

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern sekarang ini, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser dimana masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja di ritel modern. Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Meningkatnya retail modern ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini dilandasi karena bergesernya kebiasaan masyarakat yang menyukai barang-barang pabrikan membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar dan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan (Amir, 2004).

Seiring perkembangan zaman keberadaan bisnis ritel ditengah tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Suhartanto, Dwi dan Nuralia, 2001). Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang melatar belakangi hadir dan berkembangnya bisnis pasar swalayan.

Kotler (2012) Menyatakan pasar swalayan adalah suatu toko yang relatif besar dan menganut operasi swalayan, volume barang yang tinggi, laba sedikit, biaya rendah serta dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, produk peralatan rumah tangga, produk kebutuhan sehari-hari dan lain-lain. Toko serba ada atau toserba adalah suatu bentuk toko yang menjual barang dagangan eceran. Pada umumnya menjual barang kebutuhan pria, wanita, remaja, anak dan alat-alat rumah

tangga. Dalam bisnis swalayan persaingan timbul karena jenis dan macam barang yang dijual antara swalayan yang satu dengan swalayan yang lain tidak jauh berbeda.

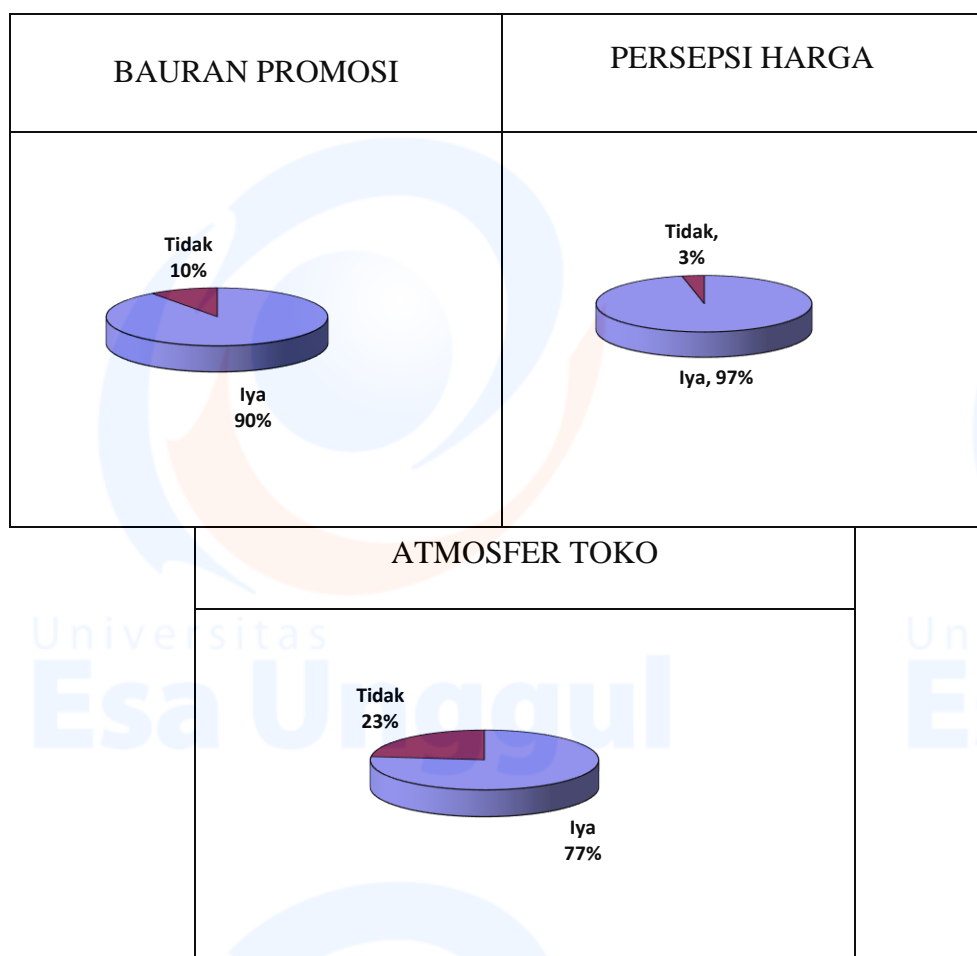
Setiap bisnis pasti memiliki berbagai kompetitor. Seperti halnya hari hari pasar swalayan memiliki kompetitor di bisnis ritel ini. Kompetitornya yaitu carrefour, giant, hypermat, super indo, dan yogya. Para kompetitor menyediakan produk yang hampir seragam dengan hari hari pasar swalayan. Persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus bisa melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran, untuk itu dibutuhkannya bauran promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen.

Sunyoto (2012) menyatakan dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para pelanggannya. Kotler (2012) mengemukakan unsur bauran promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung). Dari teori tersebut disimpulkan pentingnya alat bauran promosi yang digunakan untuk perusahaan dengan tepat agar promosi dapat berjalan dengan baik.

Selain promosi, persepsi harga juga merupakan hal penting dalam strategi pemasaran, persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan *financial* untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya. Agar terjadinya minat beli ulang perusahaan juga perlu

memikirkan *Store atmosfer*. *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan.

Hari Hari pasar swalayan pertama berdiri pada tanggal 25 November 1989. Lokasi pertama mereka di jalan Mangga Besar Raya tepatnya di Lokasari Plaza Lt 1 Jakarta Barat. Hari Hari pasar swalayan Duta Harapan Indah Teluk Gong berlokasi di jalan Duta Harapan Indah blok C no.1, RT.8/RW.2, Kapuk Muara, Kec. Penjaringan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.



Gambar 1.1

Hasil Prasarvei Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Atmosfer Toko pada Konsumen yang Pernah Berbelanja di Hari Hari Pasar Swalayan di Duta Harapan Indah, Teluk Gong.

Berdasarkan hasil prasurvei mengenai variabel bauran promosi menunjukkan bahwa sebagian besar responden (27 atau 90 %) memiliki persepsi positif terhadap bauran promosi di Hari Hari Pasar Swalayan Duta Harapan Indah, Teluk Gong. Sedangkan sebanyak (3 atau 10%) responden memiliki persepsi negatif terhadap bauran promosi di Hari Hari Pasar Swalayan Duta Harapan Indah, Teluk Gong. Hal ini disebabkan karena promosi tidak di informasikan dengan jelas. Hal inilah yang menjadi bauran promosi kurang begitu menarik. Dapat dilihat bahwa hasil dari prasurvei mengenai variabel persepsi harga di Hari Hari Pasar Swalayan Duta Harapan Indah, Teluk Gong menunjukkan bahwa sebanyak (29 atau 96,7 %) responden beranggapan bahwa persepsi harga yang relatif murah, sedangkan (1 atau 3,3%) menganggap bahwa persepsi harga tidak murah. Hal ini dikarenakan tidak semua produk memberikan harga murah. Dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei mengenai variabel atmosfer toko di Hari Hari Pasar Swalayan Duta Harapan Indah, Teluk Gong menunjukkan bahwa sebanyak (23 atau 76,7%) responden memiliki persepsi nyaman terhadap variabel atmosfer toko di Hari Hari Pasar Swalayan Duta Harapan Indah, Teluk Gong sedangkan (7 atau 23,3%) menganggap bahwa atmosfer toko memiliki persepsi terlalu padat dan memiliki tata letak produk yang tidak jelas sehingga membuat tidak nyaman dalam berbelanja.

Hari Hari Pasar Swalayan Duta Harapan Indah, Teluk Gong adalah perusahaan dagang yang dijadikan lokasi penelitian oleh penulis karena menjual barang dagang dalam skala besar dan tersebar di Jabodetabek. Hari Hari Pasar Swalayan terdiri dari beberapa divisi yaitu divisi *food*, divisi *non food*, divisi *fresh*, divisi *hard good*, dan divisi *electronic*. Oleh karenanya peneliti melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Atmosfer Toko terhadap Minat Beli Ulang di Hari Hari Pasar Swalayan di Duta Harapan Indah, Teluk Gong***”.

12 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Diperlukan promosi yang jelas dan menarik konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.
2. Memberikan lebih banyak penawaran produk dengan harga yang relatif murah.
3. Diperlukan penciptaan atmosfer toko yang luas dan tata letak yang jelas, supaya konsumen nyaman dalam berbelanja dan berminat melakukan pembelian ulang.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dibatasi untuk mengkaji Pengaruh Periklanan dari Bauran Promosi terhadap Minat Beli Ulang Di Pasar Swalayan Hari Hari Duta Harapan Indah, Teluk Gong
2. Penelitian ini hanya dibatasi untuk mengkaji Pengaruh Promosi Penjualan dari Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Pasar Swalayan Hari Hari Duta Harapan Indah, Teluk Gong
3. Penelitian ini hanya dibatasi untuk mengkaji Pengaruh Pemasaran Personal dari Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Pasar Swalayan Hari Hari Duta Harapan Indah, Teluk Gong.

13 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap minat beli ulang?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap terhadap minat beli ulang?
3. Apakah terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap minat beli ulang?
4. Apakah bauran promosi, persepsi harga dan atmosfer toko secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang?

14 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh terhadap Bauran Promosi terhadap Minat Beli Ulang di Hari Hari Pasar Swalayan Duta Harapan Indah, Teluk Gong
2. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang di Hari Hari Pasar Swalayan Duta Harapan Indah, Teluk Gong
3. Mengetahui pengaruh Store Atmosfer terhadap Minat Beli Ulang di Hari Hari Pasar Swalayan Duta Harapan Indah, Teluk Gong
4. Mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Store Atmosfer secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang di Hari Hari Pasar Swalayan Duta Harapan Indah, Teluk Gong.

15 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat untuk Teori

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi bahan referensi dan bahan pengetahuan bagi pihak yang akan melakukan penelitian atau karya ilmiah lainnya.
2. Penelitian ini diharapkan agar dapat menerapkan teori yang telah dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, maupun wawasan dalam penerapan ilmu pemasaran (*marketing*), terutama yang berkaitan dengan harga, promosi, dan store atmosphere, dalam minat beli ulang pada bisnis ritel.

1.5.2 Manfaat untuk Praktek

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk Hari Hari Pasar Swalayan Duta Harapan Indah, Teluk Gong terhadap minat beli ulang konsumen yang dilihat dari Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Atmosfer Toko. Selain itu juga menjadi bahan masukan bagi bisnis di industri ritel lainnya, terlebih lagi untuk membuat strategi keunggulan bersaing.