

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembangunan ekonomi di Indonesia saat ini belum juga menunjukkan kemajuan yang lebih baik dalam usaha pemulihan keadaan perekonomian saat ini. Hal ini mengakibatkan daya beli masyarakat pada umumnya menjadi menurun, sedangkan pertumbuhan ekonomi yang sebenarnya harus ditunjang oleh peranan perusahaan-perusahaan yang masih dapat bertahan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu meningkatkan penjualannya berdasarkan pada pemenuhan kebutuhan masyarakat yang mendasar dan sangat kompleks.

Dewasa ini, semua perusahaan bersaing ketat untuk memperoleh keuntungan dan pangsa pasar yang besar. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu mengembangkan kemampuannya untuk menghadapi persaingan dalam dunia usaha dengan lebih mengarahkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen serta faktor kunci yang menentukan keberhasilannya. Kebijakan perusahaan harus menjadikan konsumen sebagai pusat perhatian yang nantinya akan membawa perusahaan pada kemudahan untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan sehingga apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Menghadapi persaingan pasar yang kompetitif, maka pasar swalayan sebagai salah satu bentuk usaha eceran dituntut untuk semakin peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu diperlukan alat pemuas kebutuhan yang berupa barang atau jasa-jasa. Oleh karena itu, Toserba menyediakan segala macam barang yang dibutuhkan konsumen baik berupa makanan, minuman, daging, sayur-mayur maupun peralatan rumah tangga. Toserba juga dapat meningkatkan fasilitas-fasilitas pendukung seperti : menyediakan tempat parkir yang luas, jam buka yang lebih lama, pelayanan yang ramah pada konsumen, kamar kecil yang bersih, tempat berbelanja yang nyaman, serta arsitektur bangunan dan dekorasi ruang yang dirancang untuk kenyamanan berbelanja. Selain fasilitas-fasilitas tersebut, satu faktor penting untuk kemudahan konsumen berbelanja dan juga dapat dipakai sebagai sarana promosi penjualan, yaitu display.

Display merupakan aspek penting terutama pada toko eceran atau pasar swalayan, karena display merupakan cerminan dari wajah pasar swalayan itu sendiri. Display akan dibuat semenarik mungkin karena display dapat berakibat positif dan menguntungkan perusahaan, juga dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumennya. Sebaliknya, display yang kurang menarik dapat menghambat proses pemasaran yang dilakukan perusahaan. Tuntutan ini berlaku bagi Toserba “X” yang harus dapat menampilkan bentuk dan ragam toko yang dapat menarik perhatian konsumen pada barang-barang yang dipajang (display), sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli dan dapat memuaskan keinginannya. Jika konsumen merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian, pembelian ulang dan bahkan

memberitahukannya pada orang lain, sehingga akhirnya menempatkan pesaing di urutan yang lebih rendah atau sebaliknya. Tetapi bila konsumen merasa bahwa display yang ada kurang memuaskan, mereka akan enggan untuk kembali melakukan pembelian dan mengunjungi toko tersebut. Jadi, dengan display yang baik dan menarik diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumennya.

Melalui pra survey yang dilakukan oleh penulis dengan pengamatan langsung, display yang ditampilkan oleh Toserba “X” yang berlokasi di Jl. Purwakarta 65 Antapani Bandung sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari penataan barang yang cukup rapih, namun dari informasi mengenai letak barang kurang jelas untuk dilihat konsumen dikarenakan tulisan yang terlalu kecil, hal ini menyebabkan konsumen mencari produk yang dibutuhkan tidak lagi memperhatikan tulisan display tersebut, hal ini terjadi pada jenis produk makanan ringan, minuman, kebutuhan peralatan rumah tangga dan lain-lain. Namun pada bagian jenis produk buah-buahan, daging dan sayur-mayur, Toserba “X” telah menampilkan tulisan dengan baik hal ini dapat dilihat dari tulisan yang besar dan warna yang menarik serta tata letak daripada display itu sendiri, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja. Satu faktor display yang menjadi perhatian penulis juga adalah jarak antar rak yang ada masih kurang lebar .

Beranjak dari latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk membuat penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. TOSERBA “X” ANTAPANI BANDUNG.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan display produk yang dilakukan oleh PT. Toserba “X” ?
2. Bagaimana hubungan display produk dengan minat beli konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah mengumpulkan data tentang display yang dilakukan oleh PT. Toserba “X” untuk dianalisa dan kemudian ditulis dalam sebuah skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan display produk yang dilakukan oleh PT. Toserba “X”
2. Mengetahui hubungan display produk yang dilakukan oleh PT. Toserba “X” dengan minat beli konsumen
3. Menganalisis pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen

1.4 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini, semua perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu ditujukan untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam.

Menurut Abraham Maslow (*Organizational Behavior, Stephen P. Robbins, 2000 : 172*), semua manusia mempunyai lima jenjang kebutuhan (Teori Hirarki Kebutuhan) sebagai berikut :

1. Fisiologis : antara lain rasa lapar, haus, perlindungan (pakaian dan perumahan), seks dan kebutuhan ragawi lainnya.
2. Keamanan : antara lain keselamatan dan perlindungan terhadap kerugian fisik dan emosional.
3. Sosial : mencakup kasih sayang, rasa dimiliki, diterima baik dan persahabatan.
4. Penghargaan : mencakup faktor rasa hormat internal seperti harga diri, otonomi dan prestasi, dan faktor rasa hormat eksternal seperti misalnya status, pengakuan dan perhatian.
5. Aktualisasi diri : dorongan untuk menjadi apa yang ia mampu, mencakup pertumbuhan, mencapai potensialnya dan pemenuhan diri.

Penjual dalam hal ini harus jeli mencari konsumen dengan merancang produk yang tepat dan mempromosikan produk tersebut agar proses pertukaran antara penjual dan konsumen terjadi dalam usahanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Philip Kotler (*Marketing Management, Philip Kotler, 2000: 597*):

“Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Beraneka ragam jenis produk (barang dan jasa) yang beredar dipasarkan mengakibatkan persaingan yang ketat, yang menuntut Toserba untuk merancang suatu keunikan yang dapat menarik konsumen sehingga menimbulkan minat untuk membeli.

Menurut William J. Startan (*Prinsip Pemasaran, 1993 : 30*) : pasaraya (Toserba) didefinisikan sebagai *“pranata penjualan eceran yang bestruktur departemental dan menjajakan aneka ragam barang dagangan (mencakup makanan dan minuman, daging, sayur mayur dan produk-produk hasil pabrik pengolahan susu).”*

Dalam mengatasi persaingan dari perusahaan – perusahaan sejenis, PT Toserba “X” sebagai salah satu perusahaan eceran berusaha untuk terus memberikan kemudahan sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli barang-barang di Toserba “X” melalui promosi penjualan yang dititikberatkan pada program display. Pengertian Display menurut William J. Shultz (Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 1992 : 150) adalah :

“Usaha mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.”

Adapun jenis display adalah :

1. *Window display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase.

2. *Interior display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster didalam toko, misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya.

Interior display terdiri dari :

a. *Merchandise display*

- *Open display*
- *Close display*
- *Architectural display*

b. *Store sign and Decoration*

c. *Dealer display*

3. *Exterior display*

Yaitu memajangkan barang diluar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral.

Menurut Berman dan Evans (1995 : 561), display dapat dibagi menjadi lima bagian :

1. *Assortment Display*

Merupakan suatu display dimana pedagang menyediakan bermacam-macam produk yang dapat dilihat, disentuh, dan bahkan dicoba oleh konsumen.

2. *Theme Setting Display*

Tata letak produk yang ditawarkan dalam suatu tema atau suasana tertentu.

3. *Ensemble Display*

Menampilkan beberapa produk sekaligus dalam suatu kombinasi yang apik.

4. *Rack Display*

Mempunyai fungsi utama untuk menggantungkan atau menyimpan produk dengan rapi.

5. *Cut Case dan Dumpbin*

Merupakan jenis display yang paling murah karena produk di tampilkan dalam kemasan aslinya dan diletakkan begitu saja tanpa pengaturan yang apik.

Untuk mencapai target pasar yang diinginkan serta dapat menarik minat beli bagi konsumen pihak Toserba harus melaksanakan salah satu kebijakan tentang display, dimana display dapat diciptakan melalui :

1. Susunan barang :

- Pengelompokan barang
- Pengaturan barang
- Tata letak barang

2. Penyajian barang

- Kemudahan memperoleh barang
- Pengadaan barang
- Perubahan display

3. Penampilan barang

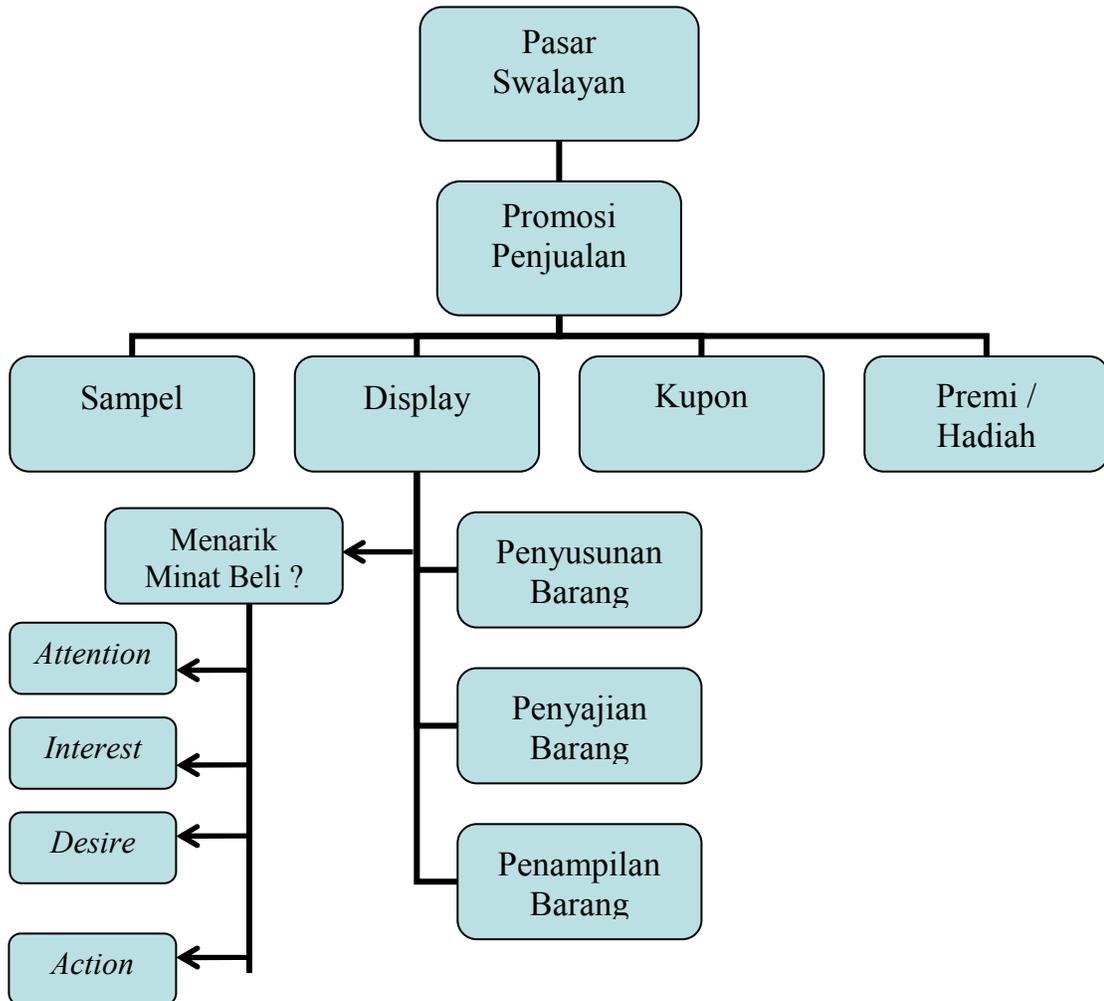
- Kebersihan
- Kerapihan
- Pencahayaan

Oleh karena itu, pihak Toserba harus memperhatikan hal-hal diatas agar konsumen tertarik untuk terus berbelanja, selalu memberi informasi atau petunjuk yang jelas serta pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.

Display ini harus dirancang dengan cermat dan baik agar memperoleh perhatian konsumen sebagai pelanggan potensial yang menyadari barang-barang yang dipajang (*attention*), dan untuk menarik minat (*interest*) dalam memberikan kesempatan komunikasi untuk membangun secara nyata minat calon pembeli terhadap produk, membangkitkan hasrat (*desire*) yang mempengaruhi proses penilaian / evaluasi dan menghasilkan tindakan (*action*) yang dapat menghasilkan tindakan yang dapat membimbing kepada suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa display merupakan hal yang penting yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran



1.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

Display berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan asumsi *ceteris paribus*.

