

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dikarenakan tuntutan dari perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat. Adanya perkembangan teknologi internet berdampak pada pola hidup masyarakat ikut bergeser. Perkembangan teknologi juga berdampak pada bidang pemasaran (*marketing*). Dalam memasarkan produk baik berupa barang maupun jasa perlu adanya suatu komunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan adanya teknologi yang semakin maju menjadikan kemudahan bagi masyarakat di segala aspek, salah satunya aspek bisnis.

Adanya teknologi yang semakin maju, memudahkan masyarakat dalam proses pencarian informasi karena informasi merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Saat ini pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada data prediksi jumlah pengguna internet yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, adapun data pengguna internet di Indonesia sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2023



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Berdasarkan data diatas yang dikutip dari DataIndonesia.id (2023) hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibanding pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.

Referensi data yang diambil diatas menjadi semakin menarik, karena pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta yang mana hal ini merupakan potensi pasar yang besar serta dapat memengaruhi munculnya berbagai macam peluang bisnis baru. Pengusaha sebagai peran penting dalam bisnis juga dapat memajukan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi dan informasi agar dapat mengikuti kebutuhan dan keinginan dari konsumennya dan tren yang ada di kalangan masyarakat, khususnya untuk para pengusaha ritel atau distributor.

Pengusaha ritel saat ini mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan website, e-commerce dan social media sebagai alat komunikasi pada konsumen serta sebagai alat memperkenalkan produknya, hal itu digunakan para pengusaha ritel karena mudahnya memberikan informasi terkait bisnisnya. Menurut McCarthy (2009), *retailing* mencakup segala aktivitas dalam penjualan produk hingga ke konsumen akhir. Fungsi dari bisnis ritel itu sendiri adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen, proses pendistribusiannya dan pelayanan terhadap konsumen. Kondisi ini membuat para pengusaha ritel harus memiliki strategi pemasaran, strategi pelayanan dan strategi menarik perhatian konsumen secara tepat sasaran. Konsumen akan merasa puas dan dapat mempercayai produk, ketika produk yang ditawarkan sama dengan apa yang diinginkan konsumen, maka dari itu penerapan strategi sangat dibutuhkan.

Dalam dunia ritel, citra toko merupakan aset berharga dalam menarik konsumen dan membangun relasi atau hubungan jangkapanja kepada konsumen, tidak banyak toko toko berhasil dalam mempertahankan suatu citra yang positif kepada konsumen. Masalah yang sering muncul dan

berdampak pada reputasi toko adalah citra yang jelek karena keluhan dari konsumen. Citra yang jelek biasanya di kaitakan dengan keluhan keluhan konsumen yang tidak terselesaikan, masalah buruknya layanan terhadap konsumen, dan masalah lainnya yang menjadi kekecewaan terhadap konsumen. Di era teknologi saat ini, keluhan keluhan konsumen terhadap toko dapat dengan mudah disampaikan melalui media sosial, sehingga dapat menyebar dengan cepat dan berdampak pada persepsi konsumen terhadap toko tersebut. Hal ini dapat dilihat dari ulasan keluhan terhadap beberapa toko toko ritel barang jenama di *marketplace* maupun media sosial sebagai berikut

Gambar 1. 2 Keluhan atau Komplain dari Konsumen terhadap toko





Sumber: diperoleh melalui marketplace shopee.

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwasanya keluhan keluhan dari konsumen berdampak terhadap citra pada toko tersebut, akibatnya konsumen cenderung untuk menghindari toko toko yang memiliki reputasi buruk, reputasi buruk dilihat dari ulasan atau komplain komplain konsumen yang tidak terselesaikan dan menimbulkan kekecewaan konsumen terhadap toko yang dibelinya. Hal ini juga akan berdampak pada penjualan dan pendapatan toko sehingga terancamnya keberlangsungan toko tersebut. Namun, citra toko yang jelek juga dapat menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik toko. Hal tersebut dijadikan peluang untuk evaluasi dengan cara mengatasi keluhan keluhan konsumen dan memperbaiki masalah untuk mendapatkan kembali kepercayaan konsumen.

Membangun dan menjaga citra perusahaan yang positif menjadi bagian penting dalam dunia bisnis. Citra perusahaan mencerminkan pandangan pandangan dari setiap konsumen terhadap perusahaan. Namun ada salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan citra di perusahaan, salah satunya dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2014), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Secara garis besar komunikasi pemasaran adalah kegiatan memasarkan dan memanfaatkan teknik teknik komunikasi yang ditujukan untuk berbagi informasi bagi banyak orang dengan harapan tercapainya tujuan suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan konsep yang menggabungkan dua ilmu yakni ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan, memberitahu, menyampaikan pesan akan nilai nilai berupa produk atau jasa perusahaan sehingga dapat diketahui oleh konsumen (Priansa, 2017).

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk suatu citra perusahaan, melalui komunikasi pemasaran perusahaan dapat menyampaikan pesan, nilai nilai dan keunggulan produk secara efektif kepada konsumen, adanya komunikasi pemasaran akan memudahkan perusahaan dalam membentuk penilaian yang diinginkan dari konsumen, dengan cara proses menyampaikan pesan secara tepat kepada konsumen. komunikasi yang efektif juga membantu perusahaan dalam membangun citra yang baik dimata konsumen, tidak hanya itu komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam menjaga hubungan dengan konsumen, melalui komunikasi yang searah dan interkasi timbal balik yang dilakukan perusahaan kepada konsumen terkait hal hal yang dibutuhkan.

Pertumbuhan pengusaha ritel dapat dilihat dari kebutuhan berpakaian masyarakat milenial yang terus mengikuti perubahan jaman serta banyaknya toko toko ritel barang jenama di Indonesia yang meningkat secara pesat, hal ini dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi informasi dan minat yang tinggi dari konsumen terhadap barang barang jenama. Saat ini masyarakat Indonesia sudah banyak yang menyadari produk produk dengan merek ternama dan cenderung memilih produk tersebut.

Fenomena munculnya toko ritel barang jenama juga memiliki dampak negatif terhadap pandangan masyarakat seperti kecemburuan sosial dan ketimpangan ekonomi di masyarakat, tak sedikit konsumen barang barang jenama hanya mengedepankan merek dan status sosial tidak terlalu mementingkan nilai nilai atau kualitas, keberlanjutan dan kesederhanaan. Barang barang jenama seringkali dianggap sebagai simbol pembeda antara golongan masyarakat. Para konsumen barang barang jenama biasanya masuk kedalam kategori konsumen kelas menengah ke atas, karena faktor finansial yang mencukupi. Sedangkan dampak positif adanya toko barang brended mendandakan bahwasanya perkembangan ekonomi dalam sektor industri fashion meningkat secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan pertumbuhan pasar yang semakin kuat dan peningkatan minat masyarakat terhadap merek merek.

Toko ritel barang jenama merupakan tempat dimana konsumen menemukan berbagai macam produk dari merek merek terkenal, seperti pakaian, aksesoris, sepatu, tas, kosmetik dan lain lain. Toko toko barang brended menawarkan barang barang dengan kualitas tinggi. Merek merek populer yang banyak diminati masyarakat Indonesia seperti *Gucci, Nike, Balenciaga* dan masih banyak yang lainnya. Salah satu toko ritel yang menjual belikan barang barang jenama atau menjadi distributor barang barang jenama adalah Bakul Original.

Bakul Original merupakan toko ritel barang barang jenama yang menjual berbagai macam pakaian, sepatu dan aksesoris secara offline maupun online, salah satu toko ritel barang barang brended terkenal di Kota Magelang, yang beralamat Jl Lettu Sugiarno, Pucungrejo, Kec Muntilan, Kab Magelang, Jawa Tengah. Bakul Original berdiri pada tahun 2017 yang didirikan oleh Mas Endra Nova. Bakul Original merupakan toko ritel barang barang jenama yang masih bertahan ditengah persaingan industri *fashion*. Bakul Original lahir karena ketertarikan akan suatu gaya hidup dan hobi

mengoleksi barang barang brended yang akhirnya terbentuk Bakul Original sebagai toko ritel barang barang brended di Magelang.

Tabel 1.1

Data Penjualan Bakul Original pada awal tahun 2023

BULAN	TAHUN 2023
Januari	Rp. 65.550.000,00
Februari	Rp. 57.250.000,00
Maret	Rp. 60.950.000,00
April	Rp. 59.235.000,00

Sumber: wawancara peneliti bersama pemilik Bakul Original.

Berdasarkan tabel data penjualan diatas, tabel 1.1 memperlihatkan dengan jelas data penjualan yang tidak stabil setiap bulannya. Pada bulan Januari penjualan distro Bakul Original mencapai Rp. 65.550.000,00, pada bulan Februari dengan penjualan Rp. 57.250.000,00, pada Maret dengan penjualan Rp. 60.950.000,00, dan berlanjut pada bulan April dengan penjualan Rp.59.235.000,00. Hal tersebut tentu bukan menjadi sesuatu yang baik bagi distro Bakul Original, dan jika terus dibiarkan mungkin distro Bakul Original tidak dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan ditengah banyaknya pelaku bisnis *fashion* di Indonesia.

Gambar 1. 3 Data Rate Bakul Original 2023 di Marketplace



Sumber: Marketplace Shopee Bakul Original

Menurut Gambar 1.3 memperlihatkan bahwasanya penilaian konsumen terhadap Bakul Original baik, hal ini berkaitan dengan keunggulan yang dimiliki Bakul Original. Keunggulan dari Bakul Original adalah pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga dapat menarik perhatian penilaian setiap konsumen. Keunggulan tersebut memberikan manfaat tersendiri bagi Bakul Original seperti minat dan kepercayaan yang tinggi, namun meningkatnya citra suatu perusahaan tidak hanya didasari pada pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan kepada konsumen, melainkan dari segi persepsi harga dan kualitas produk juga akan memengaruhi setiap konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Aristo (2016) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Harga adalah faktor utama yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan sehingga citra dari perusahaan tersebut akan meningkat. Harga yang ditawarkan oleh Bakul Original dikategorikan dapat dijangkau apabila dibandingkan dengan harga pesaingnya. Harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih dan menilai Bakul Original dengan toko ritel lainnya.

Selain harga, Kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan citra disuatu perusahaan. Menurut Kotler (2016) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan. Kualitas produk dari Bakul Original sudah terjamin keasliannya, hal ini di buktikan dari wawancara pemilik Bakul Original. Pemilik Bakul Original meyakini bahwasanya kualitas produk yang bagus dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut dan akan memengaruhi konsumen untuk memberikan penilaian yang baik terhadap Bakul Original sehingga citra dari Bakul Original meningkat.



Menurut Bill Canton dalam (S.Soemirat &Adrianto, E 2007) mendefinisikan citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek atau organisasi. Terbentuknya citra yang baik di mata konsumen akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Citra dari Bakul Original dapat dikatakan baik, karena dari segi pelayanan mendukung konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dari penilaian para konsumen Bakul Original melalui marketplace Shopee.

Gambar 1. 4 Ulasan Konsumen terhadap Bakul Original di Marketplace





Meningkatnya citra pada setiap perusahaan tidak hanya didasari pada kualitas pelayanan yang diberikan, namun dari segi harga dan kualitas juga berdampak pada penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan. Pada penelitian ini, persepsi harga dan kualitas produk menjadi bahan pengukur citra Bakul Original. Maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih dalam apakah persepsi harga dan kualitas produk akan berpengaruh terhadap citra Bakul Original.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bakul Original"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap citra Bakul Original?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap citra Bakul Original?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra Bakul Original?

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel persepsi harga dan kualitas produk terhadap Citra Bakul Original.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap citra Bakul Original.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap citra Bakul Original.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terhadap bergagai pihak diantara lain:

#### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi atau rujukan bagi penelitian yang akan meneliti terkait pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap Citra perusahaan dengan menggunakan teori Kotler. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian literatur terbaru yang dipelajari dibangku perkuliahan terutama program studi Ilmu Komunikasi.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan masyarakat terkait pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap citra perusahaan sehingga kemudian dapat di implementasikan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan dan inspirasi bagi pembaca.

### **1.5 Sistematika Bab**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab yang saling berkaitan. Sistematika ini memberikan

gambaran dalam penelitian. Sehingga dapat dilihat, sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan guna mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

## **BAB II     LANDASAN TEORI**

Bab kedua ini berisi tentang kerangka teori, telaah pustaka sebagai referensi penelitian tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian yang diuji.

## **BAB III    METODE PENELITIAN**

Bab ketiga ini berisi tentang gambaran teknik yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variable penelitian, metode pengumpulan data, pengujian instrumen, serta metode analisis data yang digunakan.

## **BAB IV    ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat berisi tentang deskripsi karakteristik responden, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam mengenai hasil temuan beserta implikasinya,

## **BAB V     PENUTUP**

Bab Kelima adalah penutup yang berisi kesimpulan dari jawaban rumusan masalah dalam penelitian ini. Juga

terdapat kesimpulan dan saran dalam penelitian ini sebagai bahan analisis lanjutan.

