

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

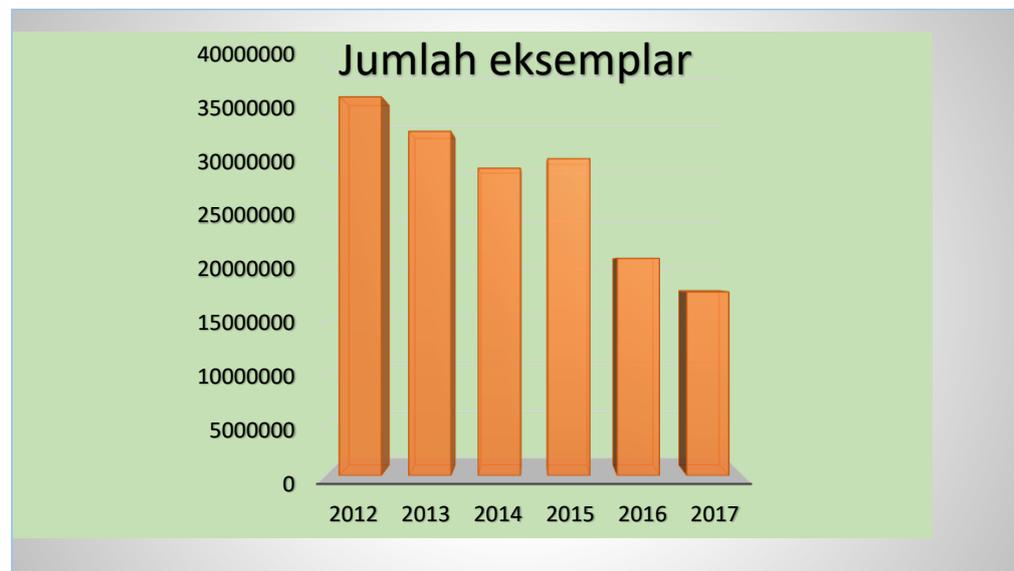
Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Gramedia Asri Media adalah anak perusahaan Kompas Gramedia yang menyediakan jaringan toko buku dengan nama Toko Buku Gramedia di beberapa kota di Indonesia dan Malaysia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1970 dengan diawali dari satu toko buku kecil berukuran 25m<sup>2</sup> di daerah Jakarta Barat dan sampai tahun 2002 telah berkembang menjadi lebih dari 50 toko yang tersebar diseluruh Indonesia. Salah satunya adalah PT. Gramedia Asri Media -

Gramedia Surabaya Expo yang beralamatkan di Jl. Basuki Rahmad no. 95, Toko Buku Gramedia Surabaya Expo ini tidak hanya menyediakan buku namun juga menyediakan berbagai produk lain seperti alat tulis, perlengkapan kantor, alat olah raga, alat musik, dan lain-lainnya. Melihat berkembang pesatnya toko buku yang banyak dikunjungi dan juga semakin banyaknya persaingan yang ada, maka PT. Gramedia Asri Media – Gramedia Surabaya Expo memerlukan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan untuk mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Kota Surabaya banyak memiliki toko buku yang sudah mulai dikenal oleh masyarakat selain Toko Buku Gramedia. Hal ini tentu menimbulkan persaingan penjualan antar sesama toko buku di Surabaya. Untuk itu kita dapat melihat perkembangan penjualan di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo dari tahun 2012 hingga 2017.



Gambar 1.1 Penjualan Toko Buku Gramedia Surabaya Expo (Eksemplar)

tahun 2012 – 2017. Sumber: Toko Buku Gramedia Surabaya Expo

Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan buku (eksemplar) pada Toko Buku Gramedia Surabaya Expo dari tahun 2012 hingga tahun 2017 mengalami penurunan setiap tahunnya. Terlebih di tahun 2016 – 2017 terjadi penurunan yang cukup drastis jika dibandingkan dengan penjualan ditahun 2012 – 2015.

Pentingnya sebuah strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi pemasar guna meningkatkan volume penjualan. Mengingat harga, citra merek, dan word of mouth bukan hanya untuk menjaga konsumen lama agar tetap loyal menjadi pelanggan setia, namun juga dapat digunakan untuk menarik minat membeli konsumen baru.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut, tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan oleh karena itu pendiri perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk makanan namun tetap melihat kondisi pendapatan konsumen. Untuk memperoleh kualitas produk yang tinggi akan membutuhkan biaya yang lumayan tinggi maka dari itu harga produk akan mahal. Selain kualitas produk juga ditunjang oleh *brand* (merek) yang sudah dikenal baik oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendefinisikannya dari barang atau jasa pesaing.

Nama merek gunanya untuk mengkomunikasikan dan memposisikan *brand image* (citra merek). Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek itu sangat penting karena merek mampu menciptakan sebuah citra kedalam pikiran konsumen. Perusahaan yang memiliki merek global akan sangat mudah diterima oleh masyarakat dan konsumen akan merekomendasikan melalui komunikasi lisan (*word of mouth*), promosi dari mulut ke mulut tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar.

WOM (*word of mouth*) sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk lalu mengfirmasikan atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Jika perusahaan memberikan kepuasan pada konsumen, maka akan tercipta WOM yang positif, namun jika konsumen tidak merasa puas akan tercipta WOM yang negatif dan berakibatkan menurunnya calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu.

Dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki citra/*image* yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Pengaruh kepuasan pelanggan pada bisnis jasa memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis jasa selanjutnya dimana kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar untuk kembali mengkonsumsi pada produk/jasa yang sama.

Selain itu *word of mouth* juga memegang peranan dalam proses keputusan pembelian konsumen, *word of mouth* adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Sehingga dengan menggunakan *word of mouth* pemasar dapat menekan biaya promosi.

Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahapan keputusan. Struktur keputusan pembelian menurut Bagaskara (2014) sebanyak tujuh komponen antara lain (1) keputusan tentang jenis produk; (2) keputusan tentang bentuk produk; (3) keputusan tentang merek; (4) keputusan tentang penjualnya; (5) keputusan tentang jumlah produk; (6) keputusan tentang waktu pembelian; dan (7) keputusan tentang pembayaran.

Dalam pengambilan keputusan, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus melakukan tahapan-tahapan dalam struktur keputusan pembelian tersebut. Adanya tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian membantu konsumen untuk dapat memutuskan membeli sebuah produk dan hal apa yang mendasari seseorang membeli.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo, harga menjadi kendala dalam persaingan antar toko buku pesaing yang ada. Penelitian ini dibuat dengan maksud dan tujuan yaitu meneliti apakah harga, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia, dengan melakukan studi kasus khususnya di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo?
2. Manakah dari harga, citra merek, dan *word of mouth* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis harga, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo?
2. Untuk mengetahui manakah dari variabel (harga, citra merek, dan *word of mouth*) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Secara garis besar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mencermati fenomena pada perusahaan.

##### 2. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan keputusan khususnya dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

##### 3. Kontribusi Kebijakan

Sebagai informasi dan bahan masukan ide serta gagasan pemikiran atau saran-saran bagi perusahaan dalam membuat kebijakan pemasaran terkait dengan pengaruh harga, citra merek dan *Word of mouth* sehingga perusahaan akan dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dimasa yang akan datang.

#### **E. Sistematika Penulisan Proposal**

Agar dapat mengarahkan penelitian penulis, penelitian ini dibagi menjadi tiga bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I (Pendahuluan) yang berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II (Kajian Pustaka) yang berisi uraian tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

Bab III (Metode Penelitian) yang berisi penjelasan secara terperinci mengenai semua unsur metode dalam penelitian ini yaitu: pendekatan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data, dan analisis data.

Bab IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan) yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian, visi dan misi Gramedia Surabaya Expo, struktur organisasi, Karakteristik responden, statistic deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model, uji hipotesis, pengukuran variabel dominan, dan pembahasan

Bab V (Penutup) yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran bagi peneliti maupun perusahaan.