

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang saat ini semakin modern, dikota-kota besar banyak bermunculan pusat pembelanjaan ritel yang bergerak dibidang fashion, bisnis ini sangat dilirik oleh banyak para pebisnis karena melihat gaya hidup dari kalangan tertentu seperti remaja yang selalu ingin tampil menarik dan modis dengan mengikuti trend yang ada. Tujuan dari suatu perusahaan ialah mampu memenangkan persaingan dalam pasar. Dengan adanya hal ini produsen harus mampu memahami selera, kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Perusahaan harus mampu untuk menciptakan suatu produk yang kreatif dan menarik dimata konsumen.

Saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin meningkat, sehingga dapat menyebabkan daya beli masyarakat yang berubah-ubah, hal ini dapat mempengaruhi gaya hidup dari masyarakat, terutama pada khalayak pemuda atau remaja yang selalu menginginkan suatu perubahan dalam dirinya. Saat ini kebanyakan orang sudah jarang minat untuk berbelanja ke pasar tradisional lagi, terutama jika mau berbelanja yang terkait dengan *fashion* dan sejenisnya, kebanyakan konsumen sudah berpindah untuk memilih berbelanja ke pasar modern seperti Ramayana ataupun *departemen store* lainnya.

Ramayana Lestari Sentosa, Tbk atau biasa dikenal masyarakat dengan Ramayana adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka yang terdiri pada tahun 1978 oleh Bapak Paulus Tumewu dan Ibu Paulus Tumewu. Saat ini Ramayana sudah memiliki banyak cabang di Indonesia. tidak hanya mengoperasikan *departemen store* yang menjual barang-barang pria dan wanita yang berupa pakaian, tas, sepatu dan aksesoris saja, melainkan Ramayana juga memiliki supermarket yang menjual barang kebutuhan pangan dan kebutuhan sehari-hari.

Ramayana yang merupakan pesaing dari Matahari *Departement Store* ini didalam persaingannya memakai beberapa strategi seperti sering mengadakan *discount* baik dalam segi waktu, kegunaan, serta efek dari diadakannya kebijakan *discount*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu Indira (2012), dari 30 konsumen Ramayana, 60 persen mereka melakukan pembelian yang tidak terencana karena tertarik akan discount yang diberikan oleh Ramayana dan 40 persennya konsumen melakukan pembelian secara terencana. Selain itu, Ramayana menekan biaya operasional yang tidak melebihi 16% dari penjualan, Ramayana juga sering memberikan *give away* kepada konsumen beruntung yang bisa menjawab pertanyaan yang diberikan, hal ini terbukti dengan jelas di akun Instagram Ramayana yaitu @ramayanadeptstore. Dengan adanya beberapa strategi yang digunakan oleh Ramayana tersebut diharapkan masyarakat dapat tertarik sehingga memutuskan untuk melakukan proses pembelian.

Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang biasa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli biasa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan Schiffman dan Kanuk (2009). Agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, tentunya produsen harus membuat iklan yang menarik dimata konsumen.

Iklan yaitu segala bentuk penyajian informasi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa Machfoedz (2010). Produsen harus cepat dan tanggap dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, jika ingin produknya banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat tentunya suatu perusahaan harus mempromosikannya melalui iklan. Iklan yang dibuat haruslah yang menarik, agar masyarakat dapat memahami isi pesan yang disampaikan didalamnya, dalam hal ini daya tarik iklan harus sangat diperhatikan, agar saat melihat iklan tersebut konsumen dapat tertarik terhadap produk yang diiklankan.

Daya tarik iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan

keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal. sehingga ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan kesadaran merek Riyanto (2008).

Dalam tahun 2017 Ramayana sukses membuat sebuah iklan Ramadhan Ramayana menjadi iklan terbaik 2017. Iklan dengan judul "*Bahagiaanya adalah Bahagiaku*" yang berdurasi 3 menit 15 detik ini menceritakan tentang kehidupan sehari-hari saat bulan Ramadhan, dengan adanya kejutan di akhir cerita. Dalam suatu rumah ada nenek, anak, menantu dan cucunya. Nenek tersebut sangatlah cerewet sehingga membuat anak, menantu dan cucunya terganggu dan mengeluh dengan sikap nenek yang setiap hari selalu mengingatkan akan nuansa ramadhan, namun ketiganya juga sangat sabar menghadapinya. Didalam tengah cerita, anak dan menantunya berniat untuk mengajak nenek keluar rumah, dalam posisi ini masyarakat banyak yang mengira bahwa nenek akan dibawa ke panti jompo, namun hal itu tidak benar, sang nenek dibawa ke sebuah makam dimana makam tersebut merupakan makam suaminya, dengan tujuan nenek diingatkan bahwa suaminya telah meninggal. Hal ini yang membuat setiap hari bagi nenek adalah momen ramadhan, karena nenek tidak mampu mengingat akan momen kehilangan suaminya, sang nenek tersebut kehilangan ingatannya yang disebabkan karena stres atau trauma sehingga sang nenek tidak mampu untuk mengingat informasi yang penting.

Dalam pemaparan iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa Ramayana sukses membuat iklan dengan bertemakan “Kekeluargaan” ini yang mampu membuat konsumen tertarik dan tersentuh akan makna yang ada didalamnya sehingga mempunyai daya tarik tersendiri dimata konsumen. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dilaman youtube berikut https://youtu.be/V1-OIUa_pb4. Tidak hanya daya tarik iklan yang penting dalam mempromosikan produk ke masyarakat namun juga perlu menggunakan *celebrity endorser*, dalam mempromosikan iklannya kebanyakan para produsen menggunakan *celebrity endorser* dengan tujuan agar iklan tersebut nampak menarik dan memikat dimata konsumen, serta informasi yang diberikan mampu melekat dibenak konsumen.

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* merupakan tokoh yang dikenal prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Banyak perusahaan menggunakan selebriti dalam mempromosikan produknya hal ini diharapkan produsen agar konsumen mampu menanamkan suatu produk tersebut dalam pikirannya. Dalam mempromosikan produk-produknya Ramayana *Departement Store* ini memakai *Celebrity Endorser* yaitu salah satu artis Nagita Slavina atau yang biasa di sapa dengan panggilan Gigi. Nagita Slavina memulai kariernya sebagai model iklan pada tahun 2000, yang kemudian merambah ke dunia akting, presenter, produser film dan juga penyanyi. Dengan memakai artis yang mempunyai popularitas yang tinggi seperti Nagita Slavina dalam mempromosikan produknya kepada konsumen, mempunyai pengaruh yang

sangat kuat bagi Ramayana untuk membuat konsumen tertarik untuk memiliki pakaian yang dipakai oleh Nagita, hal ini terbukti dengan jelas pada kolom komentar dalam beberapa postingan di akun Instagram Ramayana beberapa saat lalu. Tak hanya artis Nagita Slavina saja yang menjadi *brand ambassador* dari Ramayana, namun Ramayana *Departemen Store* ini juga menggandeng sejumlah artis memikat lainnya seperti Raffi Ahmad, Aliando Syarief, Prilly Latuconsina, dan sejumlah artis lainnya.

Dengan mengusung *tagline* #Keren Hak Segala Bangsa Ramayana *Departement Store* ini bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat Indonesia bahwa produk yang dijual tersebut sama dengan yang dipakai oleh selebriti, sehingga masyarakat Indonesia juga bisa merasakan memakai pakaian yang juga dipakai oleh para selebriti, namun pada momen ramadhan *tagline* tersebut di *twist* menjadi #Bahagia Hak Segala Bangsa karena membidik nuansa kekeluargaan pada momen ramadhan.

Ramayana *Departement Store*, merupakan salah satu bisnis retail terkemuka di Indonesia, selain itu Ramayana mampu membuat iklan yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen hal ini terbukti bahwa pada tahun 2017 Ramayana mampu mengusung gelar iklan Ramadhan terbaik dengan didukung oleh sejumlah artis-artis yang memukau sebagai *Brand Ambassador* dalam mengiklankan produknya, sehingga mampu memikat hati para konsumen untuk membeli produk dari Ramayana tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Ramayana *Departement Store* Kediri, Ramayana *Departement Store* Kediri saat ini sudah mulai ramai dikunjungi

konsumen atau pelanggan lagi, meskipun pada tahun lalu Ramayana mengalami penurunan penjualan, tetapi pada tahun ini Ramayana mampu mengangkat nilai penjualan yang pada tahun kemarin mengalami penurunan dan mencapai target yang ditentukan. Hal ini terbukti dengan adanya data penjualan Ramayana tahun 2017/2018. Berikut data penjualan Ramayana Kediri pada tahun 2017/2018 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Ramayana Tahun 2017/2018

| Bulan | Target | Realisasi |
|-----------|--------|-----------|
| Juni | 10,27% | 10,02% |
| Juli | 22,04% | 22,18% |
| Agustus | 5,68% | 5,72% |
| September | 5,83% | 5,48% |
| Oktober | 6,04% | 5,92% |
| November | 5,97% | 5,88% |
| Desember | 6,58% | 6,42% |
| Januari | 5,63 % | 5,47% |
| Februari | 5,98% | 6,52% |
| Maret | 6,52% | 6,88% |
| April | 6,72% | 6,86% |
| Mei | 10,36% | 10,54% |
| Juni | 24,18% | 25,39% |
| Juli | 7,02% | 7,26% |

Sumber: *Manajemen Ramayana Departemen Store Cabang Kediri*

Dari tabel data penjualan diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan pada Ramayana Kediri mengalami fluktuasi. Pada bulan Juni 2017 target yang ditetapkan 10,27% dan realisasinya 10,02%, bulan Juli targetnya 22,04% realisasinya 22,18%, bulan Agustus targetnya 5,68% realisasinya 5,72%, bulan September targetnya 5,83% realisasinya 5,48%, bulan Oktober targetnya 6,04% realisasinya 5,92%, bulan November targetnya 5,97% realisasinya 5,88%, bulan Desember targetnya 6,58% realisasinya 6,42%, kemudian pada bulan Januari 2018 targetnya 5,63% realisasinya 5,47%, bulan

Februari targetnya 5,98% realisasinya 6,52%, bulan Maret targetnya 6,52% realisasinya 6,38%, bulan April targetnya 6,72% realisasinya 6,86%, bulan Mei targetnya 10,36% realisasinya 10,54%, bulan Juni 24,18 realisasinya 25,39%, dan pada bulan Juli targetnya 7,02% realisasinya 7,26%. Maka dapat disimpulkan bahwa pada bulan Juni, September, Oktober, November, Desember 2017 dan bulan Januari tahun 2018 target yang ditetapkan Ramayana belum tercapai, dan sisanya pada bulan Juli dan Agustus 2017 serta bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2018 target yang ditetapkan telah tercapai meskipun pada bulan sebelumnya tahun 2017 sempat mengalami penurunan.

Dalam pemaparan permasalahan penelitian tersebut maka dapat diambil judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Ramayana *Departement Store* Kediri”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen “*Ramayana Departemen Store*”?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen “*Ramayana Departement Store*”?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yaitu digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut

dapat terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adapun beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk Ramayana *Departement Store* Kediri.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana *Departement Store* Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana *Departement Store* Kediri.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah dan memperluas wawasan dalam menganalisa hubungan mengenai pengaruh daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian pada produk Ramayana *departement store*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.