

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Melambatnya pertumbuhan ekonomi ditahun 2015 menyebabkan daya beli konsumen semakin rendah. Hal ini juga berimbas pada turunnya target pendapatan ritel di tahun 2015. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo, 2015) mengatakan bahwa kondisi ekonomi makro dan mikro yang melambat pada kuartal pertama mempengaruhi penjualan sektor ritel. Hal tersebut menyebabkan target pendapatan ritel pada kuartal pertama tahun ini turun (sindonews.com).

Banyak strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan target pendapatan ritel. Menurut Utami (2010:57) bauran ritel (*retail mix*) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi dan presentasi untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. Peritel yang dapat mengkombinasi elemen-elemen secara tepat maka akan mampu menciptakan strategi yang paling sesuai untuk pasar sarasannya seperti kombinasi antara harga dan promosi. Menurut Kotler dan Garry Amstrong (2008:45) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu aspek yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini disebabkan mayoritas penduduk Indonesia masih tergolong menengah kebawah dimana faktor harga merupakan faktor yang dominan dalam menentukan pilihan berbelanja.

Promosi juga mempengaruhi konsumen dalam memilih atau menentukan keputusan berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak

langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi yang menarik akan menarik konsumen untuk datang dan memilih sebuah toko karena menawarkan tawaran paling menarik. Matahari *Department Store* adalah salah satu ritel besar yang banyak memberikan tawaran promosi seperti diskon, kupon, potongan harga dan lain lain. Hal ini dibuktikan dengan banyak pengunjung yang datang berbelanja pada Matahari *Department Store* Surabaya. Selain itu hal ini juga membuktikan bahwa masyarakat khususnya Surabaya sangat menyukai toko yang menawarkan produk promo (beritametro.com). Dengan adanya tawaran promosi yang menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih toko (*Store Choice*) sebagai tempat membelanjanya.

Menurut Suyanto (2007:17) menyatakan bahwa tujuan dari strategi tidak hanya meniru produk, proses dan metode pesaing, melainkan mengembangkan dan menciptakan peluang masa yang akan datang dan mengeksploitasinya. Kombinasi strategi harga dan promosi yang digunakan tentunya berbeda antara satu toko dengan lainnya dikarenakan kebijakan dan format ritel yang berbeda satu sama lain. Ritel besar yang berhasil dengan strategi harga sekaligus promosi adalah Matahari *Department Store* yang merupakan ritel besar yang bergerak dibidang *fashion*. Hal ini ditunjukkan dengan target pendapatan yang cemerlang di tahun 2014 (bareksa.com).

Perkembangan toko modern lainnya seperti *counter* yang khusus menjual merek tokonya sendiri juga menunjukkan perkembangan yang baik. Meskipun harus bersaing dengan ritel lain yang lebih besar *counter* tetap dapat bersaing dengan baik yang dibuktikan dari eksistensi *counter* disetiap mall. Salah satu merek produk yang cukup dikenal dan merupakan *brand pareto* dalam *department store* serta memiliki *counter* sendiri adalah

*The Executive*. Dengan demikian strategi harga dan promosi masing masing toko berbeda satu dengan lainnya tergantung pada kebijakan toko dan format toko tersebut.

Menurut Bolton dan Shankar (2003) dalam membangun strategi harga ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu Variasi harga (*Price Variation*) adalah strategi harga yang dilakukan dalam toko yang disesuaikan dengan kebijakan harga toko atau format toko. Kebijakan harga toko bisa menggunakan antara lain strategi harga EDLP (*Everyday Low Price*) atau HLP (*High-Low Price*). Menurut Utami (2010:237) EDLP merupakan strategi harga dimana ritel menawarkan harga rendah dan berlaku konstan pada periode yang lebih lama. Sedangkan HLP merupakan penetapan harga diskon temporer untuk unit barang dagang tertentu, strategi ini biasanya diberlakukan selama beberapa periode dan kemudian diikuti oleh minggu-minggu dengan harga normal. Strategi harga ini akan mempengaruhi seberapa besar variasi harga yang ditawarkan dalam toko. Selain itu variasi harga akan memberikan keleluasaan konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan diri konsumen. Dengan demikian variasi harga akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan toko.

Strategi harga lain yang juga mempengaruhi yaitu harga relatif. Harga relatif (*relative price*) adalah rata rata harga aktual merek dibanding dengan merek lain dalam satu kategori. Harga relatif dapat juga dibandingkan dengan harga jual yang ada ditoko lain. Konsumen biasanya membandingkan harga dengan menggunakan harga rujukan (*reference price*) sebagai pertimbangan dalam memilih merek dalam toko (Kumar, 1998; dalam Bolton dan Shankar 2003). Dengan membandingkan harga

tersebut konsumen dapat memilih toko yang paling sesuai dengan keinginannya.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan toko yaitu promosi. Promosi yang dimaksudkan adalah promosi harga yang mengenai intensitas promosi (*Deal Intensity*) dan dukungan promosi (*Deal Support*). Menurut Tjiptono (1997:230) *Deals* memiliki tujuan untuk meningkatkan hasrat konsumen mencoba suatu produk. Intensitas promosi (*Deal Intensity*) yaitu seberapa dalam (*depth*), sering (*frequency*) dan lama (*duration*) pemberian diskon atau potongan harga yang diberikan pada suatu merek dalam toko. Makin intensif pemberian diskon atau potongan harga yang dilakukan pada toko tersebut maka akan semakin menarik bagi konsumen karena pada umumnya konsumen sangat menyukai diskon atau potongan harga seperti promo diskon yang dilakukan Matahari *Department Store* 25%, 50%, dan 75% dan lain sebagainya.

Dukungan promosi (*Deal Support*) adalah *fixture* pelengkap atau *display* yang diberikan untuk suatu merek. Dengan adanya *fixture* pelengkap seperti kupon, *display* yang dapat mendukung jalannya pemberian diskon atau potongan harga maka kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik. Apabila intensitas promosi (*Deal Intensity*) dan pendukung promosi (*Deal Support*) dijalankan dengan baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memilih toko (*Store Choice*) sebagai tempat berbelanja (Kumar & Leone, 1988; dalam Bolton dan Shankar 2003). Kombinasi strategi harga dan promosi yang tepat akan menentukan keberhasilan ritel dalam menguasai pasar. Selain itu juga mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan toko sebagai pilihan tempat berbelanja.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai perbandingan strategi harga (*Price Strategies*) dan promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* dan *Counter The Executive* melihat ada perbedaan strategi harga dan promosi yang dilakukan oleh kedua ritel tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kecenderungan konsumen dalam memilih toko sebagai tempat berbelanja untuk produk merek *The Executive*. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Strategi Harga dan Promosi terhadap Pemilihan Toko pada Matahari *Department Store* dan *Counter The Executive* di Tunjungan Plaza Surabaya.

## 1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang di ajukan berdasarkan latar belakang di atas adalah :

1. Apakah *Price Variation* berpengaruh terhadap Pemilihan Toko antara Matahari *Department Store* dengan *Counter* Produk *The Executive* di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *Relative Price* berpengaruh terhadap Pemilihan Toko antara Matahari *Department Store* dengan *Counter* Produk *The Executive* di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *Deal Intensity* berpengaruh terhadap Pemilihan Toko antara Matahari *Department Store* dengan *Counter* Produk *The Executive* di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *Deal Support* berpengaruh terhadap Pemilihan Toko antara Matahari *Department Store* dengan *Counter* Produk *The Executive* di Tunjungan Plaza Surabaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Variation* terhadap Pemilihan Toko pada Matahari *Department Store* dengan *Counter* Produk *The Executive* di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Deal Intensity* terhadap Pemilihan Toko pada Matahari *Department Store* dengan *Counter* Produk *The Executive* di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Deal Support* terhadap Pemilihan Toko pada Matahari *Department Store* dengan *Counter* Produk *The Executive* di Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relative Price* terhadap Pemilihan Toko pada Matahari *Department Store* dengan *Counter* Produk *The Executive* di Tunjungan Plaza Surabaya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Manfaat Akademik
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memahami Pengaruh Strategi Harga dan Promosi terhadap Pemilihan Toko Pada Matahari *Department Store* dan *Counter* Produk *The Executive* di Tunjungan Plaza Surabaya.
  - b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca yang ingin mengadakan penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis
  - a. Memberikan informasi tambahan yang berguna bagi pihak Matahari *Department Store* dan *Counter The Executive* di Tunjungan Plaza Surabaya terkait perilaku konsumen dalam memilih toko sebagai tempat pilihan berbelanja.

### **1.5. Sistematika Skripsi**

Untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

#### **Bab 1: PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang berisi penjelasan singkat bab-bab yang ditulis.

#### **Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, model analisis, dan hipotesis.

#### **Bab 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknis analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

#### **Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai karakteristik responden, deskripsi data, uji kualitas data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil analisis.

**Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran yang bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan.