

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Assalam Hypermarket merupakan salah satu toko swalayan serba ada yang cukup lengkap, menyediakan berbagai kebutuhan hidup termasuk pakaian. Upaya Assalam Hypermarket untuk menarik minat konsumen untuk membeli pakaian adalah dengan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui kegiatan promosi penjualan dan periklanan. Penelitian ini memfokuskan pada kegiatan periklanan, khususnya pemilihan media iklan.

Kegiatan yang dilakukan pada iklan adalah berusaha untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Untuk menghemat biaya, periklanan dapat dilakukan dengan memanfaatkan ruangan-ruangan dalam toko. Salah satu strategi yang tepat adalah dengan menggunakan *Point Of Purchase*, adalah komunikasi pada tempat pembelian yang menggabungkan *display*, *signage*, dan *in-store media* untuk meningkatkan suasana komunikasi konsumen ketika berada didalam toko. Suatu produk yang didukung oleh *Point Of Purchase* mempunyai posisi yang lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen di dalam memilih produk yang akan dibeli. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa penataan produk agar mudah dilihat dan dijangkau pengunjung toko, pemberian label harga yang jelas, serta membangun suasana berbelanja yang menyenangkan dengan tampilan gambar dan musik.

Merujuk pada pendapat Stanton (2000) perilaku konsumen terhadap pembelian produk tertentu akan dipengaruhi oleh lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, desain toko, servis yang ditawarkan pada pelanggan dan penataan barang. Kemudahan dalam mencari barang, suasana toko yang tidak hiruk pikuk, harga, aneka pilihan barang, pelayanan yang ditawarkan, penampilan toko yang menarik dan juga tenaga-tenaga penjualnya. Selain itu juga perilaku konsumen dipengaruhi oleh tingkat usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi atau pendapatan, gaya hidup, konsep pribadi, persepsi, pendidikan, kepercayaan dan pendirian.

Perilaku konsumen dalam memilih produk timbul karena adanya kebutuhan, dan kebutuhan tersebut berusaha dipuaskan dengan mencari manfaat tertentu dari produk yang ditawarkan dengan biaya yang dikeluarkan. Solusi pemilihan produk didapat dari produk sebagai rangkaian atribut (ciri dan karakteristik produk). Dalam suatu produk terkandung manfaat-manfaat, dimana manfaat tersebut akan dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atributnya. Seorang yang akan membeli pakaian akan melakukan evaluasi dan penilaian atas atribut produk pakaian yang akan dipilih.

Penelitian ini bermaksud menguji pemanfaatan media iklan *indoor* untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Seperti yang dikemukakan oleh Mary (2008: 3) bahwa media iklan *indoor* berupa *Point of Purchase* dilakukan dengan memanfaatkan ruangan-ruangan dalam toko, yaitu melalui penataan produk pakaian (*display*), pemberian label harga yang transparan (*signage*), dan memberikan suasana toko yang meriah melalui

penyajian musik. Media iklan *Point of Purchase* dengan penataan barang (*display*) pada tempat yang mudah dilihat dan dijangkau pengunjung toko akan mendorong mendorong konsumen untuk membeli dan dapat menambah daya pikat produk. Kemudian di dekat produk diberikan tanda-tanda informasi (*signage*) seperti harga, promosi, kualitas, dan keunggulan agar konsumen mengetahui nilai lebih dari produk. Selanjutnya diberikan sajian musik dan video (*Point of Purchase advertising*) untuk membangun suasana berbelanja yang nyaman dan santai. Berbagai media iklan di atas dapat diupayakan untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk.

Point Of Purchase diharapkan mampu memberikan pesan atau suatu informasi yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli kebutuhannya di Assalam Hypermarket Pabelan. Dengan memajang barang dan penataan barang-barang yang rapi berdasarkan jenis, petunjuk letak barang berupa papan tulisan yang di gantungkan tepat di atas barang yang di tunjuk, yang memudahkan para konsumen untuk mencari kebutuhannya. Serta pengaturan ruangan yang strategis dan arsitek penggunaan warna cat dinding yang sejuk dapat menarik perhatian konsumen. Melalui berbagai kegiatan tersebut diharapkan tercipta rangsangan kepada konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian di Assalam Hypermarket Pabelan.

Penelitian Pasaribu dan Putranto (2013) menyimpulkan bahwa iklan yang disajikan dalam berbagai bentuk *Point of Purchase* di Carrefour Maguwo memiliki peran *informing*, *reminding*, *encouraging*, dan

merchandising didukung dengan elemen daya tarik, mampu meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pengunjung, sehingga mendorong dan memotivasi pengunjung melakukan pembelian tidak terencana. Sejalan dengan hasil penelitian Quelch and Bonventre (2013) yang menyimpulkan bahwa penggunaan media iklan dengan *Point of Purchase Advertising* di dalam toko dapat dilakukan dengan penggunaan display, pengepakan yang baik, dan membuat suasana belanja yang menyenangkan. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan impuls belanja kepada pelanggan.

Gap penelitian ini adalah penelitian Pasaribu dan Putranto (2013) memfokuskan pada fungsi *Point of Purchase* sebagai *informing*, *reminding*, *encouraging*, dan *merchandising* dalam mendukung pembelian tidak terencana. Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada bentuk *Point of Purchase* berupa penataan barang (*display*), pemberian label informasi (*signage*), dan suasana toko (*in store media*). Adapun gap penelitian dengan Quelch and Bonventre (2013) terletak pada variabel impuls belanja, sedangkan penelitian ini sudah mengerucut pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Media Iklan *Point of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Pelanggan Assalam Hypermarket Pabelan Kartasura.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah media iklan dalam toko berupa penataan barang (*display*), pemberian label informasi (*signage*), dan suasana toko (*in store media*)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Assalam Hypermarket Pabelan, Kartasura?.

2. Di antara variabel penataan barang, pemberian label informasi, dan suasana toko, variabel manakah yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Assalam Hypermarket Pabelan, Kartasura?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh media iklan dalam toko berupa penataan barang (*display*), pemberian label informasi (*signage*), dan suasana toko (*in store media*) terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Assalam Hypermarket Pabelan, Kartasura
2. Untuk mengetahui variabel penataan barang, pemberian label informasi, dan suasana toko yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Assalam Hypermarket Pabelan, Kartasura

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan mengenai konsep pemasaran dan periklanan. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh semasa kuliah.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk mengetahui perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap kebijakan promosi melalui pemanfaatan media iklan *indoor* di dalam toko.
- b. Dapat dijadikan bahwan informasi dan bahan masukan dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya penerapan display, signage dan in store media dalam periklanan.