

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis pada era globalisasi sudah sangat berkembang pesat terutama di bidang ritel, persaingan di antara para pengusaha pun sudah sangat ketat. Perkembangan ini dipengaruhi karena adanya perubahan perilaku konsumen, laju kondisi ekonomi sosial masyarakat dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Dalam era persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang para pemasar dituntut terus berusaha mempertahankan kesetiaan konsumen, peningkatan taraf hidup dan gaya hidup membuat perusahaan mencari jalan untuk melakukan berbagai inovasi dan kreasi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat muncul berbagai fasilitas perbelanjaan, karena tanpa disadari atau tidak fasilitas perbelanjaan seperti pasar, mall, supermarket, dan minimarket selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat.

Di zaman modern seperti sekarang ini bermunculan berbagai macam pusat perbelanjaan, ini berfungsi untuk mempermudah dan memanjakan para konsumen. Seiring dengan berkembangnya banyak perusahaan ritel, maka makin banyak pula persaingan ketat antara masing-masing perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan ritel

untuk lebih pelayanan yang maksimal kepada konsumennya, agar konsumen tetap berbelanja di tempat mereka. Untuk itu banyak perusahaan ritel yang berlomba lomba memberikan sesuatu yang menarik pelanggan agar berbelanja seperti inovasi baru dari produk atau jasa yang dimiliki, karena bagaimana pun harus tetap mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat tanpa mengubah standarisasi yang berlaku. Setiap perusahaan harus tetap memberikan citra yang baik tentang perusahaan maupun produk atau jasa yang mereka miliki kepada masyarakat agar pelanggan tetap setia untuk membeli produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Seperti yang sudah diketahui Carrefour adalah salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia dan sudah memiliki citra tersendiri di hati dan benak masyarakat Indonesia, Carrefour sendiri sudah ada di Indonesia sejak tahun 1998 tepatnya di daerah Cempaka putih. Pada tanggal 6 Juni 2014 Bapak Chairul Tandjung selaku CEO dari CT Corp mengakusisi 100% saham milik PT Carrefour Indonesia dan mengubah namanya menjadi PT Trans Retail Indonesia, dengan ini maka menjadikan PT Trans retail Indonesia perusahaan retail satu satunya yang dimiliki orang Indonesia. Merek dagang Carrefour pun perlahan beralih menjadi Transmart, yang menawarkan hal hal baru dalam dunia retail di Indonesia dengan konsep yang berbedda dari retail kebanyakan.

Tentu saja bukan hal mudah untuk mengganti suatu merek dagang yang sudah populer di masyarakat karena citra merek Carrefour sudah sangat melekat di dalam benak masyarakat Indonesia, tapi bukan berarti itu hal yang mustahil karena memerlukan waktu. Melalui merek dagang baru yaitu Transmart, perusahaan berusaha memberikan suatu citra merek yang lebih dari apa yang sudah di capai perusahaan dengan brand Carrefour. Salah satu caranya adalah dengan memperbaiki hal hal yang sudah baik saat bermerek dagang Carrefour seperti harga, tingkat pelayanan dan lain sebagainya.

Salah satu cara yang dilakukan Transmart untuk tetap menjaga citra mereknya adalah dengan mempertahankan kualitas barang atau produk yang sudah ada, karena dengan begitu kepercayaan konsumen masih tetap percaya kepada merek baru perusahaan. Contohnya pada item container box untuk item Lion star sudah mendapatkan kepercayaan oleh konsumen karena kualitas plastik nya yang tebal dan tidak mudah pecah sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli container box dengan merek Lion star dibandingkan dengan item container box lainnya seperti Kiramas. Semua itu tidak lepas dari strategi yang diterapkan oleh Transmart terutama divisi bazaar untuk tetap menjaga kualitas dan citra merek dari barang yang dimiliki.

Jadi tidak mudah untuk membentuk citra merek, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya,

saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain muncullah posisi merek atau brand positioning.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (Brand image) adalah suatu persepsi atau penilaian konsumen terhadap merek dagang yang di miliki suatu perusahaan dimana merek tersebut selalu diingat atau di kenang oleh konsumen.

Dalam menjalankan kegiatan usaha tentu hal yang menjadi tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan, salah satu cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi. Promosi merupakan suatu usaha dari penjual atau produsen dalam menginformasikan barang atau jasa kepada konsumen, promosi juga sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli yang sangat di perlukan dalam kegiatan usaha.

Dengan di lakukannya kegiatan promosi bisa membuat sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh banyak orang, Transmart sebagai merek dagang baru bisa menggunakan ini untuk memperkenalkan perusahaan dengan brand Transmart agar semakin di kenal oleh masyarakat. Jika sudah dikenal dan di ketahui oleh banyak orang maka memungkinkan pembeli akan semakin banyak, jika pembelinya banyak pastinya kesempatan memperoleh keuntungan akan semakin lebar.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi sehingga konsumen mau membeli produk tertentu. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk, dengan promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan akan meningkat.

Adanya persaingan dapat dilihat dari bagaimana para kompetitor membuat berbagai macam gagasan dalam hal promosi, mulai dari memberikan diskon besar sampai dengan memberikan hadiah menarik kepada konsumen dan calon konsumen. sebagai contoh Transmart memberikan pilihan kepada konsumen untuk barang-barang yang sedang promosi melalui katalog, promosi katalog yang dilakukan di Transmart Ambassador terbagi menjadi 2 yaitu : katalog promosi yang berlaku selama 2 minggu dan katalog promosi yang berlaku selama 1 bulan. Ini bertujuan agar konsumen dapat melihat barang-barang yang sedang dicari dan diinginkan dengan harga terjangkau, tentu saja dari ke 2 katalog tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan nya. Selain itu Transmart Ambassador juga melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media Internet dan juga sosial media seperti : Facebook, Instagram, Twitter dan situs resmi perusahaan, ini bertujuan agar konsumen semakin mengenal dan dekat

dengan Transmart Ambassador. Selain itu untuk semakin menarik customer Transmart mengadakan promosi Clearance sale agar customer semakin tertarik berbelanja di Transmart. Transmart menggunakan berbagai media promosi yang tersedia dan yang diperbolehkan berdasarkan peraturan pemerintah dalam melakukan promosi agar dapat memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan dan dapat memberikan profit yang besar bagi perusahaan.

Selain itu Transmart juga bekerja sama dengan salah satu bank swasta yaitu Bank Mega, untuk memberikan promo khusus bagi konsumen yang berbelanja dengan menggunakan kartu kredit bank Mega. Diskon yang ditawarkan yaitu 10% untuk kartu kredit bank mega dan diskon 5% untuk kartu debit bank mega selain itu konsumen juga mendapatkan tambahan diskon untuk beberapa item tertentu.

Dari definisi diatas maka promosi merupakan suatu usaha dari penjual atau produsen dalam menginformasikan barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen, promosi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha bisnis. Hal ini dapat mempengaruhi serta membujuk pembeli, dan bisa juga untuk membantu konsumen untuk mengingat produk barang atau jasa yang kita jual agar tidak mudah di lupakan oleh konsumen.

Meningkatkan penjualan memang menjadi target utama bagi setiap perusahaan retail, sedangkan kegiatan menjual ialah masalah

yang bersifat kreatif. Setiap perusahaan di tuntut untuk meningkatkan volume penjualan barang atau produk yang dimiliki nya tidak terkecuali Transmart Ambassador, terutama pada divisi Bazaar. Karena barang atau produk yang ditawarkan pada divisi Bazaar adalah barang barang yang dibutuhkan oleh konsumen setiap hari yang bersifat NON FOOD, untuk strategis penjualan yang dilakukan Transmart Ambassador masih menggunakan teknik yang cukup lama yaitu dengan menjelaskan fitur - fitur yang ada pada setiap barang yang diinginkan konsumen mulai dari keunggulan, kekurangan, model, material produk, dan sebagainya.

Untuk membantu meningkatkan penjualan produk pada divisi bazaar, Transmart Ambassador menggunakan cara pendisplay an barang yang gampang terlihat oleh konsumen seperti di pintu masuk, area yang paling banyak di lewati oleh konsumen, menggunakan flooran, dan lain sebagainya. Selain itu divisi bazaar juga menerapkan cara penjualan barang dengan menempatkan konsultan atau assosiate yang paham akan fiutr-fitur barang yang ada, ini bertujuan agar konsumen tergugah hatinya dan ingin segera membeli barang yang diinginkannya.

Strategi yang diterapkan oleh divisi bazaar Transmart Ambassador adalah dengan mengekspos barang barang yang sedang promo di area depan dengan tujuan agar konsumen dapat melihat barang yang sedang promosi dan tertarik untuk membeli barang tersebut. Selain itu divisi bazaar juga menjual barang kebutuhan rumah

tangga dengan harga murah dan bisa dicicil dengan bekerja sama dengan perusahaan pembiayaan konsumen Mega Zip yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Kemudian salah satu strategi yang digunakan oleh divisi bazaar adalah dengan memberikan perbandingan barang kepada konsumen, karena banyak barang pada divisi bazaar yang bentuk dan kegunaan sama tetapi berbeda di fitur dan juga harga. Dengan memberikan perbandingan maka konsumen dapat memilih langsung barang yang diinginkan, dan di dampingi oleh konsultan yang dapat menjelaskan mengenai fitur barang kepada konsumen. bila konsumen merasa puas tentu saja volume penjualan akan semakin terbuka lebar dan mendapatkan profit yang maksimal.

Setiap tahun penjualan produk di Transmart cukup baik, karena Transmart Ambassador mempunyai pelanggan yang loyal dan ruang display produk yang cukup luas. Di Transmart Ambassador kondisi penjualan produk kebutuhan rumah (Bazaar) selalu meningkat walaupun tidak terlalu besar dibanding kan tahun lalu, ini merupakan dampak dari keadaan ekonomi yang kurang stabil dan semakin banyak perusahaan retail yang membuka gerai baru dekat dengan Transmart Ambassador. Tetapi Transmart Ambassador mempunyai pelanggan tetap.

Penjualan bersih di peroleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang di capai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan

penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Berdasarkan teori di atas maka dapat di simpulkan bahwa Volume Penjualan adalah tingkat pencapaian dari penjualan barang atau jasa yang di miliki oleh perusahaan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitaif atau laba bersih dari penjualan.

Melihat kondisi dan teori yang disajikan maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul.

“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA DIVISI BAZAAR DI TRANSMART AMBASADOR”.

B. Identifikasi Masalah

Melihat semua hal yang melatar belakangi hal di atas, maka kami menarik beberapa masalah antara lain :

1. Popularitas merek dagang Transmart dibandingkan Carrefour.
2. Setelah perubahan merek dagang menjadi Transmart, Jumlah pelanggan yang tidak stabil.
3. Sosialisasi perubahan merek dagang kepada konsumen masih kurang.
4. Program promosi yang kurang jelas
5. Promo diskon masih terbatas, hanya bekerja sama dengan satu bank swasta.
6. Ketersedian barang atau produk yang sedang dalam program promosi.

7. Tingkat penjualan menurun, di karenakan promosi yang kurang menarik

C. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul, maka masalah masalah dalam penelitian di batasi pada

1. Citra merek
2. Promosi
3. Volume penjualan

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian dapat di rumuskan:

1. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Volume Penjualan pada divisi bazaar Transmart Ambassador ?
2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada divisi bazaar Transmart Ambassador ?
3. Apakah ada pengaruh Citra Merek dan Promosi secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan di divisi bazaar Transmart Ambassador Transmart Ambassador ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini yaitu:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap volume penjualan.

- b. Untuk mengetahui seberapa besar citra merek dan promosi terhadap volume penjualan

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap ilmu administrasi niaga dan ekonomi, agar mahasiswa lebih paham terhadap strategi strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan ritel.

b. Bagi Perusahaan

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat pada perusahaan retail, sebagai perbandingan terhadap penerapan strategi citra merek dan penetapan promosi dengan kenyataan di lapangan agar dapat dijalankan dengan sebaik mungkin untuk dapat bersaing di masa depan.

c. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat di gunakan untuk pengalaman menulis mahasiswa dan merupakan tambahan pengetahuan, serta mengetahui penerapan strategi branding yang mempengaruhi tingkat penjualan sebelum memasuki dunia bisnis

F. Kegunaan Penelitian

Penulis memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian

dias. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara akademis maupun praktis.

1. Kegunaan Akademis

- a. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama melakukan proses perkuliahan.
- b. Penelitian ini dapat juga digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis. Dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Meningkatkan wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu sumber daya manusia (SDM), khususnya pada variabel masalah yang diteliti, yaitu tentang Disiplin Kerja dan Kinerja Pegawai Negeri Sipil.

b. Bagi Transmart Ambassador.

Kesimpulan dan saran-saran yang akan dihasilkan terhadap masalah yang dihadapi instansi sebagai bahan pertimbangan dalam strategi Pemasaran yang akan di jalankan oleh Transmart Ambassador sehingga dapat meningkatkan Volume Penjualan di masa yang akan datang.

c. Bagi Pihak Kepustakaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya

