

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini perkembangan pemahaman konsumen terhadap kualitas produk barang dan jasa sudah cukup baik dan hampir merata di seluruh pelosok daerah, seiring dengan kondisi tersebut dunia pemasaran secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, daur usia produk semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting. Dengan lingkungan yang padat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai kepada konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi permintaan konsumen.

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, pasar juga merupakan tempat dimana transaksi terjadi. Penjual adalah orang atau pihak yang menyediakan dan menawarkan produk maupun jasa yang dibutuhkan dengan berbagai macam pilihan sesuai dengan karakteristiknya, sedangkan pembeli adalah pihak yang menikmati produk yang ditawarkan tersebut.

Pada sisi penjual sebagai pihak yang menyediakan produk dalam berbagai variasi penawaran, akan berusaha untuk memenuhi permintaan pembelinya dalam hal ini konsumen melalui kerjasama dengan para pemasok maupun produsen. Para penjual tersebut dikenal sebagai kelompok-kelompok perantara dari produsen

yang disebut pedagang besar (*wholesaler*), pengecer (*retailer*), agen penjual (*agent*) dan lain-lain. Mereka merupakan kelompok yang dipercaya untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh *produsen*. Keberadaan kelompok-kelompok perantara semakin dipentingkan karena mereka dianggap lebih memahami kondisi pasar mengenai jasa penjualan dibandingkan dengan perusahaan *produsen* secara umum dan mereka juga memiliki hubungan yang lebih dekat dengan konsumen bila dibandingkan dengan perusahaan *produsen*.

Sudut pandang sistem ekonomi, peran perantara pemasaran adalah mengubah produk yang dibuat oleh *produsen* menjadi pengelompokan yang diinginkan oleh konsumen. Produsen hanya membuat beberapa jenis produk dalam jumlah besar, tetapi konsumen menginginkan beraneka macam produk dalam jumlah sedikit. Dalam saluran *distribusi*, perantara membeli barang dalam jumlah besar dari banyak produsen dan kemudian mereka memecah-mecahkannya menjadi jumlah kecil dan lebih beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

Beberapa masalah yang perlu diperhatikan dalam pola hubungan *retailer* dan *supplier* antara lain: control terhadap rantai *distribusi*, alokasi *profit*, jumlah *retailer* pesaing, lokasi, *display* dan masalah komunikasi melalui promosi dan hubungan masyarakat. Industri *retailer* merupakan salah satu bentuk kelompok perantara yang menyampaikan produk atau jasa perusahaan *produsen* ke konsumennya. Industri *retailer* yang ada saat ini terbagi menjadi berbagai macam bentuk diantaranya *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, maupun pasar grosir

yang disesuaikan dengan format yang telah ditetapkan oleh perusahaan eceran itu sendiri.

Menurut Berman dan Evans (2007; 4), ritel meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Jalur distribusi adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.

Perkembangan industri *retailer* semakin cepat dalam beberapa tahun terakhir ini terbukti dengan dibukanya jaringan-jaringan *supermarket* diberbagai lokasi di Gresik. Bagi konsumen, semakin banyaknya jaringan eceran tersebut dapat diartikan sebagai semakin bertambahnya pilihan untuk berbelanja baik untuk kebutuhan pokok maupun sekunder. Didukung oleh kondisi perubahan gaya hidup masyarakat dewasa ini. Konsumen menjadi semakin kritis dalam melakukan keputusan berbelanja. Berbagai faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan atas berbelanja, seperti gaya hidup, pengalaman, promosi, penawaran harga dan juga titik belanja.

Bauran pemasaran merupakan bagian yang penting dalam hubungannya dengan proses pengadaan produk yang akan dan yang telah dijual didalam toko,

karena manajemen pengadaan barang merupakan kunci utama bagi pengecer dalam penciptaan penjualan dan menjaring konsumen. Di antara beberapa faktor tersebut, kebanyakan perusahaan eceran memfokuskan diri mereka pada promosi yang merupakan salah satu bagian dalam bauran pemasaran eceran secara berkala bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan akhirnya akan mempengaruhi mereka dalam memutuskan suatu pembelian. Promosi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan konsumen dan membina hubungan dengan konsumen.

Pemasaran modern menuntut lebih sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan pengecer harus menyediakan suatu *fasilitas* informasi untuk konsumen yang berfungsi sebagai komunikasi mengenai hal-hal atau kondisi-kondisi yang perlu diketahui. Informasi seperti pengembangan produk baru dengan harga jual yang menarik, kualitas produk yang dijual, kelengkapan jenis produk dalam satu kategori, *aktifitas* yang akan diselenggarakan di toko dan informasi promosi lainnya merupakan unsur yang menarik perhatian konsumen untuk datang dan mengadakan kegiatan belanja.

leaflet adalah Lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarkan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa. Media penyebaran informasi, leaflet memang memiliki beberapa keunggulan, diantaranya, portable, karena ukuran dan beratnya memungkinkan

leaflet untuk dibawa kemana saja dengan mudah. Selain itu dengan bentuk yang sederhana, leaflet mampu menyajikan sebuah informasi yang juga mewakili media lain yang sulit untuk dibawa. (www.depdagri.go.id)

Menurut Hasty dan Reardon (2007; 509) leaflet mempunyai beberapa sisi kekuatan dan kelemahan yang perlu diperhatikan oleh pengecer yaitu: adanya ilustrasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan, merupakan sarana promosi yang dapat dilakukan secara rutin dan dalam *frekuensi* yang sangat tinggi, *fleksible* dalam merespon perubahan yang terjadi secara tiba-tiba, biaya yang dikeluarkan cenderung lebih murah dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, dapat menampilkan ciri khas dari jaringan eceran yang mencetak atau mengedarkan *leaflet* tersebut, alat komunikasi yang sangat *efektif* dalam usaha memberikan informasi yang paling *up-to-date* kepada konsumen. Berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam *leaflet*, maka perusahaan eceran harus memperhatikan beberapa hal dalam proses pembuatannya sehingga dapat memberikan rangsangan kepada konsumen yang meliputi beberapa hal, diantaranya: (1) isi informasi yang akan dicetak dalam *leaflet*, (2) desain yang ada pada *leaflet* yang dicetak, (3) penentuan priode/masa berlakunya leaflet, (4) penentuan sistem pendistribusian *leaflet* yang telah dicetak.

Memperkuat merek (*brand*) di benak konsumen dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan. Definisi merek menurut Keller (2008; 5) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Merek/brand dapat

berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya. Hal ini berarti pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya berfungsi untuk memberikan citra khusus bagi pemakai produk dan membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek memberikan kontribusi untuk menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Dengan demikian, perusahaan minuman berkarbonasi harus dapat menciptakan merek yang kuat dibenak konsumen.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahma (2007; 87) bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Selain itu kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut. Kepuasan adalah penilaian *evaluatif* pilihan terakhir dari transaksi tertentu dan kepuasan konsumen inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan.

Salah satu perusahaan eceran yang aktif melakukan program promosi melalui leaflet adalah Giant *Hypermarket* GKB Gresik. Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya Giant *Hypermarket* GKB Gresik mempunyai motto untuk mengenalkan ciri perusahaan kepada konsumen. Dengan *philosophi* “Lebih Banyak Pilihan Dengan Harga Lebih Murah” Giant *hypermarket* ingin dikenal sebagai *brand* yang murah terjangkau dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan.

Giant Hypermarket GKB Gresik sebagai salah satu toko grosir berskala nasional memang baru saja membuka cabang di kabupaten Gresik, tepatnya di jalan kalimantan komplek perumahan Gresik Kota Baru (GKB) di Gresik, sebagai toko grosir yang sudah memiliki reputasi nasional, maka kehadirannya di kabupaten Gresik ini, memerlukan berbagai sarana dan pemasaran yang efektif agar dapat menarik dan memperkenalkan keberadaan produk-produk yang diperdagangkan oleh Giant *Hypermarket* GKB Gresik. Pemilihan Giant Hypermarket GKB Gresik sebagai obyek penelitian ini didasari kepada sejauhmana *efektifitas* dari program promosi berupa *leaflet* serta penempatan dan penanaman citra Giant Hypermarket GKB Gresik kepada konsumen mereka yang berdomisili di kabupaten Gresik.

Berdasarkan latar belakang kajian tersebut maka dalam penelitian ini yang menggunakan obyek Giant *Hypermarket* GKB Gresik akan mengkaji lebih jauh mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *leaflet* dan citra merek Giant terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket GKB Gresik.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang, peneliti mengambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi konsumen atas *leaflet* dan citra merek Giant berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Giant *Hypermarket* GKB Gresik?
2. Apakah persepsi konsumen atas *leaflet* dan citra merek Giant berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Giant *Hypermarket* GKB Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas *leaflet* dan citra merek Giant secara parsial terhadap keputusan pembelian di Giant *Hypermarket* GKB Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas *leaflet* dan citra merek Giant secara simultan terhadap keputusan pembelian di Giant *Hypermarket* GKB Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk :

1. Menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti mengenai keputusan belanja konsumen, khususnya mengenai pola pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sehubungan dengan isi informasi, desain fisik dan jangka waktu peredaran *leaflet*.
2. Membuka kesempatan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan dengan kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi dimasa mendatang.