

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini berbelanja memang sudah menjadi kebiasaan dan budaya bagi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari, karena kebutuhan hidup seseorang semakin hari semakin meningkat yang merangsang pertumbuhan bisnis ritel, apalagi jika pendapatannya selalu mengalami kenaikan. Pertumbuhan ritel ini sudah lama ada, bahkan sejak nenek moyang kita sudah ada tempat dimana bisa mencari kebutuhan sehari-hari. Akhirnya dengan adanya perkembangan bisnis retail semakin lama semakin maju diwujudkanlah oleh pelaku bisnis ritel untuk mendirikan sebuah tempat perbelanjaan modern (Mal) yang didalamnya menyediakan semua kebutuhan hidup sehari-hari yang didalam pusat perbelanjaan tersebut juga banyak tempat atau stand yang disewakan untuk investor lain dan biasanya dalam skala kecil, bisnis tempat perbelanjaan modern ini selain menyediakan sarana berbelanja juga dapat dijadikan tempat untuk bermain dan rekreasi keluarga.

Dengan adanya persaingan yang semakin lama semakin banyak, seperti yang terjadi di Sidoarjo saat ini ada matahari group (Matahari Departemen Store & Supermarket, Hypermarket), Hero Group, Ramayana Group, Borobudur, Giant, Indomart, alfa dan lain-lain, mereka berlomba-lomba untuk membuat strategi dan inovasi pemasaran perusahaan. Harapannya bisa menarik pengunjung sebanyak-banyaknya.

Bagi perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi untuk mempertahankan sebuah produk di pasaran dan penguatan sebuah merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi. Kotler & Armstrong (2001: 138) menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, *personal selling*, serta promosi penjualan untuk bisa bekerja bersama-sama dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya.

Menurut Kotler & Keller Lane (2007:226) bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi diharapkan menimbulkan ketertarikan yang kuat dari pasar sehingga menghasilkan keputusan pembelian dan jauh diharapkan bisa terjadi pembelian ulang sehingga perusahaan bisa memenuhi target penjualan yang diharapkan. Kebijakan komunikasi pemasaran terintegrasi yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi hasil komunikasi yang dilakukan perusahaan karena masing masing variabel komunikasi pemasaran terintegrasi mempunyai karakteristik dan cara yang berlainan. Dengan komunikasi pemasaran terintegrasi ini diharapkan semakin banyak konsumen memakai produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kombinasi elemen elemen komunikasi pemasaran terintegrasi seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing* yang diharapkan akan mempengaruhi jumlah pengunjung Mal sebagai strategi promosi dari Ramayana Mal Sidoarjo

Ramayana Mal Sidoarjo merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang nyaman karena didukung oleh kawasan yang cukup strategis secara bisnis karena berada di pusat Kota Sidoarjo, di area jalan utama Jalan Diponegoro, Ramayana Mal Sidoarjo merupakan pusat perbelanjaan/kawasan, perdagangan, jasa, dan hiburan. Mal ini memiliki 3 lantai. Lantai 1 adalah ramayana yang menjual baju pria dan wanita dewasa, KFC, Es Teller 77, Toko Emas Gajah, Ob-Fit, Optik Rama. Lantai 2 adalah ramayana yang menjual baju anak anak, sepatu/sandal, tas, Robinson Hypermart, dan Johnny Andrean Salon, movielad disc dan food court, . Sementara lantai 3 adalah pusat perdagangan handpone baru dan bekas, pijat refleksi, playground kiddie land, serta timezone. Pemancangan bangunan dimulai pada taun 2000 dan mulai beroperasi pada pertengahan tahun 2001, tepatnya di bulan September. PT Ramayana Lestari Sentosa Sidoarjo sebagai pengembang dari Ramayana Mal Sidoarjo, menunjuk PT Jakarta Intiland sebagai pengelola dari Ramayana Mal Sidoarjo

Dalam penelitian ini terdapat faktor yang melatarbelakangi pentingnya dilakukan penelitian ini. Menurut sumber terpercaya Pak Iwan dari divisi Marketing Ramayana bahwasanya total saat ini Ramayana Mal Sidoarjo memiliki sekitar 43 stan tertutup, dan sekitar 22 stan terbuka atau *casual leasing*. Dari tingkat rata rata kunjungan, Ramayana Mal Sidoarjo biasa dikunjungi 7000-8000 orang per

hari. jika dibandingkan dengan Mal lainnya seperti di Sun City Mal Sidoarjo yang kapasitas sekalanya sedikit lebih besar daripada Ramayana Mal Sidoarjo dengan rata-rata pengunjung yaitu mencapai 15.000-16.000 orang/hari, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa banyaknya pengunjung hampir sama dengan Mal lain atau tidak sebanding dengan besarnya Ramayana Mal Sidoarjo yang harusnya mampu memperoleh pengunjung yang jauh lebih besar jika dibandingkan Mal lain yang ada di Sidoarjo. Berikut adalah data kegiatan promosi yang dilakukan Ramayana Mal Sidoarjo.

Tabel 1.1 Kalender Promosi 2015
Ramayana & Robinson Dept. Store

BULAN	HARI	TGL	ACARA
Januari	Jum'at	2	Imlek big diskon
SHOES FAIR	Jum'at	9	Branded sale
	Jum'at	16	Doble diskon merk terkenal
	Jum'at	23	Pesta pakaian dalam
	Jum'at	30	Jutaan sepatu & tas murah
	Februari	Jum'at	6
IMLEK	Jum'at	13	Dobel diskon
	Jum'at	20	Harga heboh
	Jum'at	27	Anniversary sale
	Maret	Jum'at	6
ANNIVERSARY	Jum'at	13	Beli 1 gratis 1 / beli 2 gratis 1
	Jum'at	20	Doble diskon merk terkenal

	Jum'at	27	Jutaan sepatu & tas murah
April	Jum'at	3	Pesta batik indonesia
SHOES FAIR	Jum'at	10	Harga gila
	Jum'at	17	Dobel diskon
	Jum'at	24	Murah terus terusan diskon terus terusan
Mei	Jum'at	1	Pesta T-shirt & Jeans
BIG SALE	Jum'at	8	Sejuta pakaian remaja murah
	Jum'at	15	Branded sale
	Jum'at	22	Dobel diskon
	Jum'at	29	Holiday big sale
Juni	Jum'at	5	Pesta celana pendek & T-shirt
HOLIDAY	Jum'at	12	Back to school sale
BACK TO SCHOOL	Jum'at	19	Branded shoes sale
PRA LEBARAN	Jum'at	25	Lebaran big sale : pakaian muslim & anak
Juli	Jum'at	3	Lebaran big sale : pakaian wanita & sepatu
LEBARAN	Jum'at	10	Lebaran big sale : pakaian remaja & sepatu
	Jum'at	17	Lebaran big sale : pakaian pria & sepatu
	Jum'at	24	Lebaran big sale : semua barang

Sumber Data Diolah

Sementara itu, identitas merek yang lebih baik harus berorientasi pada pelanggan bukan berorientasi pada produk. Apabila perusahaan terlalu berorientasi pada produk, tindakan ini akan mudah sekali ditiru karena sebaik apa pun kualitas produk yang dihasilkan, dalam waktu relatif singkat pasti pesaing sudah dapat menirunya. Terlebih lagi, saat ini setiap kategori produk sudah memiliki standar kualitas minimal yang dipersyaratkan sehingga sekali kita memiliki standar kualitas minimal tersebut, produk akan mudah diterima oleh pasar. Saat ini paradigma pemasaran sudah berubah dari berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada merek. Persaingan bukan lagi perang antarproduk, melainkan sudah beralih pada perang antarmerek. Produk yang memiliki citra merek yang kuat, akan lebih mudah memenangkan persaingan.

Perusahaan harus mampu mengelola dan membangun merek yang dimiliki agar dapat bertahan dengan persaingan. Setiap merek yang berhasil pasti didalamnya ada produk yang berkualitas, tetapi tidak semua produk yang berkualitas memiliki merek yang berhasil. Produk adalah sesuatu objek yang dibuat perusahaan, sedangkan merek adalah sesuatu objek yang dibeli dan dicari konsumen. Citra merek merupakan representasi dari kepuasan dan loyalitas serta pengalaman pelanggan. Untuk menghasilkan merek yang berhasil diperlukan adanya pengkomunikasian secara terpadu.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar dalam menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek (*branding strategy*) melalui kekuatan yang bisa diciptakan oleh mereka perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat. Strategi ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun citra produk

kepada pasar. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga alat yang paling tepat untuk mewujudkannya adalah dengan menerapkan metode komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication*. Upaya penerapan strategi ini merupakan salah satu kunci penting untuk membentuk citra yang positif atau seperti apa yang dicita-citakan perusahaan dalam visinya. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* menekankan dialog terorganisasi dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-oriented*, dan *technology-driven* dimana bertujuan untuk meningkatkan kebutuhan pelanggan terhadap citra akan merek tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk mengetahui komunikasi yang ada di Ramayana Mal Sidoarjo. Dari keadaan tersebut mendorong peneliti untuk mengadakan sebuah penelitian yang berjudul : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) RAMAYANA MAL SIDOARJO**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah Komunikasi Pemasaran Terintegrasi berpengaruh secara simultan terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Ramayana Mal Sidoarjo?
2. Apakah Komunikasi Pemasaran Terintegrasi berpengaruh secara parsial terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Ramayana Mal Sidoarjo?

3. Diantara variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), penjualan perseorangan (X_4), pemasaran langsung (X_5), variabel apakah yang dominan mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*) Ramayana Mal Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi secara simultan terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Ramayana Mal Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi secara parsial terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Ramayana Mal Sidoarjo
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Ramayana Mal Sidoarjo

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama kuliah, khususnya pada masalah yang terkait dengan bidang Pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang bagaimana ilmu dan teori yang kami dapatkan di bangku perkuliahan dapat memberikan kontribusi terhadap proses penerapan strategi pemasaran perusahaan. Dan diharapkan dapat memberikan solusi masalah yang dihadapi perusahaan dalam pencapaian tujuan akhir perusahaan

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai wawasan, pembandingan, referensi serta dapat pula dijadikan sebagai kajian ulang bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terintegrasi.