

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Semakin hari kecenderungan masyarakat dalam berbelanja menjadi lebih rasional, cerdas, serta tegas di mana loyalitas masyarakat semakin sulit untuk dicapai terutama jika menyangkut faktor *finansial*. Selain itu, pola berbelanja pelanggan juga mengalami perubahan, kini masyarakat cenderung menyesuaikan dengan kebutuhan mereka, seperti berbelanja bulanan di *hypermarket*, mingguan ke *supermarket* dan untuk berbelanja barang kebutuhan harian mereka cenderung memilih *minimarket*. Hal ini bukannya tanpa sebab, melainkan dikarenakan kelengkapan serta jumlah pilihan yang lebih banyak yang ditawarkan oleh pengecer berbeda-beda. Dengan pikiran rasional, masyarakat kini tidak lagi berbelanja tanpa pikir panjang, terutama mengingat Indonesia masih merasakan dampak dari krisis moneter.

Peritel seringkali melancarkan promosi agar dapat memperluas pangsa pasar sekaligus meraih loyalitas konsumen pada tokonya. Kegiatan promosi ini dalam bentuk penurunan harga dan penambahan produk. Bukan hal asing lagi apabila selalu terjadi persaingan antara berbagai peritel.

Jenis promosi lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen adalah promosi produk *extra*. Yang dimaksud promosi produk *extra* adalah promosi yang dilakukan dengan memberikan tambahan *item* apabila konsumen membeli suatu produk. Strategi ini merupakan strategi yang tepat karena konsumen selalu membanding-bandingkan dan sensitif terhadap kata

"*extra*". Bagi mereka kata "*extra*" menandakan adanya segi keuntungan di sisi mereka.

Di dalam usaha ritel, terdapat berbagai macam produk menurut tipe pengkategorianannya. Salah satunya adalah produk *stock-up*, yaitu produk yang dapat disimpan dan dijadikan persediaan. Sementara sebaliknya, produk *nonstock-up* adalah produk yang tidak dapat dijadikan persediaan ataupun disimpan oleh peritel karena terlalu beresiko, seperti adanya kerusakan, keusangan produk, dan sebagainya.

Konsumen mempunyai beberapa pertimbangan terhadap promosi yang diterapkan, terutama jika menyangkut produk *stock-up* dan *nonstock-up*. Terhadap produk *stock-up*, pelanggan lebih leluasa dan tidak berpikir banyak saat membelinya karena produk tersebut seringkali adalah barang kebutuhan dan dapat disimpan dalam jangka waktu cukup lama tanpa mempengaruhi kualitas dari produk tersebut. Sementara pelanggan cenderung berpikir ulang ketika hendak membeli produk *nonstock-up*. Karena pelanggan tidak mau mengalami kerugian, maka timbullah beberapa pertimbangan di benak mereka akan produk *nonstock-up* yang dijadikan promosi oleh pihak pengecer maupun pemasok.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Smith dan Sinha (2000) menemukan bahwa terdapat pengaruh dari promosi harga dan promosi produk *extra* terhadap pemilihan yang dilakukan konsumen baik kategori produk *stock-up* maupun *nonstock-up*. Untuk kategori *stock-up* lebih didominasi oleh promosi produk *extra*, sementara kategori *nonstock-up* mendapatkan pengaruh yang sama besarnya dari promosi harga dan promosi produk *extra*.

Kini hampir seluruh *retailer* berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak–banyaknya yang nampak dengan semakin maraknya *hypermarket* yang berdiri di Surabaya dan salah satu contohnya adalah *Carrefour BG Junction* Surabaya. Nama *Carrefour* kini tidak asing lagi didengar di telinga masyarakat bahkan mendapatkan sorotan positif di mata masyarakat karena ia memiliki strategi pemasaran dan pelayanan yang baik serta dapat menempatkan lokasi yang tepat dengan segmentasi pelanggan yang hendak dituju.

Lokasi *Carrefour BG Junction* berada di pusat kota dan ini cukup strategis untuk menarik konsumen berbelanja. Masyarakat yang berbelanja di *Carrefour BG Junction* rata-rata adalah kelas menengah ke bawah yang amat sensitif terhadap harga. Dengan harga yang murah serta strategi yang tepat maka *Carrefour BG Junction* menjadi tempat berbelanja dengan populasi yang cukup besar.

Didasari penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah memang ada pengaruh promosi harga dan promosi *extra* terhadap niat membeli konsumen untuk kategori produk *stock-up* dan *nonstock-up* di *Carrefour BG Junction* Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Apakah promosi harga dan promosi produk *extra* berpengaruh terhadap niat membeli konsumen untuk kategori produk *stock-up* di *Carrefour BG Junction* Surabaya?

2. Apakah promosi harga dan promosi produk *extra* berpengaruh terhadap niat membeli konsumen untuk kategori produk *nonstock-up* di *Carrefour BG Junction* Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi harga dan promosi produk *extra* terhadap niat membeli konsumen untuk kategori produk *stock-up* di *Carrefour BG Junction* Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi harga dan promosi produk *extra* terhadap niat membeli konsumen untuk kategori produk *nonstock-up* di *Carrefour BG Junction* Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi harga dan promosi produk *extra* terhadap niat membeli dengan kategori produk *stock-up* dan *nonstock-up* di *Carrefour BG Junction* Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi *Carrefour BG Junction* terutama mengenai pengaruh promosi harga dan promosi produk *extra* terhadap niat membeli dengan kategori produk *stock-up* dan *nonstock-up* di Surabaya sehingga *Carrefour* dapat menciptakan

suatu strategi yang tepat untuk menarik konsumen berbelanja dan mencapai loyalitas konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini, dan memberikan gambaran yang sistematis secara terarah, maka berikut ini akan diuraikan tiap-tiap bab secara lengkap. Adapun pembahasan secara terperinci adalah:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi sehubungan dengan topik yang akan dibahas.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan erat dengan teori yang akan dibahas dan hipotesis yang merupakan dugaan sementara.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, indikator dan definisi operasional, populasi, sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan secara rinci mengenai karakteristik obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi dengan memperhatikan bahasan pada bab sebelumnya untuk menarik kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi siapa saja yang mengalami permasalahan yang serupa.