

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perdagangan ritel adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa kepada seseorang untuk keperluan diri sendiri, keluarga, maupun dalam berumah tangga (Berman, 2007). Menurut liawillyarti (<http://liawillyarti.wordpress.com>), *retailer* adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non bisnis. Menurutnya, ritel adalah setiap usaha yang mengarahkan upaya pemasarannya ke arah memuaskan pelanggan berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai sarana distribusi. Dalam saluran distribusi, ritel memegang peranan penting yaitu sebagai penghubung antara konsumen dan produsen dimana memiliki karakteristik yang berbeda. Ritel diharapkan dapat meningkatkan efisiensi bagi pemasok serta meningkatkan nilai barang yang dijual melalui peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen. *Retailer* tentunya memiliki kesempatan dan posisi yang ideal untuk membangun pengalaman positif untuk konsumen (Schmitt, 2003).

Perkembangan industri ritel nasional yang semakin signifikan dilihat dari indikasi pertumbuhan ritel modern yang keberadaannya semakin populer sebagai tempat penyedia berbagai kebutuhan harian bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di daerah perkotaan. AC Nielsen Indonesia memberikan gambaran pertumbuhan ritel modern secara terperinci di Indonesia pada tahun 2009 dan tahun 2010 dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Ritel di Indonesia

Jenis Ritel Modern	2009	2010
Supermarket		
Hero	52	41
Giant	55	59
Ramayana	93	93
Matahari/Foodmart	23	23
Carrefour Express	14	15
Yogya dan Griya	56	57
Super Indo	64	65
Geleal	15	15
Borma	23	24
Macan Yaohan	8	13
Hardy's	11	13
Sri Ratu	8	7
Jumlah	422	425
Giant	26	34
Hypermart	43	46
Jumlah	127	141
Convenience Store		
Circle K	238	238
Mini Mart	36	36
Am/Pm	28	28
Alfa Ekspres	0	32
7-eleven	0	3
Jumlah	302	358
Jenis Ritel Modern		
Mini Market		
Indomart	3312	3892
Alfamart	2896	3422
Star Mart	122	124
Yomart	177	220
Alfa MIDI	60	109
Jumlah	6567	7767

Sumber : Nielsen Indonesia dalam majalah warta Ekonomi /07/04/ April 2011

Dalam hal ini upaya menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan tidak hanya berorientasi pada pesaing saja, tetapi perusahaan harus mengelola keseimbangan yang baik antara orientasi pesaing dan orientasi pelanggan. Setiap perusahaan

ritel sudah selayaknya berusaha mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan hubungan baik dan memberikan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, seperti menciptakan pelayanan yang berkualitas, harga yang terjangkau dan suasana toko yang nyaman maupun merek yang menjual.

Dalam komunikasi antara perusahaan dan konsumen, merek mempunyai nilai yang berharga baik untuk peritel maupun konsumen. Merek memberikan nilai bagi pelanggan dan pengecer. Merek menyampaikan informasi kepada konsumen tentang sifat dari pengalaman belanja, merek juga mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan untuk membeli barang dari pengecer.

Merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan barang dan jasa yang mereka beli. Maksud dari merek dalam konteks ini adalah nama sebuah ritel tersebut, bukan nama dari barang yang dijual sebuah ritel maupun tempat dimana ritel tersebut berada. Merek tersebut bisa merupakan logo, simbol, atau berbagai macam atribut yang menggambarkan sebuah ritel tersebut, dan jika merek tersebut sudah menyatu dengan pemikiran konsumen maka akan muncul yang dinamakan *Brand Awareness* (kesadaran merek).

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk menjadikannya bagian konsumsinya, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi secara terus-menerus berlangsung di pikiran konsumen. Proses ini di mulai dari kondisi *unaware* (saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut), lalu beranjak ke *aware*, yang pada tahap

tertentu dilanjutkan dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi ini sesuai dengan yang dibutuhkannya akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya proses adopsi terjadi.

Kesadaran merek dapat diciptakan dengan menggunakan *Retail Communication Mix* (bauran pemasaran ritel) yang terdiri dari beberapa faktor, yaitu: *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Store Atmosphere* (Suasana Toko), *Web Site* (Laman), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *E-Mail* (Surat Elektronik), *Direct Mail* (Surat Langsung), *M-Commerce*, *Publicity* (Publisitas), *Word of Mouth* (Kata dari Mulut ke Mulut).

Iklan dalam konteks ini merupakan iklan dari merek atau nama sebuah ritel tersebut bukan dari iklan sebuah barang atau jasa yang dijual oleh ritel tersebut.

Saat ini ritel di Indonesia tidak menerapkan semua faktor bauran pemasaran ritel, *Hypermarket Giant* hanya menggunakan beberapa faktor oleh karena itu penelitian hanya mengambil *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Store Atmosphere* (Suasana Toko), *Publicity* (Publisitas), *Word of Mouth* (Kata dari Mulut ke Mulut) sebagai variable penelitian

Bauran pemasaran ritel menjadi penting bagi pengecer karena pengertian berbelanja bagi sebagian masyarakat telah bergeser, dari sekedar kegiatan membeli barang keperluan sehari-hari menjadi kegiatan kesenangan yang dilakukan pada waktu senggang. *Shopping* sebagai kegiatan kesenangan bagi sebagian orang dilakukan dengan menilai berbagai macam faktor, dimulai dengan *brand* atau nama sebuah *hypermarket*, suasana sebuah *hypermarket* dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja merupakan kebiasaan rutin

yang dilakukan setiap orang ketika memiliki waktu luang dan bukan sekedar kegiatan membeli barang-barang yang sudah ada di dalam daftar belanja.

Hypermarket Giant selaku *retailer* yang berada di wilayah Malang harus menciptakan strategi-strategi komunikasi yang inovatif, agar dapat meningkatkan kesadaran merek yang dapat menarik konsumen. Pihak perusahaan harus jeli membuat diferensiasi agar konsumen tertarik mengunjungi dan membeli barang.

Solusinya dengan memberikan promosi maupun diskon, mempublikasikan, memberikan pelayanan yang memuaskan, maupun mendesain ritel sedemikian rupa agar memberikan kenyamanan kepada pelanggan, meningkatkan mutu barang dan pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan, serta menetapkan harga yang tidak terlalu mahal.

Peritel harus mengetahui faktor-faktor komunikasi yang berpengaruh dalam pembentukan sebuah kesadaran merek *Hypermarket* Giant. Jika hal tersebut dapat diketahui, maka pihak *Hypermarket* dapat membuat strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen, sehingga perusahaan mengetahui bagaimana sebenarnya sikap konsumen terhadap strategi bauran komunikasi ritel, karena hal tersebut akan berpengaruh pada perencanaan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan ritel lainnya yang berada di Malang.

Adanya komunikasi antara pengecer dengan konsumen, memudahkan pengecer dalam menyebarkan informasi produk atau servis yang diperjualbelikan. Dengan menggunakan bauran komunikasi sebuah ritel dapat dengan mudah mengambil kebijakan atau membuat strategi untuk memasarkan barang atau jasanya dan juga dapat meningkatkan kesadaran merek sebuah merek ritel tersebut.

Hypermarket Giant yang bertempat di *Mall Olympic Garden* yang beralamat Jl. Kawi No. 24 Malang, *Mall Olympic Garden* merupakan salah satu *mall* yang terbesar di Malang, *Hypermarket* Giant mempunyai tempat yang paling strategis, karena berada di dalam *Mall* dan banyak yang melakukan pembelian pada cabang ini. *Hypermarket* Giant sudah menerapkan beberapa bauran komunikasi ritel, Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah bauran komunikasi yang diterapkan oleh pihak *Hypermarket* Giant dapat meningkatkan kesadaran merek atau tidak. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa faktor seperti *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Store Atmosphere* (Suasana Toko), *Publicity* (Publisitas), *Word of Mouth* (Kata dari Mulut ke Mulut) karena pihak *Hypermarket* Giant hanya menggunakan beberapa faktor tersebut.

Berdasarkan latar belakang, menarik untuk diteliti mengenai “**Pengaruh Bauran Komunikasi Ritel terhadap Kesadaran Merek**”.

B. Perumusan Masalah

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi masalah yang akan dibahas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah faktor-faktor bauran komunikasi ritel yang memiliki faktor *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Store Atmosphere* (Suasana Toko), *Publicity* (Publisitas), *Word of Mouth* (Kata dari Mulut ke Mulut) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kesadaran merek?

2. Faktor-faktor apa yang paling berpengaruh di antara *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Store Atmosphere* (Suasana Toko), *Publicity* (Publisitas), *Word of Mouth* (Kata dari Mulut ke Mulut) terhadap *Brand Awareness*?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor-faktor dari bauran komunikasi ritel (*Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Store Atmosphere* (Suasana Toko), *Publicity* (Publisitas), *Word of Mouth* (Kata dari Mulut ke Mulut) yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di *Hypermart Giant*.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Store Atmosphere* (Suasana Toko), *Publicity* (Publisitas), *Word of Mouth* (Kata dari Mulut ke Mulut) terhadap *Brand Awareness* di *Hypermart Giant*.
3. Menganalisis dan meneliti faktor-faktor yang paling berpengaruh di antara *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Store Atmosphere* (Suasana Toko), *Publicity* (Publisitas), *Word of Mouth* (Kata dari Mulut ke Mulut) di *Hypermart Giant*.

D. Kontribusi Penelitian

1. Bagi dunia bisnis (pihak manajemen *Giant*), penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan acuan ataupun sebagai dasar pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran yang berkaitan dengan “*Retail Communication Mix* dalam *Brand Awareness*”.

2. Bagi kalangan akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai data, pengetahuan, dan informasi tambahan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

E. Sistematika Pembahasan

Kerangka pemikiran ini berisi tentang gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari skripsi ini, maka dari itu, perlu dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian. Adapun latar belakang penelitian berisi tentang alasan pentingnya pengelolaan *Retail Communication Mix* untuk menciptakan kesadaran merek atau *Brand Awareness* pada pemikiran pelanggan sehingga akan menciptakan pembelian maupun kelayakitasan konsumen. Selain itu dalam bab ini dipaparkan pula alasan meneliti *Brand Awareness* pada *Hypermarket Giant*. Pada perumusan masalah, disebutkan poin-poin yang akan diteliti, selanjutnya akan dianalisis pada Bab IV. Pada tujuan penelitian berisikan poin-poin yang menjadi objek studi dan menjawab rumusan masalah yang dikemukakan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori ilmiah yang berhubungan dengan masalah penelitian yaitu *Retail Communication* yang mempunyai faktor-faktor *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi

Penjualan), *Store Atmosphere* (Atmosfer Toko), *Web Site* (Laman),
Personal Selling (Penjualan Personal), *E-mail* (Surat Elektronik),
Direct Mail (Surat Langsung), *M-commerce*, *Publicity* (Publisitas),
Word of Mouth (Kata dari Mulut ke Mulut) dan *Brand Awareness*.

Teori-teori ilmiah yang dijelaskan pada bab ini akan digunakan sebagai dasar tinjauan dalam membahas tujuan penelitian yang akan dicapai.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, meliputi komponen-komponen sebagai berikut: lokasi penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, skala pengukuran, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data. Metode penelitian pada Bab III akan digunakan sebagai alat untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan tentang gambaran umum dari objek penelitian dan hasil penelitian serta pengujian hipotesis. Pada bab ini akan dijawab rumusan masalah yang dinyatakan dalam hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.