

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada sekarang ini perekonomian di Indonesia sedang mengalami kemunduran yang mengakibatkan kemampuan beli masyarakat menurun, perkembangan ritel atau pasar ecer yang begitu pesat berdampak semakin tingginya persaingan pada dunia saat ini, sementara persaingan bisnis ritel semakin tajam, maka perusahaan harus memiliki strategi yang dapat memahami perilaku konsumen. Pemahaman mengenai suasana berbelanja yang nyaman dan menyenangkan merupakan salah satu strategi manajemen yang diciptakan para peritel untuk bertahan. 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.

Perkembangan dan peluang usaha di bisnis ritel yang sangat besar membuat banyak investor yang tertarik untuk mengembangkan usaha ritel yang terjadi di kota solo, bahkan sampai pemerintah pusat pernah mengeluarkan aturan yang membatasi bisnis ini hanya diijinkan di kota-kota tertentu (ibu kota provinsi, kabupaten, kota). 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 Kartasura adalah sebagai salah satu perusahaan ritel yang berkomitmen untuk memberikan layanan maksimal sesuai dengan tag line “Pilihan Tepat Belanja Hemat”. Dengan membidik segmentasi pasar menengah dan untuk memenuhi labanya akan tetap eksis menyediakan kebutuhan belanja harian dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan yang lain.

Toko Luwes untuk mencapai tujuannya 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. Kotler (2000), mengatakan bahwa salah satu alat utama dalam bauran promosi adalah periklanan. Yaitu semua bentuk penyajian non personal, ide-ide, promosi barang produk/jasa. Periklanan digunakan karena dengan periklanan perusahaan dapat melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan potensial sehingga diharapkan akan meningkatkan penjualan produk/jasa. Periklanan harus dirancang dengan baik agar dapat memenuhi fungsi utama yaitu menyampaikan informasi dan mempengaruhi sasaran. Suatu pesan iklan dianggap efektif bila dapat menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desirre*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Formula ini mampu menunjukan kualitas dari iklan yang digunakan oleh pengusaha.

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*). *POP Advertising* Memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan promosi yang mendorong konsumen dalam meningkatkan konsumsi mereka, supaya konsumen tertarik dan membeli barang yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh *POP AI* dalam usahanya menyatakan bahwa 2/3 keputusan pembelian terjadi ditempat pembelian, maka dengan *POP Advertising* diharapkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbelanja dapat terpenuhi. Perilaku pembelian 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 PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DI LUWES KARTASURA“.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Display* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di LuwesKartasura?
2. Apakah *Signage* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di Luwes Kartasura?
3. Apakah *In-Store Media* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di Luwes Kartasura?
4. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sehubungan dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Display* terhadap terhadap perilaku pembelian konsumen di Luwes Kartasura.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Signage* terhadap terhadap perilaku pembelian konsumen di Luwes Kartasura.
3. Untuk mengetahui pengaruh *In-store Media* terhadap terhadap perilaku pembelian konsumen di Luwes Kartasura.
4. Untuk mengetahui *Display*, *Signage*, dan *In-store Media* yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di Luwes Kartasura.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang telah dikemukakan penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.
2. Bagi pihak lain, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan bahan referensi terkait penelitian ini.

E.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, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis mencoba mengulas perdebatan teoritis 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 berisi tentang kerangka penelitian, hipotesis, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisa data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisa data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, serta saran-saran.