

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pesatnya persaingan di Indonesia pada saat ini sangat terasa di berbagai bidang. Bisnis supermarket dan minimarket di Indonesia banyak bermunculan bahkan nama-nama supermarket dari luar negeri pun ikut meramaikan persaingan di Indonesia. Karena banyaknya supermarket tersebut mengakibatkan mereka berlomba-lomba bersaing mendapatkan konsumen.

Supermarket sering melakukan upaya dari berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik, membeli bahkan menjadi pelanggan setianya. Untuk itu mereka bersaing melakukan inovasi sehingga produsen dan konsumen sama-sama merasa diuntungkan. Kemudian konsumen akan kembali berbelanja lagi dengan rasa puas. Yang disebutkan menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Pada dasarnya konsumen hanya menginginkan berbelanja pada tempat yang nyaman, variasi produk yang lengkap, harga yang bersahabat dan potongan harga hanya sebagai bonus. Semua fasilitas tersebut pada saat ini bisa didapatkan pada semua supermarket di Indonesia.

Jawa Timur sebagai salah satu provinsi yang ada di pulau Jawa sudah sangat berkembang, memiliki banyak supermarket di kota-kota besarnya, Walaupun di desa-desa tidak ketinggalan banyak minimarket atau supermarket lokal. Hal ini mengakibatkan distribusi barang dan jasa berkembang pesat seiring dengan

banyaknya tuntutan dan keinginan masyarakat terhadap barang kebutuhan sehari-hari. Walaupun Jawa Timur terkenal oleh daerah pertaniannya, tetapi di kota-kota besarnya industri dan perdagangannya sudah sangat berkembang. Apalagi dengan padatnya penduduk di kota-kota tersebut memungkinkan mall, hypermarket, supermarket maupun minimarket memiliki konsumen dalam jumlah besar.

Di Surabaya yang merupakan ibukota provinsi Jawa Timur, persaingan pembangunan mall, hypermarket, supermarket dan pusat-pusat perbelanjaan sangat luar biasa pesat hal ini dikarenakan sarana prasarana di kota Surabaya sangat mendukung dibangunnya berbagai fasilitas perdagangan tersebut. Surabaya termasuk kota yang padat dan ramai penduduk oleh karena itu pembangunan supermarket di Surabaya semakin banyak bermunculan.

Banyak sekali nama-nama supermarket baik besar maupun kecil, dari milik asing atau milik lokal yang ada di Surabaya namun, dibawah ini hanya beberapa yang disebutkan pada tabel. Maksud Peneliti hanyalah sebagai gambaran banyaknya supermarket yang sudah dikenal masyarakat Surabaya. Beberapa nama supermarket ini adalah yang sudah dikenal memiliki kelengkapan produk dan juga harganya yang bersaing didalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dibawah ini merupakan tabel beberapa nama Supermarket yang ada di Surabaya dan alamatnya 2018 :

**Tabel 1.1**  
**Beberapa nama Supermarket di Surabaya beserta**  
**alamatnya 2018**

No.	Nama Supermarket	Alamat
1.	Carrefour Indonesia	Jl Pert Citra permai Bl. A/4 (Salah satu)
2.	Giant Supermarket	Jl Kebraon Gg V Karang Pilang (Salah satu)
3.	Hero Supermarket	Jl Jend BasRa 8-12 Plaza Tunjungan III 24-A Lt.1
4.	Hypermart	Royal Plaza Lantai LG, Jl Ahmad Yani No.16-18 (Salah satu)
5.	Lotte Mart	Jl Ngagel no. 123, Wonokromo(Salah satu)
6.	Superindo	Jl Jemursari no.170, Kendangsari(Salah satu)
7.	Bilka	Jl Ngagel Jaya slt. 97-103
8.	Papaya Supermarket	Jl Margorejo Indah A/143
9.	Chicco	Jl Tenggilis VI bl. AA/23
10.	Reny Supermarket	Jl Bratang Gede132-134

Sumber : <https://www.carialamat.com/>

Pada tabel 1.1 adalah sebagian nama-nama supermarket beserta alamatnya yang ada di Surabaya tahun 2018. Banyaknya cabang supermarket di Surabaya maka Peneliti menyebutkan salah satunya.

Giant Kebraon terletak di Ruko Kartika, Jalan Kebraon Gang V, Karang Pilang Surabaya. Letak tersebut strategis untuk konsumen yang kebanyakan di perumahan. Sehingga hal itu yang akan diteliti apakah minat beli tersebut dikarenakan Promosi, Display Produk dan Variasi Produk. Seperti yang ada di judul Skripsi Peneliti.

Pada Giant Supermarket Kebraon Surabaya untuk menarik konsumen membeli produk yang ada dan mereka pasarkan, maka Giant Supermarket Kebraon Surabaya tersebut membuat promosi yang sesuai dengan event atau kebijakannya. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014: 74) "*Promotion is activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*" yang artinya promosi adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Pada umumnya event yang ditunggu-tunggu oleh konsumen adalah event-event yang sudah pasti setiap tahunnya misalnya Hari Raya, Tahun baru, Hari kemerdekaan dan Hari kasih sayang. Untuk mengerti keinginan konsumen Giant Supermarket Kebraon Surabaya tersebut harus peka pada kebutuhan masyarakat dan event-event yang terjadi disana, khususnya agar promosi berhasil dan sesuai dengan yang diharapkan.

Promosi sangat erat hubungannya dengan penataan barang atau display produk semenarik mungkin. Bahkan pada display tersebut membutuhkan ide yang inovatif. Kadang ide display tersebut membutuhkan waktu yang berjam-jam untuk mewujudkannya, itu sebabnya pada Giant Supermarket Kebraon Surabaya display selalu

berganti-ganti secara berkala. Tustin (2011) mengungkapkan kreatifitas display dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Staff pada sebuah supermarket dibutuhkan orang-orang yang berfikiran kreatif, memiliki ide-ide yang cemerlang, ide-ide yang menarik dan juga unik. Semakin unik displaynya akan menarik minat beli konsumen pada produk tersebut, sehingga para staff akan berupaya semaksimal mungkin berinovasi setidaknya agar display memancing rasa ingin tahu dan kekaguman konsumen. Disinilah keuntungan para konsumen berbelanja di Giant Supermarket Kebraon Surabaya selain tempat yang nyaman juga sebagai tempat cuci mata (*eyecatching*).

Selanjutnya yang menjadi point penting para konsumen adalah variasi produk. Mikell P. Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan dimana semakin besar supermarket variasi produk yang ditemukan konsumen akan semakin banyak dan lengkap. Variasi produk juga menentukan tempat tujuan konsumen berbelanja, misalnya Pak Barli lebih memilih berbelanja ke supermarket A daripada supermarket B dengan alasan supermarket A lebih lengkap variasi produknya dibandingkan supermarket B. Variasi produk juga membuat konsumen lebih leluasa memilih, tidak bosan, dan mencoba hal yang baru.

Belakangan ini para produsen makanan dan minuman selalu menambah variasi produknya demi untuk memuaskan konsumen, contohnya pada mie instan

dan minuman berkarbonasi yang terus menambah variasi produk berupa rasa-rasa baru. Karena banyaknya variasi produk yang ditawarkan akan lebih mudah bagi Giant Supermarket Kebraon Surabaya untuk membuat display yang kreatif dengan banyaknya warna, bentuk kemasan dan banyaknya rasa sangat mendukung untuk dijadikan display sesuai dengan event yang sedang berlangsung. Semua itu akan saling mendukung dengan program promosi yang diadakan untuk menarik konsumen berbelanja.

Produk susu yang dikenal oleh masyarakat luas antara lain adalah susu *full cream, low fat, high calcium*, dan produk dengan rasa buah. Biasanya susu dibedakan juga oleh produk untuk bayi, anak-anak dan dewasa. Rasa susu pun sudah banyak mengalami penyempurnaan dari yang hanya berasa *plain* sampai berbagai macam rasa yang disukai anak-anak. Seiring berkembangnya jaman kemasan susu sudah sangat bervariasi dari susu bubuk kaleng yang harus disiapkan dengan air panas, diaduk dan baru bisa dinikmati sampai pada kemasan susu cair siap minum yang praktis dibawa kemana saja.

Saat ini terdapat bermacam-macam merek susu, baik dari lokal maupun dari luar negeri. Karena banyaknya merek susu para konsumen pun mempunyai pilihan masing-masing dari produk susu tersebut. Pilihan konsumen biasanya dibedakan pada kriteria harga, merek, rasa baru kemudian dipertimbangkan kegunaannya. Susu bayi dibagi pada beberapa jenis biasanya untuk 1 tahun keatas dan dibawah 1 tahun. Sedangkan untuk dewasa biasanya bisa dikonsumsi oleh semua kalangan. Untuk merek yang terkenal saat ini

Peneliti hanya mengambil beberapa contoh seperti yang terdapat di tabel dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Beberapa merek Susu cair di Indonesia dan alamat pabrik 2018**

No.	Merek	Alamat pabrik
1.	Bear Brand Nestle	Jl. Raya Pasuruan-Malang Km 9,5 Pasuruan, Jawa Timur
2.	Ultra Milk	Jl Raya Cimareme 131 Ds Cimare, Bandung Barat, Jawa Barat
3.	Frisian Flag	Jl Raya Bogor Km 26, Jakarta Timur, DKI Jakarta
4.	Indomilk	Jl Raya Jakarta Bogor Km 26,6, Jakarta Timur, DKI Jakarta
5.	Greenfields	Desa Babadan, Malang, Jawa Timur
6.	Milo Nestle	Jl. Raya Pasuruan-Malang Km 9,5 Pasuruan, Jawa timur

Sumber : <https://www.alamatelpon.com/2017/10/daftar-pabrik-pengolahan-susu-di.html>

Pada Tabel 1.2 diatas Peneliti telah menyebutkan beberapa merek yang sudah sangat terkenal di masyarakat kita, baik dari kalangan anak-anak maupun dewasa.

Produk Susu indomilk, memiliki variasi rasa vanilla, coklat dan strawberry, dimana rata-rata rasa-rasa tersebut sangat diminati konsumen. Indomilk merupakan salah satu merek susu yang sudah tidak asing di kalangan masyarakat, karena sudah ada sejak tahun 1967. Pabrik susu Indomilk terletak di Jl Raya Jakarta Bogor Km 26,6, Jakarta Timur, DKI Jakarta, sudah terkenal sebagai penghasil susu terbaik. Susu Indomilk sangat terkenal akan rasanya yang sesuai dengan lidah masyarakat yaitu tidak terlalu manis dan tidak terlalu kental.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada merek susu Indomilk dikarenakan selain rasanya yang pas dengan selera masyarakat tetapi juga mempunyai variasi yang cukup banyak dan mudah untuk ditemui, bahkan di Giant Supermarket Kebraon Surabaya sering dijadikan display utama dan secara berkala mengadakan promosi untuk jenis minuman susu. Sehingga Peneliti tidak mengalami kesulitan pada Penelitian ini, karena mendukung variabel yang diteliti.

Peneliti akan membahas **"Pengaruh Promosi, Display Produk dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Susu Indomilk di Giant Supermarket Kebraon Surabaya"**. Minat beli konsumen tersebut memiliki berbagai alasan dan itu yang akan diteliti oleh Peneliti seperti pada judul diatas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :



1. Apakah Promosi yang dilakukan di Giant Supermarket Kebraon Surabaya berpengaruh terhadap Minat beli konsumen produk Susu Indomilk?
2. Apakah Display produk yang dilakukan di Giant Supermarket Kebraon Surabaya berpengaruh terhadap Minat beli konsumen produk Susu Indomilk?
3. Apakah Variasi produk yang terdapat di Giant Supermarket Kebraon Surabaya berpengaruh terhadap Minat beli konsumen produk Susu Indomilk?
4. Apakah Promosi, Display produk dan Variasi produk yang terdapat di Giant Supermarket Kebraon Surabaya berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli konsumen produk Susu Indomilk?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi di Giant Supermarket Kebraon Surabaya terhadap minat beli konsumen produk Susu Indomilk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Display pada di Giant Supermarket Kebraon Surabaya terhadap minat beli konsumen produk Susu Indomilk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variasi di Giant Supermarket Kebraon Surabaya terhadap minat beli konsumen produk Susu Indomilk.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi, Display produk dan Variasi produk secara

simultan di Giant Supermarket Kebraon Surabaya terhadap minat beli konsumen produk Susu Indomilk.

#### **1.4 Manfaat Penelitian :**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis :**

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai perkembangan ilmu terutama ilmu manajemen pemasaran secara keluaran tentang pengaruh promosi, display produk dan variasi produk terhadap minat beli konsumen.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis :**

###### **a. Bagi Giant Supermarket Kebraon Surabaya**

Perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengambil keputusan bagi pihak manajemen atau pemilik perusahaan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

###### **b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

Untuk menambah kajian ilmu pada Universitas dan dijadikan studi banding dimasa yang akan datang. Serta terjalinnya kerjasama antara Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dengan Giant Supermarket Kebraon Surabaya.

###### **c. Bagi Peneliti**

Peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari pengalaman penelitian di Giant Kebraon Surabaya. Dan menambah wawasan Peneliti tentang ruang lingkup pemasaran pada Giant Kebraon Surabaya.