

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran jangka panjang yang tepat. Pesaing perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sama, pesaing dapat dilihat dari sudut pandang industri dan pasar. Setiap perusahaan menerapkan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen (pelanggan), sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa perusahaan. (Michael Porter & Lilik Suprapti, 2010).

Dalam memenangkan persaingan perusahaan menerapkan strategi yang digunakan yaitu membagi sebuah pasar menjadi grup pembeli dengan karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda. Pembagian pasar antara lain segmentasi, dan target pasar yang dituju serta posisi (positioning) yang diinginkan oleh perusahaan di benak konsumen. (Kotler & Amstrong, 2008). Setiap perusahaan dalam strategi yang dilakukan menciptakan positioning untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

Menciptakan positioning harus dikonsepsi dengan matang dari merumuskan pesan yang akan disampaikan, siapa yang akan menyampaikannya kepada siapa akan di sampaikan, kapan waktu yang tepat

untuk menyampaikannya, dan bagaimana caranya. Positioning yang berhasil berada dibenak para konsumen dapat menjadi pembeda sebuah perusahaan dengan pesaing yang serupa. Menurut Kartaja (2004), Positioning adalah bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Positioning juga sebagai janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan.

Setelah perusahaan menciptakan positioning maka strategi marketing dengan menetapkan brand positioning. Menurut Kotler & Keller (2008), Brand positioning merupakan jantung dari strategi marketing, proses perancangan image dan penawaran dari sebuah perusahaan sehingga mampu menempati sebuah tempat yang nyata dan bernilai dalam benak konsumen. Brand positioning yang baik akan membantu mengarahkan strategi pemasaran dengan cara memperjelas apakah yang dimaksud brand itu, apa yang menjadi keunikan dari brand dan bagaimana kemiripan brand tersebut diantara pesaing.

Dengan adanya brand sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen serta memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2006), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya.

Adanya brand membentuk karakteristik perilaku konsumen serta memudahkan konsumen memutuskan produk dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan hal paling utama, dan lini dipengaruhi oleh bagaimana identitas dan kepribadian brand yang di desain oleh produsen, supaya pada

akhirnya brand tersebut bisa memberi manfaat yang besar bagi produsen. Karena itu sebuah perusahaan harus mengelola portofolio brandnya. Brand portofolio adalah kumpulan semua merek dan lini merek yang ditawarkan perusahaan tertentu untuk dijual dalam satu kategori atau segmen pasar tertentu (Kotler & Keller, 2009). Dengan adanya brand portofolio tersebut perusahaan dapat tetap bersaing dalam segmen pasar.

Pada masa era pasar bebas sekarang ini para pengusaha dalam tantangan bisnis lebih berat dalam menjalankan usahanya khususnya pada perusahaan ritel. Ritel adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan dan pembelian barang/jasa secara langsung pada konsumen akhir. Setiap pelaku bisnis ritel dalam mengembangkan usaha-usaha harus dikelola dengan maksimal. Tantangan setiap perusahaan untuk dapat bersaing dalam pasar ritel ini adalah memperkaya brand, bukan hanya single brand tetapi membentuk sekumpulan brand. Perusahaan harus mempunyai sejumlah brand yang berbeda ditengah kategori produk yang sama. Michael (2008).

Perusahaan ritel dalam mengembangkan usahanya dilakukan lewat toko (in-store retailing) atau tidak lewat toko (non-retailing). Ritel toko adalah suatu media penjualan yang transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan pada suatu tempat tertentu seperti toko atau warung. Sedangkan ritel non-toko adalah penawaran barang atau jasa kepada konsumen lewat media selain toko, seperti pedagang keliling yang menjalankan usaha dagangnya di lingkungan sekitar usahanya. Kotler (2000).

Kebanyakan perusahaan ritel ini mengembangkan usahanya melalui toko (in-store retailing). Setiap perusahaan ritel menciptakan berbagai brand untuk menetapkan karakteristik produk yang dibutuhkan agar para konsumen mudah mengingat produk dari nama perusahaan tersebut, maka dari itu perusahaan ritel membuat store brand. Store brand atau merek toko berhubungan dengan nama merek yang diciptakan secara eksklusif oleh pedagang besar atau peritel tertentu. (Harcar et al., 2006).

Store brand di bedakan beberapa tipe antara lain generic store brand, standar store brand, dan premium store brand. Generic store brand lebih menekankan kegunaan dasar dari produk. Desain kemasan yang sederhana, iklan terbatas dan memotong kualitas dan diposisikan di deretan harga termurah (Yelkur, 2000). Standar store brand diposisikan sejenis atau lebih kecil dibawah produk merek terkecil. Secara rata-rata, harganya 10-30 persen lebih murah dari merek nasional yang terkenal. Sedangkan premium store brand diposisikan seperti merek nasional yang terkenal (Zieke dan Dobbelstein, 2007). Dengan adanya berbagai pilihan store brand membuat konsumen dalam pembelian produk berdasarkan pada persepsi mereka masing-masing menilai store mana yang dikunjungi dan cocok dengan kebutuhan produknya.

Setiap perusahaan ritel menimbulkan motivasi konsumen berbeda saat berbelanja yang tidak terlepas juga dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. (Lamb, Hair, dan Mc Daniel, 2001). Salah satunya faktor-faktor elemen motivasi dalam perilaku konsumen jaman modern saat ini tentu membuat penilaian berbagai keputusan pembelian

produk sangat sulit. Maka dari itu terdiri dari berbagai faktor-faktor membuat konsumen tertarik mengunjungi store mana yang di pilih sesuai kebutuhannya.

Faktor pertama *sensitivitas harga* adalah pertimbangan yang paling penting bagi konsumen pada umumnya dalam memotivasi membeli dan berkunjung ke store tersebut. Sensitivitas harga adalah konsumen akan membeli produk dengan membandingkan antara nilai dan manfaat yang akan diterima dengan mencari alternatif harga terbaik yang memaksimalkan nilai yang akan diterimanya, (Sinha dan Batra (2010). Dalam hal ini para konsumen bersedia membayar harga premium untuk merek favorit mereka. Kepuasan konsumen juga dapat dibangun dengan membandingkan harga dengan biaya yang dirasakan dari nilai produk yang dibeli.

Faktor kedua adalah *sensitivitas promosi*. Sensitivitas promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan, (Kotler, 2007). Strategi promosi yang digunakan perusahaan ritel dalam mempromosikan produknya kepada konsumen akan berperan sangat penting. Strategi promosi harus dilakukan terintegrasi agar sebuah pesan dapat disampaikan dengan menyeluruh dan konsisten pada target yang di capai. Promosi penjualan membuat konsumen tertarik berkunjung ke store yang di butuhkannya.

Faktor ketiga adalah *sensitivitas pelayanan*. Sensitivitas pelayanan merupakan pencarian untuk layanan berkaitan dengan pencarian untuk belanja terbaik, keranjang belanja terbaik, dan khususnya kualitas produk tertinggi, (Coughlan dan Soberhan, 2012). Tujuan memberikan pelayanan berkualitas bagi para konsumen yaitu rasa puas yang tercemin dari perilaku mereka untuk

memilih layanan yang kita berikan dan atau mempengaruhi mereka untuk kembali dan juga merekomendasikan kepada kerabat dan keluarganya. Jika hal itu terjadi, maka dapat dikatakan bahwa mereka telah merasakan pelayanan yang berkualitas.

Faktor keempat adalah *kenikmatan berbelanja*. Kenikmatan belanja merupakan menunjukkan bahwa konsumen yang mencari suasana menyenangkan saat berbelanja lebih memilih produk dan layanan yang terkait dengan harga yang lebih tinggi, (Williams, 2010). Dari sisi store shopping atau suasana store yang ada meliputi atribut positif dari toko, antara lain ransangan di dalam toko, seperti karakteristik pembeli, tata letak toko, suara, bau, suhu, ruang rak, tanda-tanda, warna, dan barang dagangan mempengaruhi kenikmatan berbelanja pada konsumen saat berbelanja.

Faktor kelima adalah *inovasi*. Inovasi berarti seorang konsumen mencerminkan untuk mencoba dan membeli produk yang baru dan berbeda, (Xie 2008). Dengan adanya berbagai inovasi yang dibuat oleh perusahaan ritel dengan menyediakan produk brand baru serta unik akan menimbulkan berbagai pertimbangan faktor motivasi konsumen mau berkunjung dan berbelanja ke store yang dipilih.

Faktor keenam adalah *sensitivitas merek*. Sensitivitas merek merupakan konsumen merek-sensitif seperti berorientasi mereka ke arah yang lebih mahal, merek-merek terkenal, yang tidak melakukan penyelidikan yang cermat dari produk bermerek kualitas atau atribut. Semakin besar sikap konsumen membeli produk merek tertentu semakin besar pengaruhnya terhadap kesediaan di store tersebut. Pelanggan dengan sikap yang lebih positif

terhadap merek toko dan dengan merek toko lainnya di keranjang belanja mereka muncul berorientasi kurang terhadap produk bermerek (Baltas dan Argouslidis 2007). Individu pelanggan mempunyai sikap positif kuat, maka pelanggan cenderung mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku penilaian, misalnya seperti keinginan untuk membeli dan berkunjung ke store yang di tetapkan oleh pelanggan tersebut.

Setelah penjelasan mengenai elemen-elemen motivasi faktor dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh berbagai konsumen, maka objek penelitian ini yang tetap menggunakan perusahaan ritel Yogya Junction, Griya / Toserba Yogya, dan Yomart. Ritel ini adalah salah satu contoh sebuah perusahaan supermarket modern asli Indonesia dengan format Departement Store, Supermarket dan Minimarket yang menciptakan brand positioning baik dengan memberikan kepercayaan bagi para member konsumen berbelanja di store tersebut.

Yogya Grup dengan konsep dimana tokonya yang relatif besar, berbiaya rendah, margin standar, volume penjualan tinggi. Supermarket ini di rancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, minuman, dan produk perawatan rumah tangga. Setiap minggunya Toserba Yogya melayani lebih dari 100ribu member pelanggannya.

Yogya Depstore juga melayani kebutuhan konsumen dengan menciptakan konsep merek sejenis atau lebih kecil dibawah produk merek terkecil. Secara rata-rata, harganya 10-30 persen lebih murah dari merek nasional yang terkenal. Maka dari itu penelitian ini mengambil contoh store standar yaitu Griya / Toserba Yogya yang berbelanja sebagai alternatif dan

sesuai lokasi kebutuhan para konsumen. Dan store generic merek lebih menekankan kegunaan dasar dari produk. Desain kemasan yang sederhana, iklan terbatas dan memotong kualitas dan diposisikan di deretan harga termurah yaitu Yomart. Sedangkan untuk store premium diposisikan seperti merek nasional yang terkenal. Seperti Yogya Junction yang berada di jalan Riau dan Cemara Bandung menjadikan tempat berbelanja lengkap dengan tema shopping experience, merek terkenal berbeda, dan lokasi yang besar dan lengkap sesuai kebutuhan pelanggan.

Untuk memenangkan persaingan elemen-elemen karakteristik motivasi konsumen dibutuhkan strategi bagaimana cara menerapkan ide identitas perusahaan ke benak konsumen agar memberikan motivasi keputusan dalam minat membeli produk tersebut. Pendekatan yang sebenarnya dari sebuah perusahaan ritel atau posisi merek tergantung pada bagaimana mengkomunikasikan manfaat dan atribut produk kepada benak konsumen.

Dibutuhkan positioning yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan brand identitas yang kuat dibenak pelangganya. Berdasarkan dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang ***“Pengaruh Karakteristik Motivasi Shopper Pada Store Brand Portfolios (Studi Pada Konsumen Yogya Junction, Griya / Toserba Yogya, dan Yomart)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh karakteristik motivasi konsumen berdasarkan *sensitivitas harga* pada store brand portfolios (generic vs standar vs premium).?
2. Apakah terdapat pengaruh karakteristik motivasi konsumen berdasarkan *sensitivitas promosi* pada store brand portfolios (generic vs standar vs premium).?
3. Apakah terdapat pengaruh karakteristik motivasi konsumen berdasarkan *sensitivitas layanan* pada store brand portfolios (generic vs standar vs premium).?
4. Apakah terdapat pengaruh karakteristik motivasi konsumen berdasarkan *kenikmatan belanja* pada store brand portfolios (generic vs standar vs premium).?
5. Apakah terdapat pengaruh karakteristik motivasi konsumen berdasarkan *inovasi* pada store brand portfolios (generic vs standar vs premium).?
6. Apakah terdapat pengaruh karakteristik motivasi konsumen berdasarkan *sensitivitas merek* pada store brand portfolios (generic vs standar vs premium).?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka ada beberapa tujuan penelitian yang dapat dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik motivasi berdasarkan *sensitivitas harga* pada store brand portfolios (generic vs standar vs premium).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik motivasi berdasarkan *sensitivitas promosi* pada store brand portfolios (generic vs standar vs premium).
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik motivasi *sensitivitas layanan* pada store brand portfolios (generic vs standar vs premium).
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik motivasi kenikmatan berbelanja pada store brand portfolios (generic vs standar vs premium).
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik motivasi *inovasi* pada store brand portfolios (generic vs standar vs premium).
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik motivasi *sensitivitas merek* pada store brand portfolios (generic vs standar vs premium).

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan maka, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis :

- Bagi pihak penelitian, hasil penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai faktor karakteristik motivasi shopper yang berhubungan dengan berbagai konsep elemen motivasi pada brand portfolios.
- Bagi akademis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan diskusi maupun referensi acuan mengenai faktor karakteristik motivasi shopper pada store brand portfolios dengan berbagai faktor-faktor motivasi seperti sensitivitas merek, sensitivitas promosi, sensitivitas layanan, kenikmatan belanja, inovasi, sensitivitas merek dan berbagai variabel lain yang terdapat pengaruhi brand portfolios.

2. Kegunaan praktis :

Bagi perusahaan Yogya Grup, adanya input informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan tentang faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi brand portfolios serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan dalam menerapkan strategi dan kebijakan di masa yang akan datang. Khususnya mengenai karakteristik motivasi shopper pada store brand portfolios pada perusahaan Yogya Grup untuk mengembangkan positioning perusahaan yang tepat.