

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya perusahaan yang memproduksi produk-produk yang saat ini beredar memenuhi pasar, mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik agar produknya dapat diterima atau setidaknya dikenal oleh pasar. Akibatnya konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk mana yang akan dikonsumsi dan mana yang tidak. Perubahan tersebut berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen terhadap kebutuhan mereka, baik primer maupun sekunder. Untuk itu dalam memasarkan suatu produk, perusahaan perlu melihat secara cermat kondisi pasar dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat diterima dipasar dan perusahaan dapat terus bersaing dengan para pesaingnya, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu kunci keberhasilan dari pemasaran. Disini konsep dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk mengirim pesan yang jelas dan konsisten kepada konsumen (Kotler, 2005). Yang termasuk ke dalam bentuk saluran komunikasi pemasaran terpadu antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Kotler, 2005). Dari komponen

komunikasi pemasaran tersebut, promosi penjualan merupakan salah satu komponen yang akan digunakan, karena salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir. Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus dan biasanya berjangka waktu pendek. Promosi penjualan sendiri biasanya dilakukan pada titik-titik penjualan (*point of sale*) atau pada titik-titik pembelian (*point of purchase*).

Point of purchase merupakan puncak dari program komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication program*). Strategi ini digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produknya ditempat penjualan retailer. Selain itu, *Point of Purchase* merupakan waktu ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen di tempat pembeli yang menggabungkan *display* dan *in-store* media dengan tujuan menarik perhatian, memberikan informasi mengenai suatu produk, menimbulkan minat dan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. 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).

Saat ini yang kita ketahui banyak konsumen yang meninggalkan pasar-pasar tradisional, karena tempatnya yang kurang strategis sehingga membuat konsumen menjadi kurang nyaman untuk bertransaksi disana. Untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen, sekarang mulai bermunculan pasar modern yang

biasanya disebut dengan pasar swalayan atau toko serba ada. Karena mempunyai tempat yang strategis, menyenangkan dan menjual beranekaragam produk dengan harga yang bersaing dengan harga grosir, mengakibatkan konsumen memilih untuk berbelanja di swalayan. Tetapi dengan jumlah swalayan yang semakin bertambah membuat konsumen menjadi bingung untuk memilih. Hal tersebut membuat masing-masing perusahaan saling berlomba untuk menawarkan sesuatu yang berbeda kepada konsumen sebagai daya tarik dari perusahaan mereka.

Pasar modern atau swalayan diharapkan mampu mencapai target pasar dari beragam kalangan baik menengah ke atas maupun menengah ke bawah dalam mencapai target penjualan dan pasar sasaran menggunakan bauran pemasaran. Agar dapat mencapai targetnya tersebut, swalayan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan menggunakan strategi *point of purchase*, dimana strategi ini merupakan komponen strategi promosi yang mempunyai waktu ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen, dengan cara manajemen 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.

Seperti di kota Bandung ini yang dilihat sebagai wilayah potensial untuk bisnis ritel, banyak sekali perusahaan ritel yang bermunculan dengan berbagai merek, seperti Griya Supermarket, Supermarket Tujuh Sebelas, Borma Supermarket, dan lain-lain yang saling berlomba melakukan kegiatan promosi yang nantinya akan berdampak pada penjualan produk dari perusahaan mereka.

Masing-masing pusat perbelanjaan ataupun pertokoan akan menggunakan strategi pemasaran untuk membuat masyarakat tertarik berkunjung ke tempat mereka dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Jika dilihat perkembangan dari Griya Supermarket di kota Bandung, pusat perbelanjaan yang menyediakan beranekaragam keperluan hidup sehari-hari, mulai dari makanan, sayuran, alat-alat rumah tangga, hingga pakaian, dan lain sebagainya ini cukup berkembang dengan baik. Dapat dilihat dari jumlah outlet-outlet yang dimiliki oleh Griya Supermarket atau yang sering disebut Toserba Griya ini cukup banyak dan tersebar di bagian-bagian kota Bandung. Seperti Griya Supermarket Pasteur, Griya Supermarket Setrasari, dan lain-lain. Griya supermarket juga termasuk salah satu perusahaan ritel yang harus menyadari persaingan yang ada, dan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman dalam berbelanja, karena seperti yang kita tahu sekarang fungsi ritel bukan hanya tempat berbelanja saja, tetapi juga menjadi tempat rekreasi bagi keluarga.

Menurut beberapa konsumen yang pernah berbelanja di Griya supermarket, ada beberapa keluhan dari material *point of purchase* pada Griya yang perlu diperbaiki, seperti display yang kurang ditata dengan baik, ada beberapa tanda atau papan penunjuk yang kurang jelas yang mengakibatkan konsumen agak sulit untuk menemukan sendiri barang yang mereka cari. Beberapa hal yang dieluhkan oleh konsumen ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Griya supermarket.

Untuk mengatasi keluhan tersebut, maka dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus memahami sikap konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan harus dicari informasinya semaksimal mungkin agar perusahaan bisa mempengaruhinya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen (**Kotler, 2005**).

Menurut Umar (2005) perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap pencarian informasi tentang produk dan jasa yang dibutuhkan, yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian, dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat.

Selain itu, dalam proses melakukan pembelian konsumen juga tidak terlepas dari karakteristik produk atau jasa baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk/jasa tersebut, ataupun dilihat jalur distribusi potensial . Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu, peranan alokasi dan peranan informasi (**Fandy Tjiptono,2001:152**). Sedangkan Kualitas produk ditentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (**Fandy Tjiptono, 2001:103**). Bukan hanya itu saja, akan

tetapi untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggannya, baik yang sekarang maupun yang akan datang (calon pelanggan). Dan salah satu penerapan komunikasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah *point of purchase*.

Dengan strategi *Point of Purchase* yang baik diharapkan mampu menimbulkan stimulus yang mempengaruhi pelanggan di dalam mengambil suatu keputusan produk mana yang akan dipilihnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian dan ada juga yang mempunyai keterlibatan rendah atas pembelian.

Penataan material *point of purchase* yang menarik minat konsumen juga penataan ruangan senyaman mungkin, perusahaan mengharapkan hal ini menjadi perangsang yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, *point of purchase* juga diharapkan dapat menjadi awal sebuah ketertarikan konsumen terhadap ragam produk dan merek. Sesuai dengan tujuan dari penataan material *point of purchase*, yaitu untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja hingga memperpanjang waktu yang dihabiskan ditoko. Dengan demikian diharapkan dapat menciptakan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *point of purchase* dan keputusan pembelian konsumen yang dituangkan dalam judul :

“Pengaruh *Point of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian di Griya Supermarket Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap *point of purchase* di Griya Supermarket Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *point of purchase* terhadap keputusan pembelian konsumen di Griya Supermarket Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud yang dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *point of purchase* dan keputusan pembelian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap *point of purchase* di Griya Supermarket Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *point of purchase* terhadap keputusan pembelian di Griya Supermarket Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis di lapangan yang terkait dengan disiplin ilmu manajemen pemasaran, terutama tentang masalah yang sedang diteliti yaitu pengaruh *point of purchase* terhadap keputusan pembelian di Griya supermarket Bandung, juga mampu mengimplikasikan teori-teori tersebut.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menguji pengaruh variabel *point of purchase* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dijadikan referensi dan bahan evaluasi mengenai pengaruh *point of purchase* terhadap keputusan pembelian konsumen di Griya Supermarket Bandung.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *point of purchase* serta sebagai pembanding bagi penelitian – penelitian lain dimasa yang akan datang.