



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

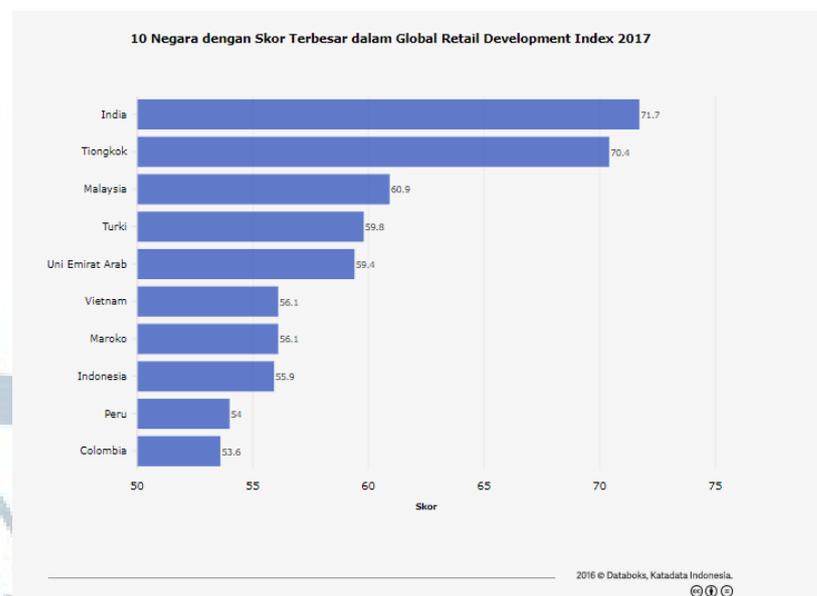
Setiap manusia mempunyai keinginan dan kebutuhan yang perlu mereka penuhi. Pelaku bisnis ritel hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Berman dan Ervan (2010, h.4), “ *Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use.*” Industri ritel merupakan salah satu kegiatan penjualan kepada konsumen di mana peritel menambahkan nilai jual produk dan jasa yang mereka pasarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Menurut APRINDO (Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia), industri ritel di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu, industri ritel tradisional dan industri ritel modern (<http://www.aprindo.org/aprindo/knowledge.do>, para 2) . Ritel tradisional adalah sejumlah pedagang eceran berukuran kecil yang menggunakan modal kecil dan memiliki fasilitas yang sederhana, seperti toko kelontong, warung, pedagang di pasar tradisional, dan sebagainya.

Berbeda dengan ritel modern yang berupa sejumlah pedagang eceran yang mempunyai modal besar ditandai dengan gerai yang tersebar luas dan memiliki fasilitas lengkap. Contoh dari ritel modern adalah *minimarket*, *hypermarket*, *supermarket*, *department store*, dan lain-lain.

Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern disebutkan bahwa toko modern terdiri dari *minimarket, supermarket, departemen store, hypermarket* ataupun grosir (perkulakan). Selain Perpres No.112, terdapat hukum lainnya yang mengatur tentang pasar tradisional dan modern yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 tahun 2008 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern.

Menurut *Katadata News and Research*, Indonesia berada di tingkat ke-8 dari 30 negara berkembang dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) di tahun 2017 yang diterbitkan oleh konsultan A.T Kearney.

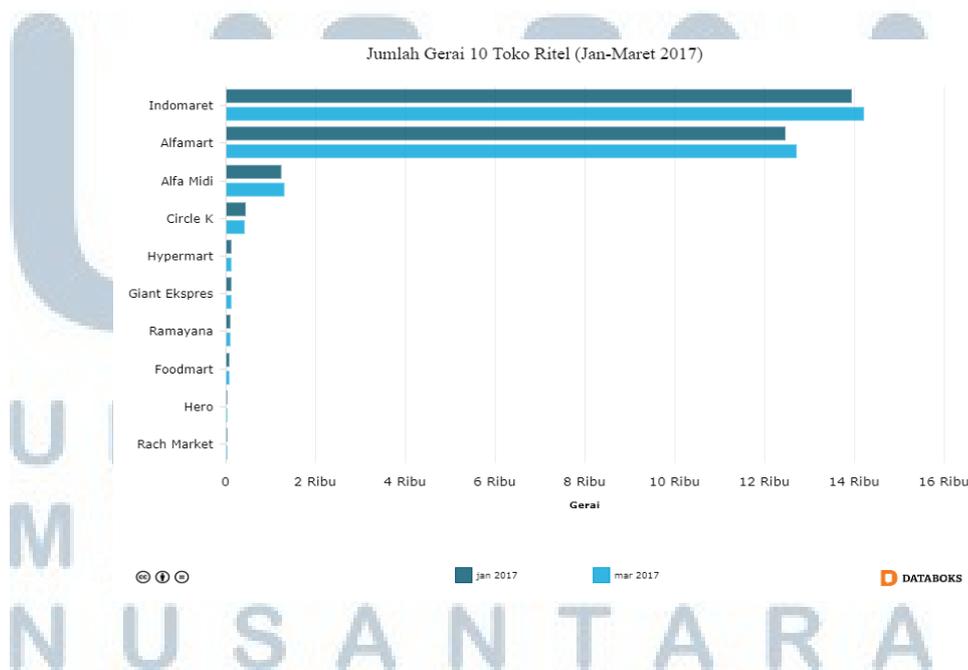
Gambar 1.1 *Global Retail Development Index 2017*



Sumber : Databoks *Katadata News and Research*, 2017.

Data menunjukkan pada tahun 2017, penyebaran terbesar industri ritel modern di Indonesia berada di DKI Jakarta sebesar 38,1%, disusul oleh daerah Jawa Barat sebesar 14,08% dan Jawa Tengah 10,02% (Bahar,2017). Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia dimulai dari tahun 1970-an di mana Ramayana, Hero dan Matahari mulai menjalankan usahanya. Hingga saat ini peritel bersaing untuk memperluas usahanya dengan memperbanyak gerai yang mereka miliki. Ritel dengan jumlah gerai terbanyak dimiliki oleh PT Indomaret Prismatama atau biasa dikenal dengan Indomaret dengan jumlah mencapai 14.846 gerai dan disusul oleh pesaingnya yaitu PT Sumber Alfaria Trijaya sebanyak 13.367 gerai Alfamart dan 1.400 gerai Alfamidi. Sedangkan perusahaan ritel lainnya memiliki jumlah gerai yang hanya berjumlah ratusan bahkan kurang dari 100 gerai seperti Ranch Market.

Gambar 1.2 Jumlah Gerai Perusahaan Ritel di Indonesia tahun 2017



Sumber : Databoks Katadata News and Research, 2017.

Banyak peritel yang bergerak dari *offline* ke *online* agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hani Atul Mufarida (2011) yang berjudul “Perilaku Konsumen E-Commerce di Kalangan Remaja Urban (*Studi Tentang Gaya Hidup dan Budaya Konsumtif di Kalangan Remaja Kota Surabaya dari Perspektif Cultural Studies*)” , Dalam kegiatan berbelanja, perilaku konsumen sudah beralih dari pasar riil menjadi pasar virtual di mana pasar virtual yang dimaksud adalah *E-Commerce*.

Kegiatan berbelanja *online* saat ini sudah menjadi gaya hidup yang konsumtif. Berkembangnya ritel modern menjadi *online (E-Retailing)* mengikuti perubahan gaya hidup terutama kalangan remaja urban yang memilih pasar virtual untuk memenuhi kebutuhannya. Tak hanya itu, menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, dari 34 Provinsi di Indonesia, DKI memiliki tingkat pengeluaran tertinggi yaitu dengan rata-rata 1.997.446 (rupiah). Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian konsumen industri ritel di DKI Jakarta pada kalangan mahasiswa.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan aktivitas komunikasi di mana perusahaan menyampaikan pesan berupa informasi kepada konsumen untuk memengaruhi keputusan membeli mereka (Morrison. 2010, h.2). Kegiatan pemasaran atau promosi termasuk ke dalam elemen bauran

pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk) , *price* (harga), *place* (tempat) , *promotion* (promosi) (Morrisan,2010,h.5).

Kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan periklanan. Menurut Shimp (2014, h.192), iklan adalah kegiatan komunikasi berbayar melalui media bertujuan untuk memengaruhi *audiens* secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut The American Marketing Association mendeskripsikan iklan sebagai

“The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular targetmarket or audience about their products, services, organizations, or ideas.” (Tuten, 2008, h.2).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan aktivitas komunikasi untuk menyebarkan informasi melalui media bertujuan untuk memberikan informasi atau mempersuasi *audiens* sesuai dengan target masing-masing.

Terdapat lima fungsi iklan, yaitu memberikan informasi, memberi pengaruh, meningkatkan dan memperlihatkan keistimewaan, menambah nilai, dan membantu upaya perusahaan (Shimp 2014, h.198). Iklan membuat *brand* perusahaan melekat pada pikiran konsumen. Pengaruh iklan membuat produk menjadi kandidat yang akan dibeli dan membuat produk muncul dalam ingatan. Iklan dibagi menjadi empat jenis yaitu berdasarkan pengirim, penerima, pesan dan media. Jika dibagi berdasarkan medianya, iklan dibagi menjadi dua yaitu *above the line* dan *below the line*. Iklan *above the line* adalah iklan berbasis *audiovisual* dan cetak. Berbeda dengan *above the line*

merupakan iklan seperti *in-store communication* dan *direct advertising* (Pelsmacker, Geuens, dan Bergh, 2007, h.193).

Selain iklan yang sudah disebutkan di atas, terdapat juga iklan berbasis internet. *Online advertising* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang digunakan oleh berbagai elemen organisasi baik *profit* maupun *non-profit*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Januari 2018, dari seluruh total penduduk Indonesia yang berjumlah 265,4 juta penduduk, 50% atau sebanyak 132,7 juta masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Pengguna internet di Indonesia terdiri dari masyarakat urban berumur rata-rata 30,5 tahun dengan jumlah waktu 8 jam 51 menit per hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan *online advertising* melihat internet telah menjadi sebuah kebutuhan masyarakat Indonesia.

Perusahaan ritel perlu melakukan promosi karena bertambahnya kompetitor baik *offline* maupun *online*. Iklan dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand* hingga memengaruhi keputusan pembelian (Morissan, 2010, h.19). Tak dapat dipungkiri, konsumen adalah raja yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Konsumen saat ini sadar dan peka terhadap kuantitas dan kualitas tiap perusahaan (Kotler, 2003, h.6). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Dampak *Advertising* terhadap *Purchase Intention* di Toko Ritel pada Generasi Z”.

1.2 Rumusan Masalah

Industri ritel di Indonesia mengalami ketidakstabilan efek digitalisasi dari *offline* menjadi *online*. Pertumbuhan dan pergerakan yang tidak menentu dari tahun ke tahun membuat pelaku bisnis perlu melakukan aktivitas-aktivitas komunikasi seperti pemasaran untuk menaikkan *purchase intention*. Tetapi adakah pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention* pada toko ritel?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitiannya yaitu,

- 1.3.1 Adakah pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention* di toko ritel pada generasi Z?
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention* di toko ritel pada generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan diatas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention* di toko ritel pada generasi Z.
- 1.4.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention* di toko ritel pada generasi Z.

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. **Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu kajian dalam bidang *Marketing Communications* dan juga menjadi referensi terkait promosi melalui *advertising* dan juga *purchase intention*.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah kontribusi dan sumber informasi bagi industri ritel dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *advertising* baik *above the line* maupun *below the line* terhadap *purchase intention*.

c. Kegunaan Sosial

Dalam lingkup sosial, diharapkan dari penelitian ini masyarakat dapat menyadari promosi yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya yaitu iklan. Dengan begitu, masyarakat dapat memutuskan bagaimana tindakan yang akan dilakukan setelah mendapatkan informasi dari iklan tersebut.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada toko ritel baik *offline* maupun *online*. Toko *offline* di bagi menjadi 3 yaitu minimarket, supermarket, dan hypermarket.

Toko *online* yang dibahas dalam penelitian ini adalah B2C, C2C dan P2P (*product listing platform*).