

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Menurut J. Stanton (2009;9), pengecer (retailer) atau toko eceran (retailer store) adalah usaha bisnis yang menjual barang - barang terutama (lebih dari setengah volume penjualan toko) ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis. Kotler dan Amstrong (1999) juga mendefinisikan pemasaran retail sebagai semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non-bisnis. Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk – produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya. Menurut (Utami, 2006:10) Fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa :

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

- b. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.

c. Penyimpan persediaan

Fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya.

d. Penyedia jasa

Ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar belakangan.

e. Meningkatkan nilai produk dan jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang.

Saat ini bisnis retail merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik dan terus berkembang. Pengelolaan bisnis retail membutuhkan kesiapan pengelola dalam arti Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki pengetahuan, keterampilan dalam hal manajerial bisnis ritel, dan sekaligus kepekaan dalam melihat peluang pasar agar dapat memiliki kompetensi untuk bertahan dalam bisnis ritel dan terus maju¹. Hal ini bisa kita lihat di sekitar kita semakin banyak pelaku bisnis yang terjun di sektor ini. Ada Indomaret, ada Alfamart, ada Seven Eleven, ada Circle K dan masih banyak lagi pelaku bisnis retail yang ada saat ini. Agar bisa bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis tersebut, setiap pelaku retail mempunyai strategi masing-masing untuk meningkatkan penjualan produknya. Hal ini sangat diperlukan mengingat produk yang ditawarkan di setiap pelaku retail sebagian besar

¹ www.bisnis-retail.com

sama. Kita bisa menjumpai satu produk yang sama di pelaku retail yang berbeda. Perlu strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian masyarakat agar tidak hanya menjadi pembeli saja, tetapi menjadi pelanggan yang loyal untuk berbelanja harian. Dan tentu saja, agar strategi pemasaran yang diterapkan bisa tepat sasaran, strategi pemasaran tersebut dibuat dengan melihat dari sisi perilaku konsumen. J. Setiadi (2003 : 1) Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum pada akhirnya melakukan keputusan pembelian.

J. Setiadi (2003 : 2), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Dari definisi tersebut kita mengetahui bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan konsumen baik ini sebelum membeli atau sesudah melakukan pembelian. Dengan mengenali perilaku konsumen lebih dalam lagi, perusahaan akan lebih mudah memahami seperti apa kebutuhan konsumen tersebut. Dengan begitu perusahaan bisa menentukan strategi yang tepat untuk produknya.

J. Setiadi (2003 : 8), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau

pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga. Dalam hal ini, penulis mengambil bauran pemasaran tersebut menjadi faktor yang akan diuji dalam penelitian ini. Bauran pemasaran yang akan diteliti meliputi elemen *product, promotion, place dan price*.

Penulis mengambil salah satu pelaku bisnis retail yang cukup mumpuni dalam sektor ini, yaitu Circle K. Sedikit mengenai Circle K, Circle K merupakan perintis bagi minimarket sejenis yang beroperasi 24 jam, karena sebelum minimarket 24 jam menjamur seperti saat ini, Circle K sudah hadir dengan konsep tersebut hingga saat ini. Circle K pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1986 di kota Jakarta, tepatnya di Jalan Panglima Polim, Jakarta Selatan. Circle K lalu melakukan ekspansi bisnisnya ke luar Jakarta di Bali pada tahun 1996. Kemudian disusul dengan pendirian gerai di Yogyakarta pada tahun 2000 dan di Bandung pada tahun 2001.

Dari sisi produk, ada satu produk *iconic* yang bisa kita dapati di sebagian besar cabang gerainya di Indonesia, produk tersebut adalah Froster. Froster ini menjadi *iconic* karena tidak bisa kita jumpai di minimarket lain selain Circle K. Teksturnya seperti es serut yang tersedia dalam berbagai macam warna dan rasa, serta dikemas dengan kemasan yang menarik dalam berbagai ukuran, membuat Froster menjadi daya tarik sendiri bagi pelanggan yang berbelanja di Circle K.

Akan tetapi, walaupun dari segi penampilan fisik produk sudah menarik, perusahaan menerapkan berbagai promosi untuk produk froster tersebut. Promosi berganti – ganti pada setiap periode, hal ini menyiratkan bahwa, promosi untuk produk froster ini sangatlah penting bagi perusahaan.

W. Cravens (1994 : 499) Promotion is used to inform people about products and persuade buy-ers in firm's market targets, channel orgaizations and the public at large to purchase its brands.

Pernyataan diatas dapat diartikan bahwa promosi digunakan untuk menginformasikan orang tentang produk dan membujuk pembeli dalam target pasar perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat luas untuk membeli mereknya. Hal ini berarti bahwa promosi sangat penting untuk sebuah produk karena lewat promosi inilah sebuah produk dapat dikomunikasikan kepada masyarakat luas yang berimbas pada sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut dan memberi keuntungan bagi perusahaan.

Tak semua gerai Circle K di Yogyakarta menjual produk froster tersebut. Hal ini berkaitan dengan lokasi tiap gerai yang mempunyai segmen konsumen yang berbeda, berbeda lokasi maka akan berbeda pula karakteristik konsumennya. Pemilihan lokasi yang tepat tentu saja akan meningkatkan penjualan produk froster tersebut. Di sisi lain, produk froster ini memerlukan ruang yang cukup luas untuk menempatkan produknya, karena produk froster tak lepas dari mesin frosternya. Mesin froster ini pun cukup besar dan memakan banyak tempat. Oleh karena itu pemilihan lokasi yang tepat bertujuan agar produk froster tidak memakan banyak

tempat yang berimbas pada menyusutnya tempat untuk memajang produk lain, karena tidak semua gerai Circle K di Yogyakarta mempunyai tempat yang luas. Selain itu konsumen lebih memilih tempat yang mudah dijangkau aksesnya, mungkin yang luas tempat parkirnya atau tempat yang dekat dengan tempat tinggalnya.

W. Craven (1994 : 472) The pricing of goods and services performs a key strategic role in many firms as a consequence of deregulation, intense global competition, slow growth in many markets, and the opportunity for firms to strengthen market position. Price impacts financial performance and is an important influence on buyers' perceptions and positioning of brands. Price become a proxy measure for product quality when buyers experience difficulty in evaluating complex product.

Menurut W. Craven (1994 : 472) , harga barang dan jasa merupakan peran strategis utama di banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, persaingan global yang kuat, pertumbuhan yang lamban di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar. Harga berdampak pada kinerja keuangan dan merupakan pengaruh penting pada persepsi dan posisi merek . Harga menjadi ukuran untuk kualitas produk saat pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks. Dari sini bisa kita lihat bahwa harga berpengaruh dalam proses keputusan pembelian suatu konsumen.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel Product, Promotion, Place dan Price baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk froster ?
- b. Diantara bauran pemasaran yang terdiri dari variabel Product, Promotion, Place dan Price, manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk froster ?

1.3. BATASAN MASALAH

Agar masalah yang diangkat dalam penelitian ini tidak melebar dan lebih terfokus, penulis hanya membatasi dan membahas mengenai empat faktor yang diidentifikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk froster, yaitu Product, Promotion, Place dan Price. Selain itu penulis hanya akan meneliti produk froster yang dijual pada salah satu gerai Circle K di daerah Bandara Adisucipto Yogyakarta, tepatnya di area Lobby Terminal B pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2017.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel Product, Promotion, Place dan Price, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk froster.
- b. Untuk mengidentifikasi dari sekian bauran pemasaran yang terdiri dari variabel Product, Promotion , Place dan Price, yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk froster.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan acuan untuk dipertimbangkan saat akan menentukan strategi produk froster ataupun produk lainya di kemudian hari.

- b. Bagi Penulis

- Sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata Satu (S1)
- Sebagai pengetahuan untuk memperdalam lagi ilmu pemasaran, terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan acuan dan referensi pada saat melakukan penelitian yang sejenis.

1.6.KERANGKA PENULISAN SKRIPSI

a) BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta kerangka penulisan penelitian.

b) BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

c) BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai lokasi penelitian, populasi dan sample dari penelitian, metode sampling yang ditempuh, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan kesulitan – kesulitan saat penelitian.

d) BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran sederhana perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan informasi lain yang terkait dengan penelitian.

e) BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai analisis, dan hasil analisis data.

f) BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

g) Daftar Pustaka

h) Lampiran