



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.

BABI

PENDAHULUAN

Bisnis ritel saat ini masih menjadi salah satu bisnis yang paling dominan

1.1 Latar Belakang

menguasai pangsa pasar di Indonesia. Kartono (2007, p. 7) memaparkan bahwa bisnis ritel merupakan kegiatan bisnis dengan penjualan produk secara ecer yang menjadi akses bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hampir serupa dengan Kartono, Berman mengatakan bahwa ritel adalah kegiatan bisnis yangm melibatkan penjualan barang ataupun jasa kepada konsumen baik itu untuk penggunaan pribadi, keluarga atau rumah tangga (2013, p. 33). Dalam Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang dikeluarkan lembaga konsultan A.T. Kearney, Indonesia berada di peringkat 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia dengan total nilai penjualan sebesar USD 350 miliar (Annisa Margrit, http://kalimantan.bisnis.com/read/20170606/448/659522/ritel-di-negaraberkembang-indonesia-masuk-10-besar-, akses 19 Maret 2018). Sektor ritel juga terbukti menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu mendorong tingkat konsumsi masyarakat. Di Indonesia, bisnis ritel dibedakan ke dalam beberapa kelompok sesuai dengan cirinya antara lain discount stores, department stores, convenience store, supermarket, hypermarket, minimarket dan masih banyak lagi. Namun, secara garis besar bisnis ritel di Indonesia dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu ritel konvensional dan ritel modern menurut Asosiasi Pengusara Ritel Indonesia (APRINDO).

Dikarenakan banyaknya jenis ritel yang ada di Indonesia, peneliti membatasi lingkup penelitian pada ritel modern yang bergerak di bidang *groceries* atau kebutuhan sehari-hari. Martinus (2011, p. 4) menjelaskan bahwa industri ritel *modern* yang seringkali menjual barang *groceries* adalah pasar *modern*. Pasar modern terbagi lagi menjadi tiga yaitu *minimarket, supermarket* dan *hypermarket*. Perbedaan yang mencolok pada ketiga jenis pasar *modern* terdapat pada luas lahan usaha dan jenis barang yang diperjualbelikan berdasarkan Perpres No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Gambar 1.1 Karakteristik tiga jenis pasar modern

Uraian	Minimarket	Supemarket	Hypermarket
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari- hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari
Jumlah item	< 5000 item	5000 - 25000 item	> 25000 item
Jenis Produk	- Makanan Kemasan - Barang-barang hygienis pokok	- Makanan - Barang-barang rumah tangga	- Makanan - Barang-barang rumah tangga - Elektronik - Busana / Pakaian - Alat Olahraga
Model Penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir)	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan
Luas Lantai Usaha (Berdasarkan Perpres terbaru, yakni no. 112 th 2007)	Maksimal 400 m2	4000 - 5000 m2	> 5000 m2
Luas Lahan Parkir	Minim	Standard	Sangat luas
Modal (dliuar tanah dan bangunan)	s/d Rp200 juta	Rp200 juta - Rp10 Milyar	Rp 10 Milyar keatas

Sumber : Analisis Industri Ritel Indonesia 2011

Pertumbuhan gerai ritel modern yang sangat pesat menjadikan ritel bukan hanya sebagai tempat menyalurkan produk kepada konsumen melainkan membentuk sebuah industri tersendiri. Ketua Aprindo, Roy Mandev mengatakan

bahwa pada 2017, sektor ritel mengalami pertumbuhan industri sekitar 7,5 persen (Hesti Rika, https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180124181717-92-271331/aprindo-optimis-bisnis-ritel-tumbuh-nyaris-dua-digit-di-2018, diakses pada 20 Maret 2018). Asean Up pada tahun 2016 merilis jumlah ritel modern di Indonesia. Ritel modern seperti *minimarket* memiliki total 19.440 gerai dan supermarket memiliki total 12.210 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Di Jakarta sendiri pertumbuhan ritel mencapai 38,1% berdasarkan riset dari Asean Up 2016 menjadikan Jakarta sebagai daerah dengan pertumbuhan ritel tertinggi di Pulau Jawa (https://aseanup.com/insights-trends-e-commerce-indonesia/, diakses pada 20 Maret 2018)

Dengan ribuan produk yang ditawarkan oleh ritel modern, membuat konsumen dihadapkan pada pilihan untuk menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Yang menarik, fungsi ritel modern sekarang bukan sebagai tempat belanja semata, melainkan juga sebagai tempat rekreasi bagi seluruh anggota keluarga. Kini orangtua yang membawa anaknya dalam kereta belanja sudah menjadi pemandangan biasa (https://marketing.co.id/hiruk-pikuk-di-modern-outlet/, akses 20 Maret 2018)

Lain halnya dengan penjualan ritel secara digital atau yang sekarang lebih dikenal dengan *e-commerce*. Kehadiran perkembangan teknologi memunculkan suatu inovasi baru, yaitu konsumen dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun secara digital. Meskipun menjalankan penjualan secara digital, *e-commerce* tak pelak menunjukkan performa yang signifikan dalam angka penjualan dan penghasilan. Pada tahun 2017, *e-commerce* Indonesia berhasil melakukan

penjualan menyentuh angka USD 7.1 miliar atau sekitar 2.02% dari total penjualan ritel Indonesia (Databoks, modern https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-ecommerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar, akses 19 Maret 2018). Total ecommerce di Indonesia sudah mencapai sebanyak 26,2 juta unit berdasarkan hasil riset Data Sensus Ekonomi milik Badan Pusat Statistik pada tahun 2016 (Muhammad Syufan, http://www.liputan6.com/tekno/read/2957050/pertumbuhane-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia, akses 19 Maret 2018). Para pemain ritel offline tidak segan untuk ikut berkecimpung di dunia digital, sebut saja Indomaret dengan Klikindomaret.com, atau Alfamart yang mempunyai Alfacart.com. Kesamaan yang bisa diklaim terjadi di usaha ritel secara offline maupun online adalah strategi promosi. Fenomena ini menjadi tugas penting bagi pengusaha ritel modern untuk menarik perhatian konsumen dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui komunikasi pemasaran.

Konsep dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk mengirim pesan yang jelas dan konsisten kepada konsumen (Kotler, 2012, p. 517). Dalam komunikasi pemasaran, dikenal bauran pemasaran yang terdiri dari 4P *product, price, place* dan *promotion*. Penerapan strategi promosi pemasaran yang tepat merupakan salah satu kunci keberhasilan dari pemasaran. Moriarty, et al. (2012, p. 41) berpendapat bahwa saat ini salah satu strategi promosi dalam komunikasi pemasaran yang bisa digunakan

untuk memantapkan konsumen dalam memilih dan membeli barang adalah melalui point-of-purchase.

Menurut Tjiptono (2008, p. 246) point-of-purchase adalah display yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk. Strategi promosi point-of-purchase ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dianggap ideal untuk berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu cara efektif dalam strategi point-of-purchase ini adalah dengan memajang barang sedemikian rupa hingga menarik dan diletakkan di tempat-tempat strategis agar mudah dilihat oleh konsumen. Cara ini dianggap mampu untuk memunculkan daya tarik konsumen hingga membuat konsumen memutuskan akan melakukan pembelian. Bagi para peritel, setiap permukaaan toko sekarang bisa dikomersialisasikan. Mulai dari layar datar di rak, lantai, hingga toilet (Victor Rindanaung, Konsultan Frontier Consulting Group dalam https://marketing.co.id/hiruk-pikuk-di-modern-outlet/, diakses pada 20 Maret 2018)

Penataan material *point-of-purchase* yang dilakukan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen mencakup penataan produk berdasarkan jenisnya, *signage* promosi produk tertentu, tampilan visual dan kemasan produk. Adanya bentuk promosi *point-of-purchase* memberikan manfaat bagi konsumen berupa informasi ringkas mengenai produk dan mempermudah proses belanja (Shimp, 2007, p. 223). Maka dari itu, material *point-of-purchase* harus memiliki daya tarik yang efektif. *Point-of-puchase* memiliki dimensi daya tarik visual seperti desain yang unik, ukuran dan bentuk yang menarik, warna yang indah, ilustrasi yang

berbeda, susunan dan tata letak yang rapi, nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan mengamati daya tarik visual ini dan menerima pesan-pesan dari kombinasi komunikasi verbal dan non-verbal berupa tanda, simbol dan kode yang menarik perhatian (Shimp, 2003, p. 308).

Pada toko ritel *offline*, bentuk *point of purchase* sudah jelas digambarkan sebagai bentuk fisik dari promosi suatu produk. Misalnya penataan produk pada tingkatan rak *eye level* karena pada tingkatan ini produk mendapat perhatian konsumen sebesar 35% dibanding dengan produk yang berada di rak bagian bawah atau atas (Ebster, 2015, p. 22). Lain hal lagi jika berbicara mengenai ritel *online*. Bentuk *point of purchase* dapat dilihat dari desain web, penyusunan kategori produk, berbagai informasi seputar promosi, diskon pada halaman utama web yang dapat membuat konsumen menghabiskan waktu cukup lama untuk berselancar di web ritel dan melakukan pembelian.

Keberadaan strategi promosi *point-of-purchase* menjadi sebuah bentuk promosi lain yang mendampingi bentuk promosi sebelumnya seperti diskon, *voucher*, undian berhadiah dan lain-lain. Moriarty, et al. (2012, p. 548) juga menyatakan bahwa *point-of-purchase* dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan secara langsung, menarik perhatian dalam pembuatan keputusan, menciptakan ketertarikan, merangsang urgensi, mendorong uji coba produk dan pembelian impulsif (tidak terencana). Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *point-of-purchase* saat ini dianggap menjadi bentuk promosi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan angka penjualan industri ritel, salah satunya melalui rangsangan terhadap niat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Industri ritel baik itu melalui *platform online* atau *offline* melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan tempat di benak para konsumen. Bagaimana strateginya merupakan tugas peritel untuk dapat mengkomunikasikan strategi dengan baik. Salah satu cara promosi yang dapat dilakukan adalah *point-of-purchase*. Dalam melakukan *point-of-purchase* diperlukan material-material yang memiliki daya tarik efektif sehingga konsumen tergugah untuk membeli produk.

Daya tarik *point-of-purchase* terdapat daya tarik visualnya. *Point-of-purchase* yang menarik akan menimbulkan rasa ingin tahu konsumen akan produk, menggoda konsumen untuk mencoba produk tersebut hingga memutuskan membeli produk yang dipromosikan. Dengan kata lain, *point-of-purchase* dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian secara kuat, baik itu pembelian yang terencana maupun tidak terencana.

Namun seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri ritel *online* membuat pengusaha ritel *offline* perlu meningkatkan strategi promosi khususnya *point of purchase*. Pasalnya, dengan adanya kemajuan teknologi seharusnya bisa dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku industri ritel untuk meningkatkan strategi promosi yang bisa ditempuh melalui *platform online*. Melalui penelitian ini peneliti ingin memotret sebesar apa pengaruh *point of purchase* dalam

mempengaruhi niat beli konsumen pada industri ritel baik itu pada ritel *online* maupun *offline*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- 1. Apakah terdapat pengaruh *point-of-purchase* terhadap *purchase* intention konsumen di industri ritel di DKI Jakarta?
- 2. Seberapa besar pengaruh *point-of-purchase* terhadap *purchase* intention konsumen di industri ritel di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *point-of-purchase* terhadap *purchase intention* dan seberapa besar pengaruh *point-of-purchase* terhadap *purchase intention* konsumen di industri ritel.

1.5 Signifikansi Penelitian

Dengan mendasarkan pada tujuan penelitian di atas, maka signifikansi dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini sebagai salah satu pembuktian bahwa strategi komunikasi juga berperan penting di dalam proses pemasaran industri ritel. Industri ritel di Indonesia membutuhkan perhatian dalam bidang komunikasi, tidak hanya ilmu pemasaran yang digunakan sebagai pondasi. Diharapkan penelitian ini dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian yang relevan.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan kepada praktisi komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi di industri ritel menggunakan *point-of-purchase*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tolok ukur bagi para pelaku industri ritel untuk meningkatkan kreatifitas dalam melakukan promosi khususnya *point-of-purchase* kepada target konsumen yang sesuai sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.

1.5.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi arahan bagi masyarakat luas untuk cermat dalam berperilaku sebagai konsumen dan memahami strategi-strategi pemasaran pelaku ritel agar dapat memberikan kontribusi berupa ide, gagasan kepada para peritel.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *point-of-purchase* terhadap *purchase intention* pada industri ritel dibatasi pada sektor ritel yang berfokus pada *groceries* atau kebutuhan sehari-hari seperti yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, dikarenakan ritel memiliki cukup banyak jenis sehingga penelitian ini harus dibatasi untuk mencegah terjadinya bias pada hasil penelitian.