

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang Masalah**

Memasuki era globalisasi saat ini, persaingan bisnis di dunia semakin meningkat dan semakin ketat. Hal ini dapat terlihat dengan adanya persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Suatu produk yang akan diterima oleh konsumen dan bertahan dalam kompetisi pasar adalah produk yang memberikan kepuasan. Perusahaan tidak hanya mendapatkan pelanggan atau konsumen yang banyak, tetapi juga harus dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk. Produk yang dipasarkan akan menentukan sikap konsumen untuk menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap produk tersebut, karena ada anggapan bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut. Jika konsumen loyal terhadap produk atau selalu menggunakan produk perusahaan, maka perusahaan tersebut dikatakan memiliki keunggulan bersaing.

Menurut Porter (2004) dalam Foster (2008:102) keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Keunggulan bersaing yang berbasis sumber daya, rentan terhadap proses peniruan yang dilakukan pesaing. Persaingan antar perusahaan mengalami peningkatan apabila terjadi dalam kondisi banyaknya usaha yang bersaing,

kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing, penurunan permintaan produk industri, turunnya harga produk/jasa industri, ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah, ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi, ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah. Menurut Dubé and Renaghan (2008 : 126) dalam Peter (2009), keunggulan bersaing juga dapat dilihat sebagai nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya dari para pesaingnya. Nilai yang diciptakan tersebut dapat diukur melalui harga yang rela dibayar oleh konsumen untuk layanan jasa yang diberikan. Jika konsumen melihat jasa tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan, maka konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang.

Jadi, keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana suatu perusahaan benar-benar dapat menerapkan strategi generik ke dalam prakteknya. Keunggulan bersaing merupakan bentuk – bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar mengimbangi harga premi. Ada beberapa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, yang meliputi meningkatkan kualitas produk, inovasi produk, harga yang kompetitif , promosi kreatif dan emosi positif .

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran, selain produk distribusi, dan promosi yang juga memiliki peranan penting bagi pemasaran

untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang atau jasa yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga bermakna sesuatu bagi konsumen dan bermakna sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, hal ini merupakan ongkos atau pengorbanan sesuatu sedangkan bagi penjual, hal ini merupakan pendapatan, sumber utama laba. Jadi, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki manfaat serta penggunaannya.

Penentuan harga barang dan jasa harus sesuai dengan aturan dan sistem, karena harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi konsumen dalam penentuan suatu posisi merek. Konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk apabila harga yang diberikan dirasa sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Jika ada pengelompokan harga, maka konsumen cenderung akan memilih dan memutuskan untuk membeli produk pada harga yang relatif lebih murah. Konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga produk yang sejenis.

Keunggulan bersaing juga ditentukan oleh strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu. Kemampuan promosi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka

gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Strategi dan program promosi yang paling efektif, akan menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen. Pada era globalisasi seperti saat ini, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program – program promosi, agar menang bersaing. Akumulasi strategi dan program promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang lebih baik. Dalam beriklan, upayakan komunikasi sesederhana mungkin, menggunakan komunikasi pemasaran secara terpadu, dan sedikit menggunakan istilah teknis. Promosi yang kreatif menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda – beda, agar tercipta koherensi yang saling mendukung Rangkuti (2009:29).

Faktor lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah lingkungan toko. Store environment melibatkan sentimen dalam bentuk emosi positif yang tanpa disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika berbelanja. Konsumen akan selalu melihat lingkungan toko terlebih dahulu sebelum berbelanja di dalam toko tersebut. Desain toko yang dapat mencerminkan produk – produk di dalam toko akan menimbulkan lingkungan yang nyaman, sehingga lebih meningkatkan ketertarikan konsumen untuk datang dan berbelanja pada toko tersebut. Lin *and* Yi (2010) dalam

Widiartaka (2011) menyatakan bahwa toko yang mampu menciptakan suasana yang nyaman akan menyebabkan pelanggan lebih cenderung untuk menikmati proses pembelian, maka kenyamanan konsumen hendaknya selalu diperhatikan oleh pemilik toko agar lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menciptakan lingkungan toko yang menarik akan menimbulkan emosi positif kepada konsumen seperti merasa nyaman berada dalam toko, gairah yang tinggi untuk berbelanja dan puas ketika berbelanja di toko, karena lingkungan yang diberikan oleh toko tersebut menarik. Emosi positif sendiri berupa suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Berkaitan dengan perilaku konsumen, hal ini mengharuskan perusahaan selalu memperhatikan dan terus mengembangkan lingkungan toko, agar mampu bersaing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan bisa unggul dibandingkan perusahaan lainnya.

Di Kupang, berbagai toko yang khusus menjual berbagai jenis produk fashion, sudah banyak berdiri dan hadir di kota Kupang. Persaingan yang semakin ketat tersebut, mendorong berbagai toko untuk melakukan inovasi-inovasi yang sangat menarik untuk menggaet para pelanggan dan selalu memperbaiki diri, sehingga bisa bersaing dengan toko lainnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Toko Subasuka merupakan salah satu toko yang sangat terkenal di Kota Kupang dan mampu bersaing dengan toko-toko lain, seperti Toko Dunia Mode dan Kasih Murah. Toko Subasuka menjadi toko pilihan konsumen dalam membeli berbagai kebutuhan akan sandang yang terdiri dari pakaian,

sepatu, tas, boneka, dan aksesoris-aksesoris lainnya. Toko Subasuka di kenal karena dengan harga jual yang murah meriah, sehingga membuat konsumen menjadi loyal atau sering berbelanja di sana. Dapat disimpulkan bahwa Toko Subasuka menjadi toko yang sangat terkenal dan unggul di kalangan masyarakat. Toko tersebut dikenal dengan jumlah pengunjung yang sangat banyak. Berikut data pengunjung yang datang berbelanja di Toko Subasuka Kupang selama 3 (tiga) tahun, dari tahun 2015 – 2017.

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Pengunjung Di Toko Subasuka Kupang Tahun 2015 - 2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung (org)</b>
Tahun 2015	80.059
Tahun 2016	76.298
Tahun 2017	66.288

*Sumber : Toko Subasuka Kupang*

Pada Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di Toko Subasuka Kupang dari tahun 2015 – 2017 selalu mengalami penurunan. Hal ini dilihat dari jumlah pengunjung pada dua tahun terakhir yaitu 2016 dan 2017 yang mengalami penurunan dari 76.298 orang menjadi 66.288 orang. Diikuti dengan berfluktuasinya volume penjualan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Di Beberapa Toko Di Kota Kupang**

<b>Toko</b>	<b>Penjualan</b>		
	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>	<b>Tahun 2017</b>
Subasuka	Rp. 500.870.800,-	Rp. 455.680.960,-	Rp. 535.680.960,-
Dunia Mode	Rp. 480.875.985,-	Rp. 500.970.000,-	Rp. 525.450.360,-
Kasih Murah	Rp. 378.465.460,-	Rp. 440.678.967,-	Rp. 465.670.560,-

*Sumber :pra penelitian dibeberapa toko di kota Kupang oleh penulis*

Penurunan jumlah pengunjung di Toko Subasuka Kupang ini, fenomena lain juga terjadi, yaitu banyak bermunculan toko – toko baru, penetapan harga yang tidak sesuai serta promosi yang kurang kreatif dan suasana toko yang kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap 15 orang pengunjung di Toko Subasuka Kupang, di mana 10 pengunjung berpendapat bahwa harga yang ditetapkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produknya. Mereka berpendapat bahwa harganya mahal, tapi kainnya jelek dan tipis. Sebagiannya lagi sebanyak 5 orang pengunjung lainnya berpendapat, Toko Subasuka menetapkan harga yang terjangkau.

Sebelum mereka berbelanja di Toko Subasuka, mereka terlebih dahulu mencari informasi baru yang ada pada toko, seperti promosi diskon, barang – barang baru yang ada di toko, di mana 10 pengunjung berpendapat selain harga, perusahaan juga kurang melakukan promosi yang kreatif yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Tanggapan pengunjung terhadap suasana toko yang dapat menciptakan emosi positif, dapat dilihat dari 8 orang yang berpendapat bahwa tata letak penyimpanan barang yang kurang rapi atau tidak teratur, yaitu barang yang disusun menghalangi lalu lintas pengunjung, karena terlalu sempit ruangnya serta penataan dalam toko yang berantakan, sehingga pengunjung kurang nyaman.

Pada Tabel 1.2 di atas menunjukkan tingkat penjualan di Toko Subasuka mengalami fluktuasi dibandingkan Toko Dunia Mode dan Kasih Murah yang terus mengalami peningkatan. Penurunan tingkat penjualan di Toko Subasuka dikarenakan munculnya Toko Subasuka yang baru yang

menjual produknya lebih bagus dari pada Toko Subasuka yang lama, persaingan bisnis yang semakin ketat, produk - produk yang dijual kurang baik dan pelayanan di Toko Subasuka juga kurang handal dan tidak bertanggung jawab.

Berdasarkan latar belakang di atas, dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi Kreatif dan Emosi Positif Terhadap Keunggulan Bersaing di Toko Subasuka Kupang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang Harga, Promosi Kreatif, gambaran Emosi Positif, dan Keunggulan Bersaing pada Toko Subasuka Kupang?
2. Apakah Harga, Promosi Kreatif, dan Emosi Positif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Subasuka Kupang?
3. Apakah Harga, Promosi Kreatif, dan Emosi Positif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Subasuka Kupang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas, perlu ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang Harga, Promosi Kreatif,



- gambaran Emosi Positif, dan Keunggulan Bersaing pada Toko Subasuka.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tentang Harga, Promosi Kreatif, dan Emosi Positif, secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada Toko Subasuka.
  3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Harga, Promosi Kreatif, dan Emosi Positif, secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Subasuka.

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

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Bagi Toko Subasuka Kupang

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pengelola Toko Subasuka Kupang tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada Toko Subasuka serta dapat memberikan masukan, agar pengelola Toko Subasuka dapat menetapkan strategi – strategi baru, untuk mengatasi turun naiknya pengunjung dan penjualan pada Toko Subasuka.

##### 2. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi dan bahan acuan bagi peneliti lain agar dapat melakukan penelitian dalam topik yang sama, tetapi dengan menggunakan variabel yang berbeda demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.