

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri dibidang jasa sangat berkembang pesat didalam suatu sektor bisnis. Selain itu saat ini mereka sedang dihadapkan oleh suatu persaingan yang setiap saatnya akan menjadi semakin ketat, tentunya dengan tantangan yang tak kalah besarnya, hal tersebut tak lain adalah era dimana perdagangan global memaksa setiap industri untuk memberikan inovasi yang nyata. Perusahaan yang dapat bertahan tidak lain adalah mereka yang mampu merespon setiap peningkatan dalam kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan, memiliki efisiensi serta eektivitas sehingga mereka tidak akan hanya bergantung pada teknologi yang modern serta bahan dengan kualitas tinggi saja. Selain itu Sumber Daya Manusia (SDM) dan kemampuan industri untuk bersaing dengan pesaingnya turut menjadi faktor yang memiliki peranan penting didalamnya.

Pada era modern saat ini peran *public relation* sangat penting pada suatu instansi atau perusahaan. *Public relation* menghubungkan perusahaan tempat bekerja melalui media bahkan melalui hubungan langsung dengan masyarakat. Pencitraan serta melakukan promosi terhadap perusahaan turut terletak di tangan *public relation*, yang mana mengakibatkan seorang *public relation* dituntut mempunyai kemampuan dalam menjalin interaksi yang bagus dengan individu lain serta paham akan seluk beluk perusahaan tempatnya bekerja. *Public relation* mempunyai tujuan sebagai komunikasi perusahaan ke masyarakat dalam peningkatan citra perusahaan. Hal tersebut diimplementasikan kedalam program-program yang ada dalam perusahaan.

Elvinaro (2011:63) menyatakan selain hal yang telah disebutkan di atas, yang sangat mempengaruhi suatu perusahaan adalah bagaimana citra atau kesan yang ditampilkan oleh perusahaan itu sendiri dimata publik. Dapat dikatakan citra dan kesan yang diperoleh suatu perusahaan ialah sebuah aset yang sangatlah bernilai bagi tiap perusahaan. Sedangkan menurut Eriyanto (2011) menguraikan bahwa perusahaan yang mempunyai citra baik di masyarakat dapat menjadikan hal tersebut sebagai keuntungan yang memiliki jangka waktu yang panjang, seperti munculnya rasa percaya, sehingga kepercayaan akan muncul di dalam diri setiap konsumen kepada layanan maupun produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Siswanto Sutojo (dalam Eriyanto, 2011) menambahkan bahwa keuntungan yang bisa didapatkan oleh perusahaan yang mempunyai citra yang baik ialah akan meningkatkan daya saing suatu perusahaan dengan tempo waktu yang panjang, dimana hal itu turut akan menjadi pelindung ketika perusahaan sedang mengalami masa-masa yang kritis.

Citra tersebut juga akan berguna sebagai daya tarik dalam asset perusahaan tersendiri, strategi pemasaran yang dilakukan juga akan lebih efektif terutamanya adalah dapat menghemat biaya pada operasional didalam perusahaan. Oleh karena itu citra bagi sebuah perusahaan menjadi sebuah hal yang sangatlah penting, dengan menjadi penilaian publik saat suatu perusahaan mengambil suatu keputusan yang dianggap penting, contohnya adalah percaya pada setiap layanan maupun produk dari suatu perusahaan yang kemudian akan direkomendasikan pada yang lain.

Perkembangan dalam bidang ekonomi di setiap Negara yang berkembang merupakan suatu peningkatan terbesar dalam suatu perdagangan. Salah

satunya adalah Indonesia. Bentuk perkembangan tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai pasar modern, seperti supermarket, minimarket hingga hypermart.

Menurut data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPPMI) di seluruh pasar, pasar tradisional memiliki jumlah sebanyak 73% setara dengan 1,7 juta Unit, dan pasar modern seperti supermarket, minimarket hingga hypermart mencapai kisaran 27% setara dengan 500.000 unit.

Untuk itu dibutuhkan suatu strategi mengenai pemasaran dalam suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan guna mencapai tujuan pada suatu perusahaan. Hartono (2012:89) menyatakan bahwa suatu strategi pemasaran memuat seperangkat tujuan atau sasaran, dimana setiap kebijakan maupun aturan yang dibuat berfungsi sebagai pedoman dalam tingkat maupun posisi dalam suatu pemasaran dari tiap waktunya. Sedangkan Kotler Dan Armstrong (2014:72) menyatakan suatu strategi pemasaran sebagai suatu logika pemasaran dimana logika tersebut bisa dipergunakan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut diharapkan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Pelayanan merupakan suatu jasa atau servis yang dikasikan pada customer / konsumen. Suatu jasa dilakukan oleh setiap perusahaan dengan tujuan menjadi pemenuh kebutuhan setiap orang. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan kepada setiap konsumen dimana kegiatan tersebut tidak memiliki wujud dan tidak juga dapat dimiliki oleh seseorang. Jasa pada konsumen ialah suatu upaya agar terjadi peningkatan antar pedagang dan pembeli.

Dalam pekerjaan dengan jasa yakni suatu kantor atau usaha yang bergerak dibidang jasa yakni kantor itu akan berupaya untuk member pelayanan paling baik pada customer. Agar mencukupi kebutuhan hidupnya, manusia berupaya dengan kegiatannya.

Layanan diberikan sebagai perilaku atau perilaku yang diadopsi oleh individu atau organisasi untuk memuaskan konsumen. Pelayanan dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memberikan pelayanan secara langsung ataupun tidak langsung dimana dalam pelayanan tidak langsung akan dibantu oleh sebuah mesin.

Menurut Sampara Lukman yang dikutip oleh Sinambela (2014:5) menyatakan bahwa suatu pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan proses interaksi yang dilakukan secara langsung maupun dengan bantuan mesin serta memberikan kepuasan tersendiri bagi seorang konsumen. Dan menurut RA Supriyono (2010:22) pelayanan ialah aktivitas yang dijalankan oleh organisasi dimana berkaitan dengan dibutuhkan oleh pihak konsumen serta dapat menumbuhkan kesan tersendiri, pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasakan kepuasan yang mana dapat diartikan pelayanan termasuk ke dalam aspek penting pada upaya untuk menarik konsumen untuk aspek produk atau jasa yang diberikan sangat penting.

Minat seseorang untuk membeli produk ataupun jasa merupakan suatu bentuk dari perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen. Bentuknya adalah konsumen yang potensial. Konsumen potensial adalah konsumen yang belum membeli suatu barang atau jasa namun dikemudian hari mungkin akan membelinya. Dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2015: 36) minat beli pada seorang konsumen adalah suatu perilaku yang dinampakkan oleh seorang

konsumen yang memiliki keinginan untuk memiliki, menggunakan maupun mencoba suatu barang maupun jasa, juga termasuk keinginan untuk menawarkannya. Sehingga dapat di katakan bahwa suatu minat beli pada konsumen adalah bentuk dari psikologisnya yang menunjukkan rencana pembelian dari beberapa produk yang diinginkan olehnya. Tentunya akan menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh seorang pemasar guna menentukan minat pada seorang konsumen ketika membeli produk yang diinginkan, baik dari sisi pemasar ataupun seorang ahli ekonomi dengan menerapkan sebuah variabel mengenai suatu minat guna melakukan prediksi terhadap perilaku yang dimunculkan konsumen dimasa yang akan datang nanti.

Minat beli atau yang dikenal sebagai *Willingness to buy* menurut pandangan Pramono (2012:136) ialah bagian dari setiap komponen perilaku yang ada pada sikap setiap konsumen. Sedangkan minat beli pada seorang konsumen dinyatakan sebagai suatu tahap dimana seorang konsumen akan membentuk suatu pilihan dari berbagai merek yang ditawarkan seperti pilihan yang akhirnya diakhiri dengan membelinya, membeli apa yang menjadi alternatif yakni apa yang menjadi kesukaan dari konsumen tersebut ketika membeli suatu barang ataupun jasa dengan pertimbangan berbagai faktor. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa suatu minat beli dapat dihasilkan jika suatu produk yang dilihat akan dirangsang sehingga muncullah suatu keinginan yang pada akhirnya akan dibeli dan dimiliki.

Hal ini yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian terkait citra mall, strategi pemasaran serta pelayanan terhadap minat beli konsumen di Kaza Mall Surabaya dengan mengambil populasi konsumen yang masuk atau yang

berkunjung di Kaza Mall Surabaya. Data ini juga diambil dan dikolektif dari beberapa divisi di *back office* sebanyak 45 karyawan.

Kapas Krampung Plaza atau Kaza Mall merupakan pusat perbelanjaan yang berada di jantung kota Surabaya yaitu Jalan Kapas Krampung No.45 Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Yang menghadirkan kombinasi konsep yang terdiri dari mall, *trade centre*, bioskop dan pasar modern serta Hotel yang baru diresmikan 13 Desember 2017 dengan nama Palm Park Hotel. Fasilitas yang dihadirkan dengan parkir yang luas, terdapat 101 kamar di 2 lantai serta fasilitas hiburan seperti kids zone dan billiard, juga dekat dengan fasilitas umum misal rumah sakit dan pasar akan lebih memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Di dalam Kaza Mall juga menghadirkan bioskop Indonesia maupun internasional, dan memadukan pasar modern dan pasar tradisional sehingga kebutuhan belanja masyarakat Surabaya bisa didapatkan dari pusat perbelanjaan ini. Dengan ini menambah kesan mall yang lengkap dan menjadi pilihan konsumen khususnya masyarakat kota Surabaya.

Berdasar pada hasil uraian pada permasalahan yang dijelaskan tersebut, penulis tertarik untuk melangsungkan suatu riset terkait **“Pengaruh Citra Mall, Strategi Pemasaran serta Pelayanan Terhadap minat Beli konsumen Di Kaza Mall Surabaya.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Didasarkan pada permasalahan yang telah dipaparkan diatas, tentunya dapat dibentuk ke dalam rumusan atas permasalahan yang terdapat pada riset ini, yakni:

1. Apakah citra mall mempunyai efek secara parsial kepada keinginan pembelian terhadap konsumen Kaza Mall Surabaya?
2. Apakah strategi pemasaran memiliki efek secara parsial kepada peminatan pembelian pada customer di Kaza Mall Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dibawah ini merupakan tujuan pada riset ini:

1. Ditujukan guna mendapatkan informasi terkait apakah terdapatnya pengaruh antara citra mall dengan cara parsial pada keminatan pembelian pada customer di Kaza Mall Surabaya.
2. Ditujukan untuk mengetahui adakah pengaruh antara pelayanan secara parsial dengan minat beli pada konsumen Kaza Mall Surabaya.
3. Ditujukan guna mengetahui adakah pengaruh antara citra mall, strategi pemasaran serta pelayanan dengan cara simulltan kepada keminatan pembelian customer Kaza Mall Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Aspek Akademis

Guna menjadikan riset ini sebagai referensi dan informasi ketika menjalankan riset di waktu mendatang, terutama mahasiswa Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan dalam menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai daya minat beli konsumen di Kaza Mall Surabaya.

### 3. Aspek Praktis

Sebagai bahan pertimbangan atau masukan keadaan perusahaan dalam menciptakan daya saing dan daya unggul dikelasnya dimana citra mall serta pasar tradisional kaza, dan strategi pemasaran dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap meningkatnya daya minat beli pada konsumen Kaza Mall Surabaya.