

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis identik dengan persaingan, yaitu persaingan memperebutkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persaingan bisnis juga terjadi pada pemasaran setiap jenis barang-barang komoditas, termasuk bisnis barang-barang eceran (ritel) pada toko-toko ritel modern. Hal ini dikarenakan toko-toko ritel modern baru terus bertumbuh, baik yang berskala kecil maupun besar, sehingga keberadaannya menggeser toko-toko ritel tradisional. Toko-toko ritel modern sering penuh sesak oleh konsumen. Jumlah konsumen yang datang di toko ritel modern terus meningkat dari tahun ke tahun, yaitu dari 20,10% (2000), menjadi 25% (2001 dan 2002), dan 26,10% di tahun 2003, sebaliknya konsumen yang datang di ritel tradisional menurun (Majalah Ritel Media Edisi I/Jul-Agustus 2003, dalam Foster, 2008:20). Foster (2008:20) juga menjelaskan bahwa peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja di toko ritel modern tersebut, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan menunjukkan kecenderungan bahwa konsumen menyukai berbelanja di toko ritel modern. Konsumen mengalami perubahan gaya hidup dalam berbelanja, menghendaki belanja mudah, nyaman, praktis, dan memiliki pilihan barang yang lengkap.

Di antara toko-toko ritel modern yang menawarkan puluhan ribu barang konsumsi, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen rumah tangga adalah *hypermarket*. *Hypermarket* menyajikan konsep belanja “*one stop shopping*”, yaitu sekali belanja untuk semua barang konsumsi yang dibutuhkan konsumen. Di Surabaya, ada tiga nama *hypermarket* yang bersaing ketat di kelasnya, yaitu *Carrefour*, *Hypermart*, dan *Giant*. Ketiga *hypermarket* tersebut berlomba-lomba menarik calon

konsumen dan pelanggan yang ada melalui kebijakan-kebijakan pemasaran ritel yang diterapkan. Pada realitasnya, persaingan memperebutkan pelanggan dimenangkan oleh Carrefour. Sesuai hasil riset MARS dalam *Indonesian Consumer Profile* 2008, menunjukkan bahwa selama tahun 2007 tempat favorit (kesukaan) untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga pilihan masyarakat adalah Carrefour untuk kategori *hypermarket* dan Alfamart untuk kategori *minimarket* (“Carrefour, Raksasa Ritel Baru di Indonesia”, 2008).

Keberhasilan Carrefour menarik pelanggan diduga tidak lepas dari *brand equity* yang dimiliki Carrefour. Sebagai mana yang dijelaskan oleh Aaker (1997:24) bahwa *brand equity* dapat menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Sesuai konsepnya, *brand equity is the added value endowed to products and services* (Kotler dan Keller, 2006:258). *Brand equity* merupakan ukuran keseluruhan nilai dari suatu merek, di mana *brand equity* telah diidentifikasi sebagai sumber yang berharga atas keunggulan kompetitif bagi banyak perusahaan (Keller, 1998, dalam Sun, Tang, dan Shih, 2007), tidak terkecuali bagi Carrefour. Aaker (1997:23) mengelompokkan *brand equity* ke dalam lima kategori/dimensi, yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *other propriety brand assets*. *Brand loyalty* yang mencerminkan tingkat keterikatan pelanggan dengan merek. *Brand awareness* menunjukkan kesanggupan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Perceived quality* yaitu merupakan persepsi pelanggan atas keseluruhan kualitas dari produk dan jasa yang diharapkan. *Brand association* menunjukkan pencitraan suatu merek dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup pelanggan, harga, dan lain-lain. *Other propriety brand assets*, atau *asset-asset* merek lain, misalnya *trademark*, saluran distribusi, dan paten. Ditambahkan oleh Aaker (1997:24) bahwa

empat dimensi yang terakhir (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *other propriety brand assets*) dapat menguatkan *brand loyalty*. Namun demikian, semua dimensi *brand equity* di atas dapat membawa nilai (*value*) bagi perusahaan dan pelanggan.

Dalam implementasinya, *brand equity* dapat dikembangkan melalui komunikasi pemasaran (Keller, 2003, dalam Sun, dkk., 2007). Di antara alat-alat komunikasi pemasaran, *advertising* dan *price promotion* (promosi harga) selalu memainkan peran penting dalam mengembangkan *brand equity* (Sun, dkk., 2007). *Advertising* adalah bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler, 2003:590). Adanya *advertising* yang disajikan di media dapat membuat pemirsa iklan mengenal dan mengetahui keberadaan suatu merek produk/jasa yang ditawarkan oleh produsen/pemasar, dan bila *advertising* dilakukan dengan intensif dapat memotivasi calon konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut. Walaupun dalam implementasinya *advertising* membutuhkan biaya investasi yang cukup besar pada waktu sekarang, tetapi investasi *advertising* tersebut akan dapat membangun *intangible assets* yang disebut *brand equity* (Kotler, 2003:592). Pernyataan tersebut didukung oleh Cobb-Walgren, Rubel dan Donthu, 1995, dalam Sun, dkk., 2007) yang menyatakan bahwa *advertising* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran memiliki kontribusi terhadap *brand equity* secara keseluruhan juga terhadap masing-masing dimensi *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceive quality*, dan *brand assosiation*.

Price promotion atau *price deal* adalah pengurangan harga dari suatu merek produk atau jasa yang ditawarkan. *Price promotion* merupakan salah satu bentuk *sales promotion*, yang sifatnya jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2007:660). Apabila *advertising* menawarkan *reason to buy*, tetapi *sales*

promotion menawarkan *incentive to buy* (Kotler, 2003:609). Owens, Hardman, dan Keillor (2001) menjelaskan bahwa *price promotion* seperti rabat, potongan tunai, dan penawaran promosi lainnya dapat digunakan untuk memberi penghargaan kepada pelanggan yang lama setia. Berdasarkan konsep *brand loyal consumer*, suatu *price promotion* dapat digunakan untuk mendorong pemakaian ulang (*repeat usage*) dan menetralkan kompetisi (*neutralize the competition*) (Totten dan Halangi, 1994, dalam Owens, dkk., 2001). Sopiah dan Syihabudhin (2008:246) menambahkan bahwa toko ritel yang menawarkan harga yang murah karena menerapkan *price promotion* bila dibandingkan dengan toko ritel-toko ritel lain akan membuat konsumen senang datang ke toko ritel tersebut, apalagi harga murah yang didapatkan konsumen adalah harga barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari. Itulah sebabnya, *brand managers* tidak bisa hanya memandang *price promotion* sebagai pendekatan jangka pendek untuk menarik pelanggan baru, tetapi harus mempertimbangkan promosi sebagai suatu komponen yang integral (menyeluruh) yaitu suatu strategi jangka panjang untuk mendukung *long term brand loyalty* (kesetiaan merek jangka panjang).

Carrefour adalah satu dari tiga *hypermarket* yang ada di Indonesia yang sering melakukan komunikasi pemasaran atau *advertising* melalui media televisi (TV) untuk menawarkan *price promotion* produk-produk tertentu. *Advertising* tersebut menjadi begitu khas dan menarik, karena senantiasa diakhiri dengan kata-kata, “ke Carrefour aja ach...” Produk-produk yang dipromosikan Carrefour juga relatif bervariasi, tidak hanya satu jenis produk, dan masa berlaku promosi pun ditetapkan relatif pendek, yaitu hanya beberapa hari. Manajemen Carrefour tentunya mengharapkan bahwa komunikasi pemasaran tersebut dapat berfungsi memberi tahu masyarakat luas dan mendorong calon konsumen, atau pelanggan yang ada

untuk memanfaatkan penawaran *price promotion* tersebut sebelum terlambat.

Hasil penelitian Sun, dkk. (2007) menemukan bukti bahwa *advertising* dan *price promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand equity* bank, walaupun pengaruh *price promotion* terhadap dimensi *brand awareness* dan *brand association* tidak signifikan. Oleh karena komunikasi pemasaran dalam bentuk *advertising* dan *price promotion* sesuai konsepnya dapat meningkatkan *brand equity* (Keller, 2003, dan Sun, dkk., 2007), maka berdasarkan fenomena, konsep, dan hasil penelitian di atas tersebut akan diadakan penelitian untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *price promotion* terhadap *brand equity* Carrefour dengan judul “Pengaruh *Advertising* dan *Price Promotion* terhadap Dimensi *Brand Equity* Carrefour di Surabaya.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *advertising* mempunyai pengaruh positif terhadap dimensi *brand equity* Carrefour, yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*?
2. Apakah *price promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap dimensi *brand equity* Carrefour, yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap dimensi *brand equity* Carrefour, yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price promotion* terhadap dimensi *brand equity* Carrefour, yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi dunia akademik dan praktik, yang secara spesifik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Sebagai bentuk nyata untuk mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan dewasa ini, khususnya untuk pokok bahasan *brand equity* dan variabel-variabel yang mempengaruhi, di mana nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti-peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang.

2. Manfaat Praktik

Sebagai masukan atau tambahan informasi bagi manajemen *Hypermarket* Carrefour, terutama untuk materi *brand equity* dan variabel-variabel yang mempengaruhi, dengan harapan nantinya dapat dijadikan alternatif untuk menunjang strategi bisnis ritel terutama dalam meningkatkan *brand equity*, sehingga mampu memenangkan persaingan bisnis ritel yang semakin ketat dewasa ini.

1.5. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, di mana sistematikanya secara runtut dijelaskan sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan

Pada bab ini disajikan mengenai latar belakang masalah berkaitan

dengan *brand equity*, *advertising*, dan *price promotion* yang dilakukan *Hypermarket Carrefour*, yang selanjutnya dibuat rumusan masalah penelitian, dan menetapkan tujuan penelitian yang akan dicapai, penyajian manfaat dari penelitian, dan terakhir menyajikan sistematika skripsi yang berisi urutan penulisan skripsi setiap babnya.

Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Bab ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian pertama berisi mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan acuan lengkap dengan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan ini, bagian kedua berisi teori-teori yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, *advertising*, *price promotion*, *brand equity*, serta pengaruh *advertising* dan *price promotion* terhadap *brand equity*, bagian ketiga penarikan hipotesis, dilanjutkan penyajian rerangka berpikir, dan terakhir pembuatan model analisis.

Bab 3. Metode Penelitian

Pada bab tiga ini dijelaskan mengenai metode penelitian untuk mencapai tujuan penelitian yang akan dicapai, yang berisi jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, analisis data yang berisi uji kualitas data, analisis deskriptif dari variabel-variabel penelitian, uji asumsi klasik regresi, regresi berganda, dan pengujian hipotesis.

Bab 4. Analisis dan Pembahasan

Pada bab empat ini disajikan mengenai gambaran umum secara singkat mengenai obyek penelitian, yaitu *hypermarket Carrefour*, deskripsi data, analisis data dan pengujian hipotesis, serta dilanjutkan dengan pembahasan hasil penelitian.

Bab 5. Simpulan dan Saran

Pada bab lima atau bab terakhir disajikan mengenai simpulan dari hasil analisis yang didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan saran inovatif bagi obyek penelitian untuk memenangkan persaingan bisnis ritel yang semakin marak dewasa ini, serta saran bagi peneliti yang akan datang didasarkan atas keterbatasan penelitian.

