

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Objek Penelitian

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki kekurangan dan tidak sempurna. Salah satu kekurangan tersebut adalah manusia dengan keterbatasan atau ketidaksempurnaan fisik maupun mental. Ketidaksempurnaan ini mampu mempengaruhi bagaimana kelangsungan hidup dan cara mereka bersosialisasi dengan individu lainnya, yang disebut dengan disabilitas. Menurut WHO (1980), *Disability* atau disabilitas adalah terhambatnya atau hilangnya kemampuan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan (yang diakibatkan oleh *impairment*) dengan cara atau batas-batas yang dianggap normal bagi seorang manusia (Sholeh, 2016:18). *Impairment* merupakan hilangnya atau tidak normalnya fungsi psikologis, fisiologis dan anatomis pada manusia (Sholeh, 2016:18). Keterbatasan ini membuat para penyandang disabilitas sulit untuk berinteraksi dan terjun langsung di dunia masyarakat seperti manusia normal lainnya.

Disabilitas (*disability*) adalah manusia yang memiliki keterbatasan fisik, mental, intelektual atau sensorik dalam jangka waktu yang lama, sehingga ketika mereka terjun ke dalam lingkungan masyarakat, mereka dapat menemui beberapa hambatan yang menyulitkan mereka untuk berpartisipasi penuh dan efektif berdasarkan kesetaraan dengan individu lainnya (Sholeh, 2016:22). Salah satu jenis penyandang disabilitas tersebut adalah tunanetra. Tunanetra adalah seseorang yang memiliki hambatan hingga ketidakmampuan dalam menerima stimulus ataupun informasi yang berasal dari luar dirinya melalui indera pengelihatannya (Somantri, 2006:68). Dengan indera pengelihatannya, sebagian informasi atau stimulus visual diterima untuk diteruskan ke otak, sehingga menimbulkan kesan atau persepsi dan pengertian tertentu terhadap stimulus tersebut.

Untuk mengetahui seseorang dikategorikan dalam golongan tunanetra, kita dapat menentukan tes melalui ketajaman pengelihatannya yang disebut dengan *Snellen Card*. Dalam tes ini, terdapat standar yang ditetapkan seseorang sebagai tunanetra jika memiliki visus atau ketajaman mata 6/21, berarti tunanetra dapat membaca huruf pada jarak 6 meter sedangkan orang awas atau normal berada pada jarak 21

meter. Maka dari itu, kategori tunanetra dapat dikelompokkan sebagai berikut (Somantri, 2006:66) :

### 1. Buta

Seseorang dapat dikatakan buta jika ia tidak mampu menerima rangsangan cahaya dari luar, atau visusnya 0.

### 2. *Low Vision*

Seseorang dapat dikatakan *low vision*, bila mampu menerima rangsangan cahaya dari luar, tetapi ketajaman penglihatannya kurang dari 6/21, atau jika seseorang hanya mampu membaca *headline* pada surat kabar.

Pada kenyataannya dengan adanya keterbatasan tersebut, banyak dari mereka tidak hanya menjadi manusia pasif yang mengandalkan diri kepada orang lain. Banyak penyandang tunanetra yang mengikuti kegiatan pembelajaran baik bidang akademik, maupun non akademik. Salah satu tempat belajar bagi penyandang tunanetra adalah SLBN A Kota Bandung. Sekolah ini merupakan sekolah khusus penyandang tunanetra yang berada di Kota Bandung.



**Gambar 1.1 Pelaksanaan upacara di SLBN A Kota Bandung**

Sumber : Penulis, 2018

SLBN A Kota Bandung merupakan salah satu sekolah khusus yang telah memiliki banyak prestasi. Sebagai sekolah berakreditasi A, sekolah ini sudah banyak meraih prestasi di bidang akademik maupun non akademik. Prestasi tersebut diraih oleh siswa, kepala sekolah, guru-guru dan tenaga administrasi sekolah dalam berbagai tingkatan, baik di tingkat nasional maupun internasional (Sumber:

<https://slbnabandung.sch.id>, diakses pada tanggal 7 November 2018 pada pukul 22.13)

Prestasi siswa secara kelompok maupun secara mandiri, ditunjukkan dengan seringnya mereka mengisi acara di berbagai kegiatan pemerintah dan swasta seperti pentas seni maupun *skill* individu sebagai hasil dari pembelajaran, contohnya permainan rampak kendang, *group band*, *vocal group*, *solo vocal*, baca tulis Al-Quran dan sebagainya. Berikut beberapa prestasi siswa SLBN A Kota Bandung yang telah diraih selama satu tahun terakhir (Sumber: <https://slbnabandung.sch.id/?id>, diakses pada tanggal 7 November 2018 pada pukul 22.15).

1. Juara 1 Lomba Catur pada O2SN (Olimpiade Olahraga Siswa Nasional) Tingkat Gugus Kota Bandung 2017
2. Juara 2 Lomba Menyanyi Festival dan Lomba Seni Siswa Nasional (FLSN) Tingkat Provinsi Jawa Barat 2017
3. Juara 2 Atletik di Pekan *Paralympic* Pelajar Nasional (PEPARDA) September 2017
4. Kategori Peserta Gugus Tergiat pada Kegiatan Gerakan Pramuka Anak Berkebutuhan Khusus tingkat Provinsi 2017
5. Juara 1 Kategori Seni Tradisional pada Kegiatan Festival Seni Anak Berkebutuhan Khusus Provinsi Jawa Barat, November 2017
6. Mencapai Puncak Gunung Manglayang (1818 Mdpl) di Hari Disabilitas Internasional, 3 Desember 2017



**Gambar 1.2 Penampilan SLBN A Kota Bandung pada Acara Expo 2018**

Sumber : Penulis, 2018

Siswa SLBN A Kota Bandung rata-rata mampu melanjutkan ke jenjang akademik di perguruan tinggi melalui peminatan di berbagai bidang, seperti seni, ilmu sosial, hingga bahasa, hukum, agama dan menjadi pengajar. Banyak lulusan dari SLB Negeri A Kota Bandung yang melanjutkan studinya di berbagai perguruan tinggi negeri ataupun swasta seperti Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung, Universitas Islam Nusantara (UNINUS), Universitas Brawijaya dan sebagainya (Sumber: <https://slbnabandung.sch.id/?id =profil&kode=12&profil=Sejarah Singkat>, diakses pada tanggal 10 Oktober 2018, pukul 20.36).

Berdasarkan beberapa fakta mengenai tunanetra sebagai individu yang memiliki hambatan pada pengelihatannya, ternyata tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan oleh masyarakat, dimana pandangan masyarakat mengenai mereka hanyalah menjadi seseorang yang pasif dan bergantung kepada orang lain. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menjadikan penyandang tunanetra sebagai objek penelitian, dimana penulis memfokuskan kepada siswa SLBN A Kota Bandung sebagai objek penelitian, karena dilihat dari akreditasinya sekolah ini merupakan sekolah berprestasi yang dikelilingi oleh siswa berprestasi juga dan merupakan sekolah dengan siswa penyandang tunanetra terbanyak di Kota Bandung.

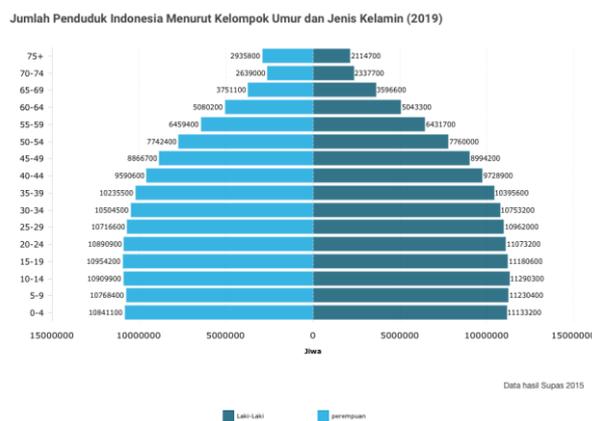
## **1.2 Latar Belakang**

Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki berbagai macam kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah tidak adanya beberapa keperluan dasar, seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, dan harga diri (Sangadji dan Sopiah, 2013:7). Manusia dengan berbagai keterbatasannya, tidak mampu memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa bantuan dari pihak atau orang lain. Setiap individu juga memiliki berbagai kebutuhan yang berbeda dengan individu lainnya, namun pada dasarnya mereka memiliki standar kebutuhan hidup yang sama sebagai manusia.

Berdasarkan berbagai macam kebutuhan manusia, industri ritel hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia terutama kebutuhan pokok. Pengeceran atau *retailing* adalah kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi yang bersifat nonbisnis (Kotler dan Amstrong, 2001:61). Ritel merupakan salah satu bisnis yang sangat berpengaruh kepada masyarakat, karena ritel menyediakan banyak produk yang menjadi kebutuhan utama manusia

seperti produk rumah tangga dan bahan makanan yang disediakan supermarket (Kotler dan Amstrong, 2001:63).

Dengan berjalannya waktu, ritel tradisional kini tergantikan oleh ritel modern. Beberapa faktor yang mampu memicu pertumbuhan ritel modern antara lain pertumbuhan ekonomi, jumlah populasi, pertumbuhan jumlah penduduk, perilaku belanja konsumen, kebijakan pemerintah dan tren industri (Sujana, 2012:30). Indonesia dengan jumlah populasi yang sangat besar yaitu 267 juta jiwa (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>, diakses pada tanggal 13 Januari 2019, pukul 12.42), merupakan salah satu pasar yang sangat menjanjikan. Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia setiap tahunnya pun masih relatif besar (Sujana, 2012:30).



**Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Indonesia 267 Juta Jiwa berdasarkan Umur 2019**

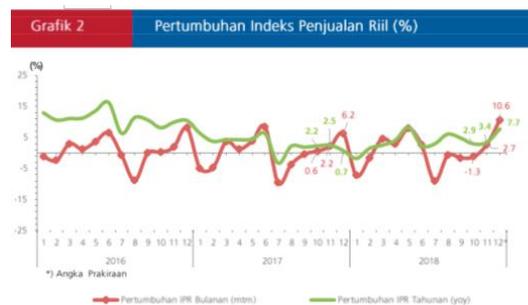
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04> diakses pada tanggal 13 Januari 2019, pukul 12.42

Selain itu, pergeseran ritel tradisional ke ritel modern tidak lain dikarenakan perilaku konsumen tradisional beralih ke arah modern. Kemudian dengan adanya peningkatan kemakmuran ekonomi yang dipicu oleh revolusi industri, terjadilah pergeseran tren perilaku konsumen, antara lain (Sujana, 2012:21) :

1. Arus urbanisasi yang pesat, yaitu dengan maraknya perpindahan penduduk dari desa ke kota untuk mencari lapangan pekerjaan

2. Meningkatnya pendapatan atau kemakmuran, mampu membuat konsumen membuat banyak pilihan untuk membelanjakan uangnya
3. Meningkatnya tuntutan terhadap kemudahan dan kenyamanan seperti pelayanan yang lebih baik dalam berbelanja
4. Meningkatnya orientasi terhadap *value* dalam berbelanja

Perilaku belanja konsumen tradisional pun kini berubah ke arah yang lebih modern, seperti adanya *self service*, *open display* dan *fixed price* (Sujana, 2012:22). Dengan adanya *self service*, konsumen akan mendapatkan *experience* lebih ketika berbelanja, mereka mampu mengambil produk sendiri dan melayani diri sendiri. Kemudian, *open display* atau pemajangan produk membuat konsumen mampu membandingkan produk satu dengan lainnya sesuai dengan kebutuhannya, juga *fixed price* atau harga yang pasti, dengan terteranya harga yang pasti, konsumen mampu membeli produk berdasarkan daya belinya masing-masing.



**Gambar 1.4 Indeks Penjualan Ritel 2018**

Sumber: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/penjualan-eceran/Pages/SPE-November-2018.aspx> diakses pada tanggal 13 Januari 2019, pukul 12.55

Menurut hasil survey penjualan eceran Bank Indonesia, penjualan eceran pada bulan November 2018 dinyatakan tumbuh meningkat. Hal tersebut terindikasi dari Indeks Penjualan Riil pada bulan November tumbuh 3.4% lebih tinggi dari bulan Oktober yaitu 2.9 %. Peningkatan tersebut didukung oleh penjualan sub-kelompok komoditas sandang. (Sumber: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/penjualan-eceran/Pages/SPE-September-2018.aspx> , diakses pada tanggal 11 November, 2018, pukul 00.00).

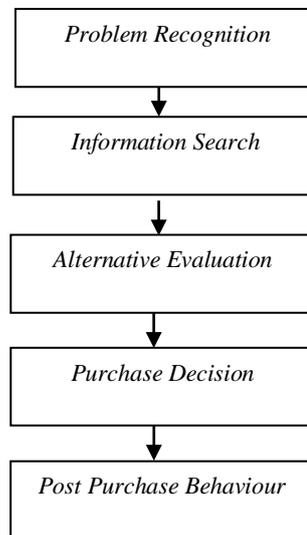
Format ritel yang terdapat di Indonesia antara lain, *supermarket*, *minimarket*, *convenience store*, *specialty store* dan *hypermarket* (Sujana, 2012:40). Namun dengan adanya ritel *modern*, konsumen tidak selalu melayani dirinya sendiri, karena produk yang berbeda membutuhkan jasa yang berbeda juga, dan pilihan pelayanan yang dibutuhkan konsumen berbeda satu sama lain (Kotler dan Amstrong, 2001:62). Berikut adalah tingkatan layanan jasa yang ditawarkan pengecer, yaitu (Kotler dan Amstrong, 2001:62) :

1. Pengecer swalayan (*Self-Service Retailer*), pelanggan melakukan proses “temukan, bandingkan, dan pilih” secara pribadi.
2. Pengecer dengan layanan terbatas (*Limited-Service Retailer*), menyediakan pelayanan yang lebih banyak kepada konsumen, karena konsumen berada di posisi membutuhkan informasi lebih banyak.
3. Pengecer dengan layanan penuh (*Full-Service Retailer*), yaitu pelayanan yang diterapkan kepada toko khusus dan *department store* kelas atas, dalam hal ini para tenaga penjual membantu konsumen dalam setiap proses berbelanja.

Melihat kondisi konsumen yang semakin pintar, pelaku bisnis harus cermat menentukan strategi agar mereka mampu menjadi pilihan para konsumen. Salah satu hal yang perlu diperhatikan setiap pelaku bisnis adalah mendengarkan dan memperhatikan pelanggan, seperti kesuksesan Wal-Mart sebagai pengecer terbesar di dunia. Mereka memahami dan memperhatikan pelanggan dengan baik. Kunci kesuksesan Wal-Mart adalah menyediakan berbagai jenis layanan yang mampu membuat pelanggan merasa puas. Seperti halnya jumlah kasir yang ekstra, penyambut tamu, kehadiran top eksekutif yang menyempatkan paling tidak dua hari dalam seminggu untuk menyapa pelanggan, kemudian tulisan “Garansi Kepuasan” yang bergantung di setiap pintu masuk Wal-Mart ( Kotler dan Amstrong, 2001: 80).

Melihat dari kasus kesuksesan Wal-Mart, dengan mendengarkan dan memperhatikan pelanggan, hal ini dapat dijadikan contoh bagi peritel di Indonesia. Setiap peritel harus memperhatikan dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Hal ini akan diperlukan karena perilaku konsumen satu dengan lainnya akan berbeda-beda. Lamb *et al* (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan

menggunakan bahkan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian dan penggunaan produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:8)



**Gambar 1.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2001)**

Sumber : Sangadji dan Sopiah (2013:36)

Tujuan pelaku bisnis melakukan analisis perilaku konsumen antara lain, untuk mengetahui pengaruh yang kompleks, ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli (Sangadji dan Sopiah, 2013:10). Sehingga, dari pengaruh tersebut muncul suatu proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013:36).

Hingga konsumen memutuskan ke tahap keputusan pembelian, bukanlah sesuatu hal yang praktis. Peran strategi pemasaran menjadi salah satu hal yang sangatlah penting untuk pencapaian hingga tahap keputusan pembelian konsumen. Dalam menentukan strategi pemasaran, bauran pemasaran merupakan unsur penting yang ada dalam strategi pemasaran guna tercapainya tujuan pemasarannya. Menurut Machmud (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “ Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja ke Robinson Supermarket di Samarinda” menyatakan bahwa konsep dari *marketing mix* atau bauran pemasaran

adalah salah satu kegiatan perusahaan yang sangat menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang maksimal. Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas *product, place, price* dan *promotion*, seiring dengan perkembangan waktu kali ini terdapat beberapa aspek tambahan seperti *physical evidence, process*, dan *people* (Sumber: <http://www.portal.fisip-unmul.ac.id/> diakses pada tanggal 11 November 2018, pukul 09.46)

Bukan hanya bauran pemasaran, komunikasi merupakan suatu proses yang mampu memicu suatu kesuksesan pemasar dalam memasarkan produknya, karena pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat (Soemanagara, 2008:3). Menurut Lestari (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang)” menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan seluruh unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran, dengan menentukan target merek untuk sekelompok pelanggan atau konsumen, seperti posisi merek yang membedakannya dengan merek pesaing dengan menambahkan suatu *value* yang disebarluaskan pada konsumennya (Sumber:<http://download.garuda.ridtekdikti.go.id/article=363917&val=1308>).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui media atau saluran yang dapat dipilih, dan diharapkan mampu menimbulkan tiga tahapan perubahan, yaitu pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan (Soemanagara, 2008:4). Selain itu, komunikasi pemasaran mampu membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen semakin dekat, maka dari itu komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mampu dan ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Soemanagara, 2008:4).

Pemasar akan menghadapi konsumen yang berbeda-beda, maka dari itu strategi komunikasi yang dirancang harus sesuai dengan segmen, tempat, hingga individu yang berbeda pula (Kotler dan Amstrong, 2001:113). Pemasar harus mampu mengetahui komunikasi seperti apa yang mampu mempengaruhi seseorang hingga mengambil keputusan pembelian, seperti halnya seseorang bisa membeli suatu benda, setelah mendengar komentar dari orang lain mengenai produk tersebut, atau mungkin saja berkat menonton iklan di televisi (Kotler dan Amstrong, 2001:113).

**Tabel 7.1**  
**Persentase Penduduk Usia 10 Tahun ke Atas menurut Provinsi dan Tingkat Kesulitan**

Provinsi	Persentase	
	Tidak Disabilitas	Disabilitas
(1)	(2)	(3)
Aceh	90,02	9,98
Sumatera Utara	91,96	8,04
Sumatera Barat	90,58	9,42
Riau	91,86	8,14
Jambi	90,56	9,44
Sumatera Selatan	91,00	9,00
Bengkulu	91,01	8,99
Lampung	92,34	7,66
Kepulauan Bangka Belitung	92,47	7,53
Kepulauan Riau	93,53	6,47
DKI Jakarta	92,71	7,29
Jawa Barat	91,83	8,17
Jawa Tengah	91,38	8,62
DI Yogyakarta	91,85	8,15
Jawa Timur	90,60	9,40
Banten	93,82	6,18
Bali	90,43	9,57
Nusa Tenggara Barat	90,60	9,40
Nusa Tenggara Timur	90,40	9,60
Kalimantan Barat	91,75	8,25
Kalimantan Tengah	91,96	8,04
Kalimantan Selatan	91,97	8,03
Kalimantan Timur	93,69	6,31
Kalimantan Utara	92,39	7,61
Sulawesi Utara	88,10	11,90
Sulawesi Tengah	88,56	11,44
Sulawesi Selatan	89,78	10,22
Sulawesi Tenggara	91,33	8,67
Gorontalo	88,29	11,71
Sulawesi Barat	92,24	7,76
Maluku	92,24	7,76
Maluku Utara	92,92	7,08
Papua Barat	92,70	7,30
Papua	91,40	8,60
Total	91,44	8,56

Sumber data: SUPAS 2015

**Gambar 1.6 : Jumlah Penyandang Disabilitas di Indonesia**

Sumber : <https://ekspedisidifabel.wordpress.com/2018/02/25/membaca-data-disabilitas-indonesia-melalui-supas-2015-penyandang-disabilitas-atau-orang-dengan-beragam-kesulitan/> diakses pada tanggal 17 Januari 2019, pukul 07.10

Salah satu segmen yang terkadang dilupakan oleh pemasar adalah konsumen disabilitas. Disabilitas terkadang sering diabaikan keberadaannya oleh masyarakat. Menurut data SUPAS, jumlah disabilitas di Jawa Barat berada pada angka 8.17% (Sumber: <https://ekspedisidifabel.wordpress.com>, diakses pada tanggal 17 Januari 2019, pukul 07.00). Dengan adanya hambatan atau keterbatasan fisik maupun mental, hal tersebut berdampak besar dalam penerimaan informasi, sehingga ruang gerak mereka dalam lingkungan masyarakat terbatas. Mereka sering dilupakan karena dianggap tidak mampu mengikuti kehidupan seperti layaknya manusia pada umumnya, padahal mereka merupakan manusia yang memiliki kebutuhan layaknya manusia pada umumnya.

Salah satu penyandang disabilitas yang tidak mampu menerima informasi visual adalah tunanetra. Menurut SUPAS, jika melihat dari kesulitan melihat, terdapat 0.13% penduduk di Indonesia yang sama sekali tidak bisa melihat, 0.72% memiliki tingkat kesulitan melihat yang berat, 5.51% yang memiliki sedikit kesulitan



diciumnya, kualitas kesan yang dirabanya, dan rasa yang dicecapnya untuk perkembangan kognitifnya. Dengan adanya keterbatasan dan hambatan dalam menerima stimulus terutama visual, penyampaian informasi yang disampaikan pemasar kepada mereka terbatas. Aktivitas pada anak normal umumnya diperoleh dengan imitasi visual, maka dari itu, berbeda halnya dengan anak tunanetra yang harus dirangsang melalui stimulus pendengaran. Dengan keterbatasannya, mereka memperoleh kesan atau persepsi utama berdasarkan pada pengamatan yang dilakukan melalui indera pendengarannya. Oleh karena itu, pengertian yang diperoleh juga terbatas pada pengertian yang bersifat verbal (Somantri, 2006:69). Berdasarkan hal tersebut, hanya dengan melalui indera pendengaran, pertukaran informasi melalui komunikasi verbal sangatlah penting, terutama mereka merupakan manusia yang memiliki kebutuhan dan juga berperan aktif sebagai konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Berdasarkan jurnal internasional yang berasal dari *University of Sherbrooke* di Kanada, *Vezina et al* (1995) melakukan penelitian dengan teknik wawancara mendalam mengenai *basic consumer decision process* konsumen tunanetra menurut konsep Engel *et al* (1990). Dalam penelitian tersebut, mereka menemukan bahwa konsumen tunanetra pada dasarnya dalam menentukan pembelanjaan selalu direncanakan terlebih dahulu, tidak ada inisiatif spontan dalam melakukan pembelanjaan. Kemudian, mereka sering bergantung kepada orang yang mengantarnya, terlebih lagi dalam pengetahuan informasi mengenai produk yang akan mereka beli, mereka mengandalkan teman, anggota keluarga, dan penjual. Ketika mereka sedang belanja sendiri, peran penjual sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian, maka dari itu taktik yang digunakan penjual pastinya bersifat berbeda dan khusus dibandingkan dengan menghadapi konsumen normal. Selain itu, keputusan sering dibuat dengan cepat karena konsumen tunanetra sudah merencanakan apa yang akan ia beli. Saat melakukan tahap evaluasi pada suatu produk dan membuat pilihan, yang dijadikan acuan bagi mereka adalah kualitas dan harga (Sumber: <http://acrwebsite.org/volumes/11657/volumes/e02/E-02>, diakses pada tanggal 27 September 2018, pukul 22.25).

Menurut hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tunanetra, seperti

kelompok acuan, intimasi antara penjual dan pembeli, serta kepuasan konsumen tunanetra akan suatu produk mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian berulang kali.

Berdasarkan beberapa hal yang telah dipaparkan, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Tunanetra (Studi di SMPLB dan SMALB SLBN A Kota Bandung)”**. Tunanetra dijadikan oleh penulis sebagai sampel, karena mereka memiliki keterbatasan indera pengelihatan sehingga dalam proses pengolahan pesan, mereka sangat mengandalkan suara yang mampu didapatkan melalui komunikasi dalam mengetahui informasi, maka dari itu dengan adanya komunikasi pemasaran, mampu membantu mereka mendapatkan informasi mengenai suatu *brand* atau produk yang dapat dijadikan stimulus pesan dalam perilaku konsumen. Respon dari stimulus *marketing* ataupun stimulus lain akan berbeda proses dan responnya dengan manusia pada umumnya yang mudah untuk dipengaruhi melalui penampakan produk secara visual. Kemudian dalam penentuan keputusan pembelian, penulis tertarik bagaimana mereka mampu melakukan menentukan keputusan pembelian dengan memiliki hambatan pada fisiknya.

Tentunya, dengan keterbatasan tersebut, penulis ingin mengetahui mengenai keputusan pembelian yang didasarkan pada bauran pemasaran. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui dalam konsep bauran pemasaran, yang terdiri atas *product, price, place, promotion, process, physical evidence, dan people* apakah mampu mempengaruhi konsumen ritel tunanetra dalam menentukan keputusan pembelian. Penulis memilih industri ritel, karena ritel merupakan salah satu bisnis yang menyediakan kebutuhan pokok manusia, dimana banyak konsumen tunanetra pasti memiliki kebutuhan pokok sebagai manusia. Penulis mengambil sampel di SLBN A Kota Bandung, karena sekolah ini merupakan sekolah khusus untuk Tunanetra dan telah memiliki segudang prestasi, dan juga anak-anak yang sudah terlatih untuk berbaur dalam lingkungan umum, membuat alumni yang terdidik untuk mampu menjadi seseorang yang mandiri dan tidak memandang keterbatasan yang dimilikinya, selain itu jumlah siswa tunanetra terbesar di Kota Bandung berada di SLBN A Kota Bandung.

### **1.3 Identifikasi masalah**

Berdasarkan beberapa hal yang telah dipaparkan sebelumnya, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah “Adakah pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen ritel tunanetra pada siswa SMPLB dan SMALB di SLBN A Kota Bandung”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Adakah pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen ritel tunanetra pada siswa SMPLB dan SMALB di SLBN A Kota Bandung”

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak yang berkepentingan. Manfaat penelitian ini terdiri atas dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

##### **a. Bagi pihak akademisi**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian pada penelitian sejenis yang akan datang, kemudian penelitian ini diharapkan melengkapi keilmuan pada bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen ritel tunanetra.

##### **b. Bagi peneliti selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan, bagi peneliti yang ingin meneliti penelitian sejenis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen ritel tunanetra.

## 1.5.2 Aspek Praktis

### a. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran bagi setiap perusahaan ritel khususnya kepada pemasar, mengenai strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang lebih baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ritel tunanetra.

### b. Bagi konsumen ritel tunanetra

Penelitian ini dapat dijadikan upaya dalam bentuk strategi perusahaan ritel agar mampu menyediakan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen ritel tunanetra, sehingga kenyamanan berbelanja kepada konsumen ritel tunanetra akan bertambah

### c. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat menambah informasi dan menambahkan pengetahuan kepada pembaca mengenai konsumen disabilitas, yaitu tunanetra

## 1.6 Lokasi dan Waktu

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SLBN A Kota Bandung

### 1.6.2 Waktu Penelitian

TABEL 1.1  
WAKTU PENELITIAN

No.	Tahapan	2018					2019	
		AGT	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
	<b>Tahapan Persiapan Penelitian</b>							
1	Pra Penelitian							
	Pengajuan Judul							
	Penyusunan							

	Proposal							
	Pengajuan Proposal <i>Desk Evaluation</i>							
	<b>Tahap Pelaksanaan</b>							
2	Revisi Proposal							
3	Pengumpulan data kuesioner							
	Analisis Data							
4	Tahap Penyusunan Hasil Penelitian							
5	Sidang Skripsi							

Sumber: Olahan Penulis, 2018

## 1.7 Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, diuraikan beberapa hal seperti objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan mengenai tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, diuraikan beberapa hal mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan beberapa hal mengenai karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, diuraikan tentang kesimpulan serta saran dalam penelitian.