Warehouse Online (Website)</i>	44.155	52.902	Rp 18.859.826.805
<i>Marketplace</i> (Tokopedia, Bukapalac, Lazada, Blibli, shopee)	9.951	10.120	Rp 4.234.494.085
Brodo <i>Store</i> Bandung	6.211	7.415	Rp 2.993.035.676
Brodo <i>Store</i> Jakarta	6.036	6.997	Rp 2.992.287.251
Brodo <i>Store</i> Kuningan City	3.942	4.381	Rp 1.815.192.563

Brodo Store Surabaya	3.138	3.660	Rp 1.380.506.564
Brodo Store Bekasi	2.687	3.261	Rp 1.300.255.422
Brodo Store Depok	1.671	1.980	Rp 800.884.195
Warehouse Sale	910	1.158	Rp 410.220.885
Brodo Store Kota Kasablank	773	892	Rp 343.170.656
Brodo Store Bogor	710	868	Rp 321.426.546
Brodo Store Yogyakarta	1.837	2.380	Rp 1.074.147.914
Brodo Store Makassar	2528	2734	Rp 1.387.123.565
Brodo Store Solo	388	419	Rp 181.636.900
Warehouse	3	14	Rp 1.516.250
TOTAL	84.940	99.181	Rp 38.025.725.277

Sumber : *File Divisi Marketing Brodo* (Diolah Oleh Peneliti), 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 secara total di semua lini penjualan Brodo terdapat 84.940 Transaksi, penjualan produk sebanyak 99.181 buah, dan total penjualan produk sebesar Rp 38.025.725.277. Kontribusi penjualan tiap lini penjualan brodo secara detail dapat dilihat pada Gambar 1.8 berikut :



Gambar 1.8 *Outlet Performance Brodo 2018*

Sumber : *File Divisi Marketing Brodo, 2018.*

Berdasarkan Gambar 1.8 menunjukkan bahwa penjualan tertinggi berasal dari penjualan melalui *Warehouse Online (website)* sebesar 53,1%, melalui *marketplace* (Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee) sebesar 11,9%, dan sisanya berasal dari penjualan secara *offline*, dari berbagai *store* yang dimiliki oleh Brodo, Brodo *Store Bandung* memiliki kontribusi terbesar yaitu 8,4%. Hal ini menarik untuk diteliti karena dibanding *store* lainnya, Brodo *Store Bandung* memberikan *revenue* lebih besar daripada toko pusat yang berada di Kemang Jakarta.

Pada tahun 2018, Brodo *Store Bandung* cukup diminati oleh konsumen dalam pembelian produk-produk Brodo. Brodo *Store Bandung* di tahun 2018 mengalami penjualan yang fluktuatif setiap bulannya. Pada Tabel 1.2 adalah data penjualan Brodo *Store Bandung* tahun 2018 :

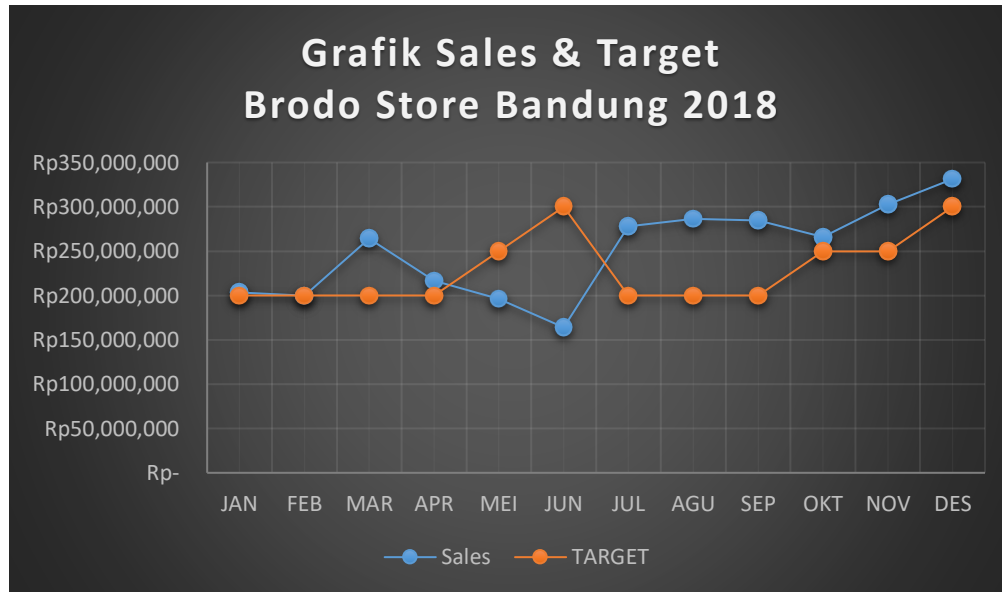
Tabel 1.2

Data Penjualan Bulanan Brodo *Store Bandung* Tahun 2018

Bulan	Jumlah Transaksi	Jumlah <i>Item</i> Produk Terjual	Penjualan
Januari	482	576	Rp 203.515.619
Februari	393	464	Rp 199.651.045
Maret	510	613	Rp 264.413.972
April	443	583	Rp 216.585.208
Mei	437	503	Rp 196.001.520
Juni	409	458	Rp 164.013.452
Juli	581	671	Rp 277.945.501
Agustus	562	641	Rp 286.169.090
September	526	605	Rp 284.561.450
Oktober	522	586	Rp 266.005.318
November	615	723	Rp 302.836.522
Desember	731	992	Rp 331.336.972
TOTAL	6.211	7.415	2.993.035.676

Sumber : *File Store-Manager Brodo Store Bandung*, 2018.

Pada Tabel 1.2 menunjukkan penjualan *Brodo Store Bandung* tahun 2018 dengan beberapa detail penjualan tiap bulannya yaitu data mengenai jumlah transaksi yang terjadi, data jumlah *item* produk yang terjual, dan data penjualan setiap bulan. Untuk lebih jelas melihat tingkat fluktuasi pada penjualan *Brodo Store Bandung* tahun 2018 untuk setiap bulannya dan dibandingkan dengan target penjualan, dapat dilihat dari Gambar 1.9 berikut ini :



Gambar 1.9 Grafik Sales dan Target Penjualan Brodo Store Bandung 2018

Sumber : *File Store-Manager Brodo Store Bandung* (Diolah Oleh Peneliti), 2018.

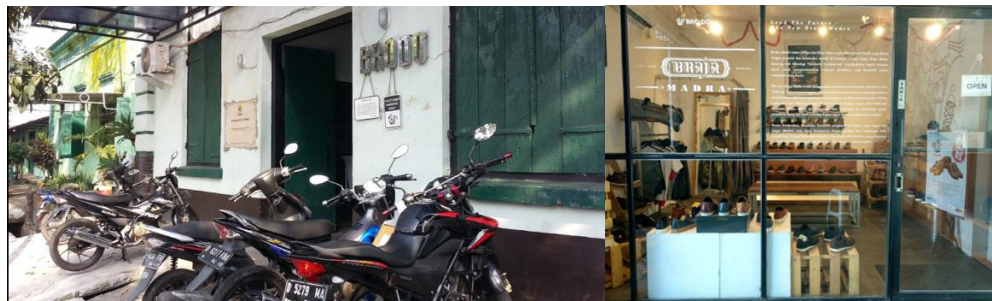
Berdasarkan Gambar 1.10 menunjukkan fluktuasi terjadi pada penjualan Brodo Store Bandung di tahun 2018, terhadap target penjualan fluktuasi tersebut didominasi oleh *trend* grafik sales yang positif, grafik negatif hanya terjadi pada bulan Mei dan Juni, grafik negatif pada bulan Mei dan Juni 2018 tersebut dikarenakan terjadi permasalahan kekurangan *stock* dan artikel yang tersedia didominasi desain lama. Menurut Bapak Heru (*Store-Manager Brodo Store Bandung*), penjualan tahun 2018 dibagi menjadi 3 (tiga) kategori yaitu ; target *low-season* sebesar Rp 200.000.000 pada bulan Januari, Februari, Maret, April, Juli, Agustus, September ; target *middle-season* sebesar Rp 250.000.000 pada bulan Mei, Oktober, November ; target *high-season* sebesar Rp 300.000.000 pada bulan Juni dan Desember. Penentuan nominal target pun berdasarkan analisis penjualan sebelumnya pada tahun 2016 dan 2017.

Penjualan pada toko ritel Brodo Store Bandung tersebut salahsatunya dipengaruhi oleh faktor strategi bauran pemasaran ritel yang dilaksanakan yaitu strategi penentuan *location*, *merchandise assortments*, *pricing*, *communication mix*, *customer service*, dan *store design and display* (Levy dan Weitz, 2015:128).

Adapun strategi bauran pemasaran ritel yang dilakukan Brodo Store Bandung tahun 2018, diantaranya :

1. *Location* (Lokasi)

Menurut Levy dan Weitz (2015:128) Lokasi adalah factor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Dalam menentukan sebuah lokasi, took ritel perlu menyadari tiga factor penting yang mempengaruhi konsumen untuk dating, yaitu karakteristik tempat, karakteristik lokasi perdagangan, dan estimasi penjualan yang akan diperoleh. Pada bulan Agustus 2018 Brodo melakukan strategi relokasi dan renovasi pada Brodo *Store* Bandung, yang awalnya berlokasi di Jl. Gudang Utara No.40b Bandung berpindah ke Jl. Lombok No.11 Bandung, perubahan desain dan penambahan luas toko pun dilakukan pada toko yang baru. Pada Gambar 1.10 adalah tampilan Brodo *Store* Bandung yang lama dan pada Gambar 1.11 adalah Brodo *Store* Bandung yang baru :



Gambar 1.10 Brodo *Store* Bandung yang Lama Jl.Gudang Utara 40B

Sumber : Dokumentasi *Team Marketing* Brodo, 2018.



Gambar 1.11 Brodo *Store* Bandung yang Baru Jl.Lombok No.11

Sumber : Dokumentasi *Team Marketing* Brodo, 2018.

2. *Merchandise Assortments* (Keragaman produk)

Menurut Levy dan Weitz (2015:38) *merchandise assortments* adalah kegiatan pengadaan barang dagangan untuk disediakan dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai target toko ritel. Brodo *Store* Bandung hanya menjual produk dengan merek dagang Brodo saja. Produk Brodo

yang dijual didominasi oleh produk sepatu sebagai *main-product* Brodo, dilengkapi dengan produk lainnya seperti, pakaian, aksesoris. Pada Gambar 1.12 adalah tampilan produk sepatu Brodo, Gambar 1.13 adalah tampilan produk pakaian Brodo , Gambar 1.14 adalah tampilan produk aksesoris Brodo yang ada di Brodo *Store* Bandung :



Gambar 1.12 Produk Sepatu Brodo

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti. 2018



Gambar 1.13 Produk Pakaian Brodo *Store* Bandung

Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

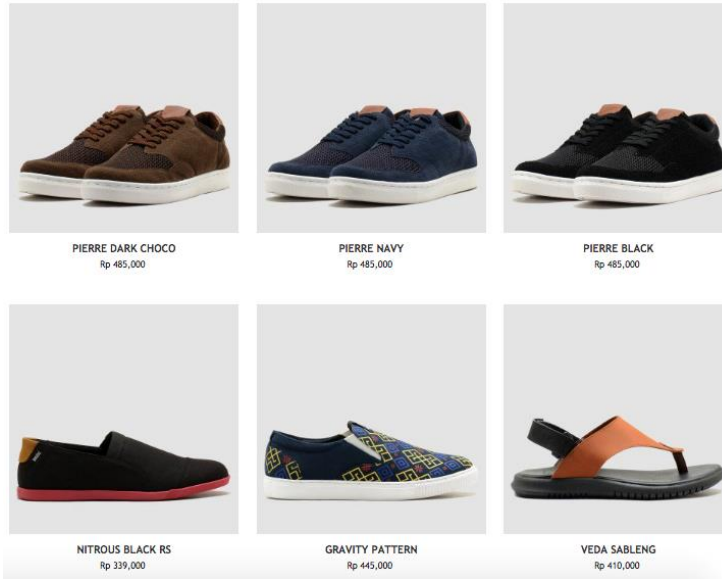


Gambar 1.14 Produk Pakaian Brodo *Store* Bandung

Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

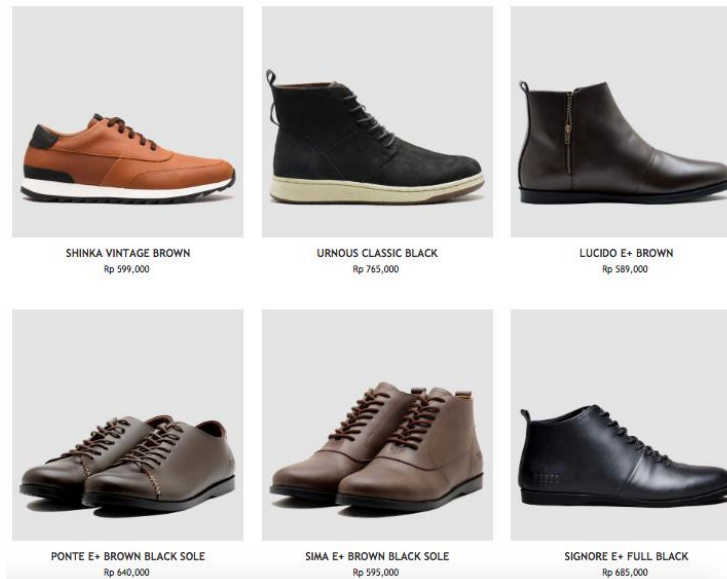
3. *Pricing* (Harga)

Menurut Levy dan Weitz (2015:388) penertapan harga adalah hal yang paling krusial dan sulit diantara unsure bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga yang akan mendatangkan perhitungan laba bagi peritel. Menurut Bapak Heru selaku *store-manager* Brodo *Store* Bandung mengatakan bahwa untuk memperluas *market share*, Brodo melakukan strategi pembagian segmentasi konsumen dalam penentuan harga yang dibagi kedalam 3 (tiga) kategori produk yaitu Brodo *Basic* untuk segmentasi konsumen *low-middle*, Brodo *Middle* untuk segmentasi konsumen *middle-high*, dan Brodo *Legacy* untuk segmentasi konsumen *high*. *Range* harga Brodo *Basic* yaitu Rp 100.000 – Rp 499.000, *range* harga Brodo *Middle* yaitu Rp 500.000 – Rp 950.000, sedangkan Brodo *Legacy* yaitu lebih dari Rp 1.000.000. Pada Gambar 1.15 adalah tampilan produk Brodo kategori Brodo *Basic*, Gambar 1.16 adalah tampilan produk Brodo *Middle*, dan Gambar 1.17 adalah produk Brodo kategori Brodo *Legacy* :



Gambar 1.15 Produk Kategori Brodo *Basic*

Sumber : www.bro.do , 2018.



Gambar 1.16 Produk Kategori Brodo *Middle*

Sumber : www.bro.do , 2018.

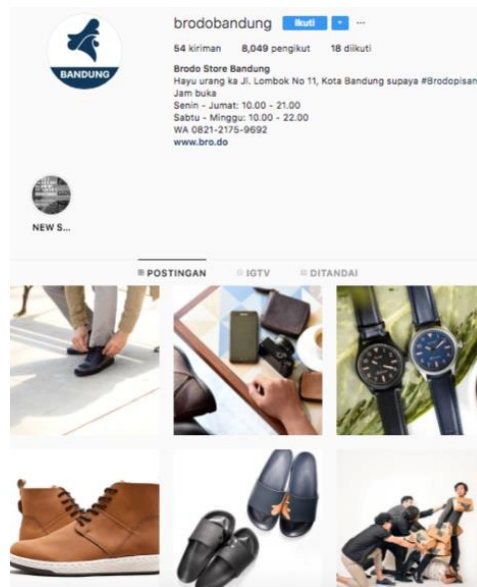


Gambar 1.17 Produk Kategori Brodo *Legacy*.

Sumber : www.bro.do , 2018.

4. *Communication Mix* (Bauran Komunikasi)

Menurut Kotler yang dikutip dari buku Amir (2015:85) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi, penjualan langsung, kehumasan. Untuk semakin memperkuat penjualan dan *branding*, maka dalam bauran pemasaran ritel sangat dibutuhkan suatu kegiatan promosi yang aktif untuk meningkatkan dan mempercepat terjualnya produk. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan Brodo Store Bandung pada tahun 2018 yaitu, pada Gambar 1.18 adalah tampilan akun Instagram Brodo Store Bandung, Gambar 1.29 adalah tampilan poster promo Brodo Store Bandung, dan Gambar 1.20 adalah tampilan *event* yang berlangsung di Brodo Store Bandung :



Gambar 1.18 Akun Instagram Brodo *Store* Bandung

Sumber : www.instagram.com/brodoStorebandung , 2018.



Gambar 1.19 Bentuk Promo Diskon Brodo Store Bandung

Sumber : www.instagram.com/brodoStorebandung , 2018.



Gambar 1.20 Brodohood 2.0 Event di Brodo Store Bandung

Sumber : www.instagram.com/brodoStorebandung , 2018.

5. Customer Service (Layanan Pelanggan)

Menurut Levy dan Weitz (2015:522) terdapat lima karakteristik layanan pelanggan yang mempengaruhi kualitas layanan toko ritel yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness*. Untuk pelayanan pelanggan di Brodo Store Bandung memiliki 8 orang pramuniaga yang bekerja 2 (dua) orang per *shift* 8 jam, dan diawasi oleh seorang *asistant store manager* dan seorang *store manager*. Jam operasional toko buka setiap hari mulai pukul 10.00 – 21.00 WIB. Para pramuniaga wajib mengikuti *standard operational procedure* yang telah ditetapkan oleh manajemen Brodo. Untuk mengakrabkan komunikasi dengan *customer* maka Brodo menggunakan sapaan *Bro* untuk *customer pria* dan *Sis* untuk *customer wanita*. Untuk menjamin kualitas produk maka Brodo memberikan garansi hingga 3 bulan untuk sepatunya, dan terdapat layanan reparasi jika terjadi kerusakan pada sepatu.

6. *Store Design and Display* (Desain dan Penataan Toko)

Menurut Levy dan Weitz (2015:486) desain dan penataan toko ritel bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari setiap pelanggan yang datang, karena berpengaruh terhadap durasi pelanggan bertahan di toko dan sebara banyak uang yang dihabiskan saat berbelanja di toko. Suasana toko atau atmosfer dalam toko berperan penting mengikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan. Suasana dalam gerai menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja. Hal ini yang menjadi konsen utama Brodo *Store* Bandung pada toko barunya, parkirana luas, *space* yang luas, pencahayaan yang terang, suasana yang nyaman, tersedianya toilet, sofa untuk ruang tunggu, *fitting room* yang nyaman, dan penataan produk yang terkonsep menambah nilai setiap produk. Pada Gambar 1.21 adalah tampilan luar Brodo *Store* Bandung, Gambar 1.22 adalah tampilan dalam Brodo *Store* Bandung, dan Gambar 1.23 adalah tampilan *Display* produk eksklusif Brodo :



Gambar 1.21 Tampilan Depan Brodo *Store* Bandung

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti , 2019.



Gambar 1.22 Tampilan dalam toko Brodo *Store* Bandung

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti , 2019.



Gambar 1.23 *Display* Produk Eksklusif Brodo

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2019.

Kondisi seperti ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Bayu Nurbiyanto dan Suharyono (2013) pada studi kasus pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada Griya Batik MX Mall Malang yang menunjukkan bahwa kelima faktor *retailing mix* yaitu produk, harga, promosi, fasilitas fisik, dan pelayanan yang terbentuk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Bauran Pemasaran Ritel dan Keputusan Pembelian di Brodo *Store* Bandung, dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Brodo *Store* Bandung) “ .**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti akan coba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas atau diteliti yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran ritel pada Brodo *Store* Bandung ?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Brodo *Store* Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap Keputusan Pembelian pada Brodo *Store* Bandung secara simultan ?
4. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap Keputusan Pembelian pada Brodo *Store* Bandung secara parsial ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti akan coba mengidentifikasi tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran ritel pada Brodo *Store* Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Brodo *Store* Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap Keputusan Pembelian pada Brodo *Store* Bandung secara simultan
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap Keputusan Pembelian pada Brodo *Store* Bandung secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menghasilkan manfaat yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai pertimbangan bagi ilmu pengetahuan tentang ilmu administrasi bisnis pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran ritel dan keputusan pembelian konsumen. Melalui hal ini juga peneliti berharap dapat memberi sumbangan ilmu dari hasil yang akan didapatkan.

1.5.2 Aspek Praktis Peneliti

Peneliti berharap bias mendapatkan manfaat berupa bertambahnya wawasan dan kemampuan dalam bidang administrasi bisnis pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran ritel dan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya penelitian ini menjadi kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang didapatkan dari perkuliahan.

1.5.3 Aspek Praktis Brodo

Melalui penelitian ini diharapkan mampu untuk menemukan hal yang belum maksimal dari Brodo *Store* Bandung dan mampu memberikan solusi yang tepat sehingga bisa menyelesaikan masalah yang terjadi berdasarkan temuan dalam penelitian yang dilaksanakan.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab antara lain yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, dan waktu dan periode penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik dan variabel penelitian, penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan penelitian ini, kerangka pemikiran yang membahas rangkaian pola pikir untuk menggambarkan masalah penelitian dan hipotesis penelitian dijadikan sebagai jawaban sementara dari masalah penelitian dan pedoman untuk pengujian data, serta ruang lingkup penelitian yang menjelaskan secara rinci batasan dan cakupan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, variabel operasional yang digunakan, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, validitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan penjelasan setelah dilakukan penelitian. Hal tersebut merupakan hasil analisis data dan analisis perhitungan. Bab ini juga menjelaskan deskripsi hasil penelitian yang telah diidentifikasi dan hasil pengolahan data untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, dan pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran maupun rekomendasi peneliti secara kongkrit dalam aspek praktis untuk tujuan pengembangan ilmu pengetahuan dan untuk

bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya serta ditujukan kepada perusahaan dan berbagai pihak yang membutuhkan.

1.7 Periode dan Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah November 2018 - April 2019. Lokasi penelitian di Brodo *Store* Bandung yang berlokasi di Jl. Lombok No.11, Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113.