

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan kebutuhan untuk mengelola hubungan yang sedang dan telah dibangun dengan konsumen, mendorong munculnya berbagai pendekatan baru dalam pemasaran (Duncan dan Moriety, 1998). Pendekatan yang berkembang antara lain seperti *customer-focused*, *market-driven*, *outside-in*, *one-to-one marketing*, *data-driven marketing*, *relationship marketing*, *integrated marketing*, dan *integrated marketing communications* (IMC). Peningkatan kepentingan dari komunikasi dalam pemasaran, ditunjukkan dari kemampuan komunikasi pemasaran untuk membedakan pendekatan pemasaran baru tersebut dari pendekatan tradisional, dimana masing-masing pendekatan menekankan pada komunikasi dua arah melalui menyimak konsumen dengan lebih baik dan interaktivitas serta ide mengenai komunikasi sebelum, saat dan setelah transaksi yang dapat membangun atau menghancurkan hubungan merek yang telah terbangun dengan konsumen (Duncan dan Moriety, 1998).

Salah satu dari generasi baru pendekatan pemasaran, yang mampu menjelaskan dan memberikan pemahaman tentang pendekatan pemasaran baru adalah IMC. Sejak diperkenalkan pada tahun 1991 oleh (Caywood et al, 1991), IMC menjadi salah satu konsep generasi baru pendekatan pemasaran. *Integrated Marketing Communications* adalah proses strategi bisnis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program komunikasi merek persuasif yang terkoordinasi, terukur dari waktu ke waktu dengan konsumen, calon pelanggan, dan target lain yaitu audiens internal dan eksternal yang relevan (Severson, 2005).

Akan tetapi banyak kalangan meragukan validitas dari konsep IMC untuk menciptakan konsep yang merepresentasikan cara yang revolusioner untuk meningkatkan upaya pemasaran dan mengembangkan ekuitas merek (Duncan, 2002; dalam McGrath 2005). Untuk itu dibutuhkan suatu penelitian yang mampu memberikan kejelasan manfaat IMC bagi upaya pemasaran dan mengembangkan ekuitas merek.

Merek (*brand*) mempunyai peran penting dalam membedakan suatu produk dan membentuk kepercayaan bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, karena merek tersebut dapat memberikan nilai tidak hanya bagi produsen tetapi juga konsumen. Definisi merek menurut Aaker (1991) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau merek) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok tertentu.

Sebagai alat untuk mengembangkan ekuitas merek, konsep IMC akan berdampak pada sikap atas merek dan pengulangan merek, (McGrath, 2005). Salah satu aplikasi lapangan dari konsep IMC yaitu konsistensi pesan, artinya implikasi utama dari diterapkannya strategi IMC adalah stimulus pesan komunikasi pemasaran dari perusahaan menjadi konsisten di berbagai media yang digunakan baik itu media cetak, media elektronik, televisi, radio dan lain-lain.

Hypermarket saat ini dapat dirasakan berlomba-lomba untuk meningkatkan stimulus komunikasi pemasaran dengan memperkuat *brand*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini akan menguji konsep IMC dengan melihat perbedaan respon konsumen atas stimulus komunikasi pemasaran yang konsisten dan tidak konsisten dari sudut pandang ekuitas merek, dimana konsep ekuitas merek yang digunakan adalah sikap atas merek dan pengulangan merek dengan mengambil objek ritel *Hypermarket Carrefour* dan *Giant* di Surabaya, yang diajukan dalam

proposal penelitian berjudul, Perbandingan sikap konsumen atas merek dan pengulangan merek dengan stimulus komunikasi pemasaran yang konsisten dan inkonsisten pada *Hypermarket Carrefour* dan *Giant* di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka secara spesifik permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan sikap atas merek antara *Hypermarket Carrefour* dan *Giant*?
2. Apakah terdapat perbedaan pengulangan merek antara *Hypermarket Carrefour* dan *Giant*?
3. Apakah terdapat perbedaan sikap atas merek antara *Hypermarket Carrefour* dan *Giant* yang mempunyai stimulus komunikasi pemasaran konsisten dan tidak konsisten ?
4. Apakah terdapat perbedaan pengulangan merek antara *Hypermarket Carrefour* dan *Giant* yang mempunyai stimulus komunikasi pemasaran konsisten dan tidak konsisten ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka secara spesifik tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui signifikansi perbedaan sikap atas merek antara *Hypermarket Carrefour* dan *Giant*
2. Mengetahui signifikansi perbedaan pengulangan merek antara *Hypermarket Carrefour* dan *Giant*
3. Mengetahui signifikansi perbedaan sikap atas merek antara *Hypermarket Carrefour* dan *Giant* dengan stimulus komunikasi pemasaran yang konsisten dengan yang tidak konsisten

4. Mengetahui signifikansi perbedaan pengulangan merek antara *Hypermarket Carrefour* dan *Giant* dengan stimulus komunikasi pemasaran yang konsisten dengan yang tidak konsisten

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sikap atas merek dan pengulangan merek.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau tambahan informasi bagi manajemen *Hypermarket* mengenai sikap atas merek dan pengulangan merek, sehingga manajemen *Hypermarket* dapat lebih mengembangkan kedua hal tersebut.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk menjelaskan dan mempermudah penulisan skripsi, berikut akan diuraikan garis besar sistematika penulisan skripsi:

Bab 1: Pendahuluan

Pada bab ini berisi gambaran atau penjelasan secara umum mengenai pokok permasalahan yang akan dibahas, yang terdiri dari sub bab: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Pada bab ini diuraikan mengenai empat bagian, bagian pertama mengenai penelitian terdahulu, bagian kedua landasan teori yang terdiri dari pengertian IMC, pengertian sikap, pengertian pengulangan merek, hubungan konsistensi stimulus komunikasi pemasaran dengan sikap atas merek, hubungan konsistensi stimulus komunikasi pemasaran dengan pengulangan merek, hipotesis dan tahapan analisis, model konseptual.

Bab 3: Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas data, uji *independent sample t test*.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan dari masing-masing hasil analisis yang dilakukan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang berisi jawaban dari rumusan masalah, dan saran bagi pihak perusahaan.