

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan pemasaran ditentukan oleh bagaimana pemasar memahami keadaan pasar dan merumuskan strategi pemasaran yang harus ditetapkan. Strategi di sini berupa strategi optimal dari unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Komponen dari bauran pemasaran yang digunakan adalah promosi, di mana salah satu tujuan promosi adalah untuk menjembatani komunikasi antara produsen dan konsumen, di antaranya mengenai permintaan dan penawaran. Promosi adalah sarana pemikat konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk diharapkan dapat mendorong permintaan konsumen.

Kotler (2000: 142) mengatakan bahwa salah satu alat utama dalam bauran promosi yaitu iklan. Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen potensial dan masyarakat. Iklan harus dirancang dengan baik untuk memenuhi fungsi utamanya, yaitu penyampaian informasi dan mempengaruhi sifat audiens sasaran, suatu pesan iklan dianggap efektif jika dapat menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan. Periklanan tidak selalu dilakukan melalui media, surat kabar, majalah, radio, televisi maupun papan reklame.

Periklanan dapat dilakukan di toko tempat transaksi dan menyebutnya sebagai *Point Of Purchase (POP)*. *Point Of Purchase* merupakan waktu ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen inilah saatnya berbagai keputusan pembelian dibuat. Para pemasar berupaya mempengaruhi berbagai keputusan pembelian pada poin pembelian dengan menggunakan beragam tampilan atau pajangan iklan, tanda-tanda seperangkat komunikasi lainnya yang lebih dikenal dengan sebutan Materi Poin Pembelian *Point Of Purchase* (Shimp, 2003: 254).

Untuk meraih suatu keberhasilan, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan oleh stimulus, dengan kata lain, seorang merasa terlibat atau tidak dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian dan ada juga yang mempunyai keterlibatan rendah atas pembelian.

Lebih lanjut, semakin tinggi kecenderungan dalam membeli maka semakin tinggi pula sifat refleksi emosional atraksi, dan kepuasan (Lin, 2005: 23). Swalayan atau supermarket sebagai perusahaan yang bergerak di bidang retail mampu bersaing dan mengalahkan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis di sekitarnya. Dengan menciptakan suasana yang berbelanja yang nyaman dan menyenangkan, keanekaragaman produk yang disediakan dan mematok harga miring yaitu dengan menjual harga produk yang hampir sama dengan harga grosir

dan lokasi usaha yang strategis yaitu terletak di pusat keramaian (pasar), Swalayan diharapkan mampu membidik pasar dari beragam kalangan baik menengah ke atas maupun menengah ke bawah dalam mencapai target penjualan dan pasar sasaran menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2001: 45) bauran pemasaran (*marketing mix*) dan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (*target market*). Munculnya beragam produk dengan informasi yang menyertainya jika membuat konsumen menghadapi banyak pilihan, hal tersebut membuat masing-masing perusahaan berusaha menawarkan sesuatu yang berbeda sebagai daya tarik. Seperti kondisi yang terlihat pada sebuah Swalayan yang salah satunya menggunakan strategi *point of purchase* (POP) yaitu waktu yang ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen, dengan cara memajamen barang-barang dan menata rapi barang-barang dalam rak berdasarkan jenis dan menjaga kebersihannya serta memberikan petunjuk letak barang berupa papan tulisan yang digantungkan tepat di atas barang yang ditunjuk, agar konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang dicari.

Swalayan atau grosir dalam menawarkan suatu produk sebagian melalui poster, pernak-pernik, tanda-tanda dari sebuah produk (*signage*) dengan jelas, menarik, mudah dipahami dan diletakkan di tempat-tempat yang strategis serta mudah dilihat dan yang ketiga yaitu dengan penyajian musik (*in-store media*), musik dan lagu-lagu yang diputar dipilih berdasarkan lagu-lagu yang sedang dan yang pernah hit, beraliran ringan, *easy listening* (*in-store media*) dan tentu saja

disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan terutama dalam bisnis retail.

Selain hal tersebut Swalayan juga sangat memperhatikan daftar harga produk yang mudah dan jelas dilihat oleh konsumen (*price card*), menampilkan pada setiap lokasi produk berupa tanda pengenal produk (*arrow Sign*) yang dapat dilihat dengan mudah oleh konsumen dan papan pengumuman mengenai produk yang terdiri dari jenis item, lokasi produk (*sign board*).

Untuk mengetahui sejauh mana penerapan *point of purchase* (*price card*, *arrow sign*, dan *sign board*) terhadap perilaku konsumen pembelian pada Swalayan, maka penulis mengambil judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Point Of Purchase (POP) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**”.

B. Perumusan Masalah

Adapun susunan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *price card*, *arrow Sign*, dan *sign board* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *price card*, *arrow Sign*, dan *sign board* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Manakah diantara variabel *price card*, *arrow Sign*, dan *sign board* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan terbatas pada variabel *price card*, *arrow Sign*, dan *sign board* dan keputusan pembelian konsumen.

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *price card*, *arrow sign*, dan *sign board* secara serentak terhadap keputusan pembelian konsumen;
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *price card*, *arrow sign*, dan *sign board* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen; dan
3. Untuk mengetahui manakah di antara variabel *price card*, *arrow sign*, dan *sign board* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Melatih ketajaman analisis dan meningkatkan khasanah ilmu pengetahuan terhadap kondisi riil di lapangan yang terkait dengan disiplin ilmu manajemen, terutama tentang perilaku konsumen dan mampu mengimplikasikan teori-teori tersebut.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menguji pengaruh variabel *point of purchase* (*price card, arrow sign, dan, sign board*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dijadikan referensi untuk bahan pertimbangan bagi pemilik perusahaan dalam menentukan dan menetapkan strategi pemasaran khususnya penerapan *point of purchase* di masa depan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini dilaporkan secara terperinci dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah dari penelitian, yang kemudian ditarik secara eksplisit dalam perumusan masalah. Sebagai acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dalam batasan masalah serta tujuan penelitian secara final agar jelas dan terarah serta manfaat dari penelitian itu sendiri baik secara teoritik maupun praktis. Sistematika penulisan yang merujuk pada panduan penulisan skripsi dan beberapa buku yang mengulas tentang metode riset lainnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis mencoba mengulas perdebatan teoritis tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari referensi media lain.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan difokuskan pada pembahasan teknik metode penelitian. Pertama akan dijelaskan tentang struktur konstruksi atau kerangka teoritis yang akan menjadi acuan pembahasan dalam penelitian ini. Selanjutnya hipotesis akan diuji kebenarannya dan dipakai sebagai petunjuk dalam pengumpulan data yang diperlukan. Penelusuran obyek penelitian secara singkat pada bagian yang akan dikaji termasuk dalam pembahasan pada bagian-bagian ini. Dalam bab ini juga akan dibahas berbagai metode penunjang terealisasinya penelitian ini: Populasi, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, instrument penelitian dan metode analisa data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum Ada Baru Swalayan Salatiga. Selanjutnya adalah analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan

kriteria yang ada dan pembuktian kebenaran dari hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini memuat kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, refleksi untuk memberikan saran berdasarkan kesimpulan penelitian untuk mengkaji kebenaran hipotesis yang sudah ada, yang kemudian perlu disampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan untuk kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.