

**ANALISIS PENGARUH *DISPLAY, SIGNAGE, DAN IN-STORE MEDIA*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO LUWES  
LOJIWETAN SURAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

**IBNU ROZIE**  
NIM : B 100 020 240

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2008**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada saat kondisi perekonomian kita sedang mengalami kemunduran dimana daya beli masyarakat menurun, sementara persaingan bisnis ritel semakin tajam, maka manajer selaku orang yang bertanggung-jawab terhadap kelangsungan hidup toko harus dapat mencari solusi untuk dapat keluar dari krisis. Suasana berbelanja yang nyaman dan menyenangkan merupakan salah satu strategi manajemen yang diciptakan para peritel untuk bertahan. Dan secara umum tujuan yang hendak dicapai dari setiap perusahaan terangkum dalam tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Dengan adanya tujuan tersebut maka perusahaan bertujuan melakukan kegiatan – kegiatan seperti merencanakan, memproduksi dan menyalurkan barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen.

Mengingat perkembangan bisnis retail semakin marak menghiasi kota Solo, bahkan sampai pemerintah pusat pernah mengeluarkan aturan yang membatasi bisnis ini hanya diijinkan di kota – kota tertentu ( ibu kota propinsi, kabupaten, kodya ). Namun memasuki era pasar bebas Asia Pasific atau APEC tahun 2010 dan pasar bebas dunia tahun 2030, menciptakan iklim bisnis yang semakin kompetitif dan tak terbandung. Mengingat kota Solo memiliki penduduk yang tidak sedikit dengan pemenuhan kebutuhan yang cukup besar, maka kondisi ini memaksa para peritel berusaha meningkatkan kualitas

produk dan pelayanannya. Toko Luwes Loji Wetan adalah salah satu perusahaan baru yang bergerak dalam bisnis retail yang berusaha untuk memenuhi perolehan labanya dengan bersaing dengan usaha yang sejenis dengan bidang ini.

Dan untuk mencapai tujuan tersebut toko Luwes Loji Wetan menggunakan bauran pemasaran. Dimana bauran pemasaran itu sendiri merupakan campuran variabel – variabel yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan dalam pasar sasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. *Bauran Pemasaran* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran atau *target market* (Kotler,2001:18). Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Dengan masuknya bisnis retail dari luar negeri di kota Solo yang dikelola secara professional, menuntut bisnis retail domestik juga dikelola secara professional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Munculnya beragam produk dengan informasi yang menyertainya membuat konsumen juga menghadapi banyak pilihan, hal tersebut membuat masing – masing perusahaan berusaha menawarkan sesuatu yang berbeda sebagai daya tarik. Dengan perbedaan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh peritel akan dapat memanjakan konsumen agar dapat memilih dan menentukan produk apa yang akan di beli serta dimana dia akan berbelanja. Keberhasilan pemasar ditentukan oleh bagaimana pemasar memahami keadaan pasar dan merumuskan strategi pemasaran yang harus diterapkan.

Strategi ini berupa strategi optimal dari unsur – unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut maka dibutuhkan bauran pemasaran yang bagus dan tepat. Dalam konteks tersebut salah satu komponen dari bauran pemasaran yang digunakan adalah promosi, dimana salah satu tujuan dari kegiatan promosi itu sendiri adalah untuk menjembatani komunikasi antara konsumen dengan produsen dan diantara permintaan serta penawaran. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa promosi adalah aspek terpenting dalam bauran pemasaran.

Kotler (2001:648) mengatakan bahwa salah satu alat utama dalam bauran promosi adalah iklan, yaitu semua bentuk penyajian non personal, promosi ide – ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Apabila kita perhatikan maksud dari pada promosi , periklanan dan sejenisnya adalah untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli, konsumen, atau masyarakat, memberikan informasi mengenai manfaat produk tersebut yang pada akhirnya di harapkan masyarakat akan terpengaruh dan membelinya. Tetapi didalam kenyataannya tidaklah semudah itu, meskipun pada akhirnya konsumen melakukan pembelian. Namun apakah setiap jenis promosi atau periklanan akan berpengaruh sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung (efektif) pada saat konsumen melihat produk yang ditawarkan. Iklan harus dirancang dengan baik agar dapat memenuhi fungsi utamanya yaitu menyampaikan informasi dan mempengaruhi sifat audiens sasaran. Suatu pesan iklan dianggap efektif jika dapat menarik perhatian ( *attention* ), mempertahankan ketertarikan

(*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) formulasi ini mampu menunjukkan kualitas dari iklan yang digunakan oleh perusahaan.

Di dalam suatu pasar swalayan, konsumen atau calon pembeli diberi keleluasaan untuk melihat, memilih, dan membandingkan secara langsung setiap produk yang ditawarkan melalui etalase atau pajangan - pajangan yang ditata secara menarik. Seperti halnya dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya “*Atmospheric as a Marketing Tools*“, bahwa determinan penting dari pilihan atas tool adalah atmosfer tool, perancangan secara sadar untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli. Sehingga untuk menciptakan hasrat membeli pada konsumen perlu diciptakan atmosfer toko yang dapat menyentuh secara langsung hasrat konsumen untuk membeli, yaitu melalui promosi : *Point of Purchase Advertising* atau periklanan dalam toko. *POP Advertising* terdiri dari tiga komponen dasar yaitu : *Display* ( penataan barang dengan system rak ), *Signage* ( perangkat advertising yang memberikan informasi tentang produk tertentu ), dan *In – Store Media* (menciptakan suasana dalam toko dengan menggunakan perangkat audio atau video )

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh *POP*AI dalam *usahawan* menyatakan bahwa dua per tiga keputusan pembelian terjadi di tempat pembelian, maka dengan *POP Advertising* diharapkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbelanja dapat terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan terutama dalam bisnis ritel. Maka strategi penerapan *POP Advertising* antara

perusahaan ritel yang satu dengan yang lain pun berbeda. Jadi untuk dapat mengetahui sejauh mana penerapan *Display, Signage, dan In-Store Media* dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat menentukan keputusan konsumen untuk berbelanja, maka penulis mengambil judul penelitian :

**“ANALISIS PENGARUH *DISPLAY, SIGNAGE, DAN IN-STORE MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO LUWES LOJIWETAN SURAKARTA“**

**B. Perumusan Masalah**

Untuk memudahkan dalam menganalisa permasalahan diatas maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Display, Signage, dan In – Store Media* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Luwes Lojiwetan Surakarta.
2. Apakah *Display, Signage, dan In – Store Media* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Luwes Lojiwetan Surakarta.
3. Manakah diantara variabel *Display, Signage, dan In-Store Media* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Luwes Lojiwetan Surakarta.

### C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan terbatas pada variabel *Display, Signage, In – Store Media* dan keputusan pembelian konsumen di toko Luwes Lojiwetan Surakarta.
2. Penelitian yang dilakukan terbatas pada konsumen di toko Luwes Lojiwetan Surakarta.

### D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Tujuan Operasional :
  - a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Display, Signage, dan In – Store Media* secara serentak terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Luwes Lojiwetan Surakarta.
  - b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Display, Signage, dan In – Store Media* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Luwes Lojiwetan Surakarta.
  - c. Untuk mengetahui manakah diantara variabel *Display, Signage, dan In-Store Media* yang memiliki pengaruh paling dominant terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Luwes Lojiwetan Surakarta.

## 2. Tujuan Fungsional

Agar penelitian ini nantinya akan bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukan , baik bagi pembaca pada umumnya dan pihak Luwes Lojiwetan Surakarta pada khususnya dalam memberikan masukan maupun pertimbangan.

## 3. Tujuan Individual

Penelitian ini disusun sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana S1 dengan predikat lulus memuaskan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## **E. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat untuk berbagai pihak diantaranya adalah :

### 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 Luwes Lojiwetan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menguji pengaruh variabel *POP Advertising ( Display, Signage, In – Store Media )* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dijadikan referensi untuk bahan pertimbangan bagi pemilik perusahaan dalam menentukan dan



menetapkan strategi pemasaran khususnya penerapan *POP Advertising* 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 toko Luwes Loji Wetan. 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.