

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Pokok Bahasan

Semakin banyak toko-toko ritel modern yang muncul khususnya di kota Surabaya, seperti Giant, Carrefour, Hypermart, menyebabkan persaingan dalam bisnis ritel modern tersebut sangat kompleks. Salah satunya adalah persaingan di bidang penyediaan barang, di mana dalam sebuah toko ritel modern memuat berbagai macam produk, yang bertujuan untuk memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen, pada akhirnya persaingan yang timbul antara pelaku toko ritel adalah berlomba-lomba untuk menambah varian produk yang akan dijual dalam toko, dengan anggapan semakin lengkap varian produk yang dijual oleh toko ritel, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih toko tersebut sebagai tujuan berbelanja, dan secara bertahap berdampak pada tercapainya omzet penjualan.

Tetapi cara itu pun akhirnya menjadi sebuah keharusan bagi toko ritel untuk bisa bersaing dengan kompetitor. Dengan kondisi seperti itu, persaingan di dalam toko ritel pun semakin ketat, mereka berlomba-lomba melakukan *brainstorm* untuk menemukan inovasi-inovasi baru, diantaranya adalah inovasi dalam hal *pricing*, serta kemampuan toko merespon secara cepat apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Di mana

inovasi ini pada akhirnya bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing dan untuk menarik konsumen datang berbelanja ke toko mereka.

Dengan berbekal inovasi itu pun sebuah toko ritel belum cukup untuk memenangkan persaingan, karena inovasi yang murni mereka temukan dan kemudian mereka terapkan dalam toko, akan sangat cepat direspon oleh para pesaing dan besar kemungkinan inovasi tersebut menjadi lebih sempurna. Sehingga ide-ide kreatif dalam penemuan strategi promosi harus sering dilakukan oleh toko.

Tujuan dari promosi dalam dunia ritel antara lain mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan misal masa persiapan awal tahun ajaran baru, maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek (Utami, 2006:215), sehingga tentu saja promosi yang bagus dan tepat, bisa membuat konsumen datang dan berbelanja pada toko ritel. Salah satu cara adalah dengan menerapkan strategi *low-price guarantee*, inovasi promosi dalam dunia ritel. Strategi ini menjanjikan harga yang murah pada produk tertentu dibandingkan dengan harga di toko pesaing, dan apabila konsumen menemukan harga yang lebih rendah di luar dengan produk yang sama maka toko bersangkutan memberi jaminan untuk menukar dan

mengembalikan uangnya, dan bahkan ada juga toko ritel yang bersedia membeli kembali barang tersebut dengan harga dua kalinya.

Perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan. Tetapi dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia ritel, membuat konsumen berpikir dua kali, yang mengakibatkan konsumen tidak datang pada toko ritel tertentu. Maka dari itu diharapkan dengan penerapan strategi *low-price guarantee* perusahaan bisa menggaet konsumen sebanyak mungkin untuk datang dan berbelanja pada toko, hal ini mengingat tipe konsumen sebagian besar sangat sensitif terhadap harga, kemudian dengan semakin tingginya minat beli konsumen, maka tujuan toko ritel tersebut akan tercapai.

### 1.1. Pokok Bahasan

Selama sebuah toko ritel melakukan aktivitas usaha, maka selama itu pula permasalahan akan selalu dihadapi. Tidak terkecuali pada *hypermarket* di Surabaya, yang selalu berusaha melakukan inovasi dalam bidang promosi untuk menggaet konsumen.

Dari pemaparan diatas, adapun topik yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimanakah *low-price guarantee* diimplementasikan pada *hypermarket*.
2. Bagaimanakah *low-price guarantee* mempengaruhi pelanggan untuk tertarik pada sebuah *hypermarket*.

## 1.2. Tujuan Pembahasan

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk membahas :

1. Untuk membahas pengimplementasian *low-price guarantee* pada *hypermarket*.
2. Untuk Mengetahui bagaimanakah *low-price guarantee* mempengaruhi pelanggan agar tertarik pada sebuah *hypermarket*