

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dinamika persaingan bisnis ritel pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak di bidang ini untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Industri retail memiliki bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, pengelola ritel, proses, bukti fisik. Lokasi pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Faktor lokasi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan khususnya pada perusahaan ritel, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lokasi ini mencakup potensi pasar, kondisi lingkungan di sekitar wilayah pemasaran, kelancaran arus transportasi, fasilitas parkir yang tersedia dan sebagainya.

Minimarket Indomaret adalah salah satu perusahaan ritel yang bergerak dalam bidang penjualan produk–produk seperti: perlengkapan rumah tangga, perlengkapan sekolah dan kantor, kebutuhan bayi dan anak, makanan

dan minuman, produk kecantikan, dan sebagainya. Sebagai perusahaan ritel, tentunya Indomaret memiliki preferensi tersendiri di dalam persaingan di antara pebisnis ritel yang ada. Sebagai sebuah perusahaan ritel tentunya Indomaret juga telah berupaya menerapkan strategi lokasi dan promosi yang tepat guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali di minimarket tersebut.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Perusahaan harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja konsumen sasaran mereka guna menerapkan strategi yang tepat guna menumbuhkan minat pembelian ulang terhadap perusahaan ritel mereka.

Minat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, pembelian ulang dapat dihubungkan juga dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen di tempat tertentu yang disebabkan oleh faktor tertentu.

Faktor tertentu lain adalah promosi, promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen

(komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) dan loyal terhadap produk perusahaan (Tjiptono, 2002). Promosi menurut (Tjiptono, 2002) dapat dikelompokkan ke dalam lima elemen yaitu iklan, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*. Salah satu kegiatan promosi penjualan yang banyak dilakukan oleh pemasar adalah *direct marketing*. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Salah satu *direct marketing* adalah dengan menggunakan katalog sebagai media promosi yang efektif.

Katalog dalam dunia bisnis bagaikan sebuah jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen, konsumen akan merasa seperti mendapatkan informasi yang lengkap tanpa harus mendatangi tempat atau kantor produsen produk, konsumen pun tak akan bosan didatangi oleh armada sales penjualan yang melakukan promosi produk dengan cara bertatap muka langsung.

Hanya dengan membaca katalog bisnis, para konsumen bisa dengan cerdas memutuskan untuk membeli produk mana yang mereka sukai. Hemat waktu dan efektifitas pekerjaan pun akan tercapai melalui sarana katalog. Dalam dunia bisnis katalog sangat dibutuhkan sebagai media promosi yang menarik, dalam katalog bisnis akan dimuat daftar barang yang dilengkapi dengan nama produk, harga produk, kualitas produk, dan juga cara pemesanan produk.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Firman Cahyadi dan Petra Surya Mega Wijaya, dengan pengaruh katalog produk sebagai variabel devenden. Serta minat beli kembali konsumen sebagai variabel independen. Penelitian sebelumnya mengambil sampel di *Carrefour* Yogyakarta, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini mengambil sampel di Indomaret Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada beberapa minimarket Indomaret Yogyakarta dengan judul **“Pengaruh Katalog Produk Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Indomaret di Yogyakarta”**.

## **B. Batasan Masalah**

Untuk lebih memusatkan penelitian pada pokok permasalahan serta untuk mencegah terlalu luasnya pembahasan yang mengakibatkan terjadinya kesalahan interpretasi terhadap kesimpulan yang dihasilkan, maka dalam penelitian ini dilakukan pembatasan bahwa faktor-faktor yang diteliti dalam katalog Indomaret adalah produk-produk yang diiklankan, desain iklan, pesan iklan, *brand image*, dan harga produk. Selain faktor tersebut masih banyak faktor yang lain diluar katalog indomaret, yang telah diteliti oleh beberapa peneliti dan tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan pertimbangan ketersediaan waktu, data dan sulitnya akses informasi ke perusahaan.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk-produk yang diiklankan dalam katalog memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali.
2. Apakah desain iklan dalam katalog memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali.
3. Apakah pesan iklan dalam katalog memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali.
4. Apakah *brand image* dalam katalog memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali.
5. Apakah harga produk dalam katalog memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah produk-produk yang diiklankan dalam katalog memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali di Indomaret.
2. Untuk menguji apakah desain iklan dalam katalog memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali di Indomaret.
3. Untuk menguji apakah pesan iklan dalam katalog memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali di Indomaret.

4. Untuk menguji Apakah *brand image* dalam katalog memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali di Indomaret.
5. Untuk menguji Apakah harga produk dalam katalog memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali di Indomaret.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini berguna sebagai informasi yang dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen dan juga meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapat selama masa perkuliahan , khususnya berkaitan dengan lokasi, promosi, dan minat pembelian ulang.

3. Bagi pihak lain

Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan lokasi, promosi, dan minat pembelian ulang di masa mendatang