

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian di negara kita dalam bidang usaha, baik secara umum maupun pada perusahaan bisnis khususnya. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk seperti toko, distro, mini market, *department store* (toserba), pasar swalayan (supermarket), dan lain-lain. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Perusahaan-perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan cerdas dan menyiasati berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya, serta dapat melakukan perubahan yang berarti dalam upaya memuaskan konsumen.

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim S. (2003) mengemukakan: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pembeli, pada kepuasan pembeli dan kesetiaan pembeli terhadap produk dan merk.

“ Pemasaran didefinisikan sebagai salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan.... komunikasikan menyampaikan.... pada pembeli dan untuk mengelola kerelasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (stakeholder).

Kotler (2001:9) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Lebih lanjut Stanton dalam Swastha dan Handoko (2008:4) mengatakan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler dalam Alma (2005:1) mengatakan bahwa pemasaran yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi yaitu segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan para konsumennya atau pemakainya. Serta kegiatan marketing tidak termasuk dalam kegiatan perubahan bentuk barang yang sering dilihat dalam industri.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran jaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pembeli.

Menurut Alma (2008:189) *display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan dan atau perasaan lainnya.

Menurut Shultz dalam Alma (2011:189) *display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Dari pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *display* merupakan suatu alat untuk mengomunikasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan di mana hal ini dilakukan konsumen karena terdorong oleh daya tarik penglihatan atau pun rasa-rasa tertentu karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik memajukan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan.

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler & Keller (2009) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Walaupun atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan iklan, atmosfer toko atau suasana toko merupakan suatu komunikasi diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Apabila sebuah toko memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kelas sosial yang baik di mata konsumen

(Purnama 2011:62). Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan keputusan pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2003:105) suasana toko adalah suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Levy dan Weitz (2001:576) mengatakan bahwa suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan pembeli dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Dari beberapa definisi tersebut diatas bahwa suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan pembelian pada suatu toko melalui pemilihan dan pengaturan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penguasaan terhadap pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang, dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal seperti itu dapat tercapai apabila pembeli merasa puas pada kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Karena melalui pemberian kepuasan akan membuat pembeli merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan image yang positif terhadap perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perhatian

besar terhadap kepuasan pembeli sebagai alat bersaing sangat penting karena pembeli yang terpuaskan akan cenderung setia terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Schannars (dalam Tjiptono, 2000:24) kepuasan pembeli merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Pembeli yang loyal merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pembeli yang dapat loyal terhadap suatu produk harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pembeli yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk mendapatkan pembeli baru bukan suatu hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangat rugi apabila perusahaan melepas pembeli yang loyal secara begitu saja. Salah satu kunci dalam persaingan bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Pengecer harus membuat suatu keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya bermacam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pembeli yang dapat memberikan dorongan khusus bagi para pembeli untuk menjalin suatu ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dengan adanya ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan teliti harapan dan kebutuhan spesifik pembeli dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pembeli yang

menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman dari pembeli yang mungkin kurang menyenangkan. Kualitas produk sangat identik terhadap pencapaian kepuasan pembeli. Oleh sebab itu, produsen dalam pelaksanaan kualitas produknya selalu diiringi dengan kepuasan pembeli agar memunculkan loyalitas terhadap produk baik dari segi produsen maupun konsumen.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pembeli. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi, semakin lamanya loyalitas seorang pembeli, akan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pembeli. Pembeli yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan atau organisasi.

Sementara Kotler & Keller (2009:155), berpendapat bahwa pembeli yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pembeli baru. Mempertahankan semua pembeli yang ada umumnya, akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pembeli. Saat ini atmosphere store (suasana toko) menjadi faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk berbelanja. Suasana yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Bahkan tidak sedikit dari para konsumen yang lebih memilih berbelanja di sebuah toko dengan alasan menyukai atmosfer pada toko yang bersangkutan.

Jika kesan positif berlangsung lama, maka toko tersebut akan dijadikan pilihan utama oleh para konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Hal ini sesuai juga dengan pendapat Sutisna (2001) bahwa suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Apabila sebuah toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang

nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya dapat menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian, suasana toko dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan adanya kelayaitasan pembeli.

Usaha toko buku dan alat tulis kantor/ATK sangat potensial dikembangkan apalagi dengan lokasi toko yang strategis seperti pasar, atau perumahan yang berdekatan dengan sekolah, kampus atau perkantoran. Anak-anak sekolah atau mahasiswa dan pegawai kantor pasti membutuhkan perangkat atau alat tulis untuk menunjang kegiatan mereka. Membuka usaha toko buku dan ATK di tempat-tempat strategis dapat berpeluang bagus karena ketika penduduk sekitar sedang membutuhkan pulpen, buku, gunting, buku agenda, tinta dan sebagainya tidak perlu jauh-jauh untuk membelinya.

Apalagi apabila toko buku dan alat tulis kantor tersebut juga menyediakan produk lain diluar produk ATK, contohnya dengan melakukan pengembangan bisnis dengan menjual berbagai produk accessories, keperluan rumah tangga, dan perlengkapan fashion lainnya. Hal itu dapat menambah minat masyarakat untuk berbelanja pada toko tersebut dikarenakan toko tersebut menjual berbagai macam hal yang dicari atau diinginkan pembeli. Sehingga pembeli akan lebih memilih untuk berbelanja di toko Galuh tersebut karena hanya dengan satu tempat pembeli dapat mendapatkan berbagai macam barang yang mereka inginkan tanpa perlu repot berpindah ke lain toko.

Kelengkapan variasi jenis barang pada suatu toko akan menjadi nilai tersendiri dimata pembeli. Pada saat ini saja Toko Galuh yang dulunya hanya menjual buku-buku serta perlengkapan alat tulis, kini juga menjual berbagai produk baru diluar alat tulis kantor. Saat ini Toko Galuh menambah koleksi barang yang dijualnya. Peralatan ulah, Peralatan Bayi, Peralatan Rumah Tangga, Aksesories, Kerudung, Kosmetik hingga hiasan bunga palsu beserta vas juga bisa anda dapatkan di Toko galuh. Ini merupakan salah satu strategi untuk menjamin kepuasan pembeli. Dan apabila pembeli merasa puas berbelanja di Toko Galuh, maka loyalitas pembeli tersebut juga akan berjalan beriringan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko berpengaruh pada kepuasan pembeli Toko Galuh ?
2. Apakah display produk berpengaruh pada kepuasan pembeli Toko Galuh?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pembeli Toko Galuh ?
4. Apakah display produk berpengaruh pada loyalitas pembeli Toko Galuh?
5. Apakah kepuasan pembeli berpengaruh terhadap loyalitas pembeli Toko Galuh?
6. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pembeli melalui kepuasan pembeli pada toko Galuh?

7. Apakah display produk berpengaruh terhadap loyalitas pembeli melalui kepuasan pembeli pada toko Galuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan penulis, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pembeli Toko Galuh
2. Untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap kepuasan pembeli Toko Galuh
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pembeli Toko Galuh
4. Untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap loyalitas pembeli Toko Galuh
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pembeli terhadap loyalitas pembeli Toko Galuh
6. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pembeli melalui kepuasan pembeli Toko Galuh
7. Untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap loyalitas pembeli melalui kepuasan pembeli Toko Galuh

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Dalam hal ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat agar dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Stie Mahardhika. Menambah wawasan dan kemampuan

berfikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sebenarnya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dalam hal ini di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan,dapat memberikan sutu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan sistem informasi
2. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan
3. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama

3. Aspek Praktis

Bagi pemilik bisnis hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pembeli serta menciptakan dan menguatkan rasa loyalitas dari pembeli Toko Galuh.