

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini di Indonesia terdapat banyak distributor cat, baik besar maupun kecil yang saling bersaing ketat. Semua distributor cat yang ada selalu bersaing agar dapat memenuhi target yang telah ditentukan oleh produsen cat. Peran dari distributor cat adalah sebagai perantara untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, baik konsumen yang akan menjual barang tersebut lagi (retailer) maupun konsumen akhir. Bagi distributor cat yang tidak mampu bersaing akan mengalami kerugian yang pada akhirnya harus menutup usahanya. Dalam usaha untuk memenuhi target yang ditentukan, setiap distributor cat memerlukan bantuan retailer cat untuk mempermudah menyalurkan barang kepada pelanggannya. Oleh karena itu distributor akan memerlukan loyalitas dari retailer agar dapat menyalurkan barang lebih gencar lagi kepada konsumennya dan melakukan berbagai promosi yang ditujukan kepada retailer yang kemudian diharapkan dapat menciptakan intensitas pembelian sesuai target yang telah ditentukan.

Salah satu faktor penting yang membuat distributor dapat memenuhi target yang telah ditentukan adalah loyalitas merek, di mana yang dimaksud dengan loyalitas merek menurut Peter dan Olson (1990:406) adalah sebuah komitmen dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap sebuah merek tertentu. Hal ini didukung oleh Howard (1989:92) yang menyatakan bahwa apabila loyalitas terhadap merek menurun maka *“the value of the enormous investment that companies have made to built brand names would be seriously threatened”*. Hal ini berarti apabila loyalitas terhadap merek menurun maka nilai dari investasi yang luar biasa yang telah digunakan untuk membangun merek akan sangat terancam.

Promosi penjualan merupakan hal yang penting dalam meningkatkan intensitas pembelian, karena dengan adanya promosi penjualan yang baik akan dapat memenuhi target yang telah ditentukan dengan baik pula. Hal ini didukung oleh Gupta (1988:342-55) yang menyatakan bahwa *“price and sales promotions have a significant impact on consumers’ brand choice, purchase time, and purchase quantity decisions.”* Artinya harga dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap pemilihan merek, waktu pembelian, dan keputusan jumlah pembelian konsumen.

Distributor PT Avia Avian di Bali adalah distributor tunggal cat PT Avia Avian untuk seluruh daerah Bali. Distributor ini terletak di Jl Muding Indah 18 Gatot Subroto Barat, Denpasar-Bali. Di daerah Bali terjadi persaingan yang ketat antara distributor PT Avia Avian dengan para distributor cat lainnya seperti Emco, Kansai, Bee Brand, dan lain-lain. Persaingan ini menyebabkan para distributor berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas dari retailer dan melakukan promosi penjualan yang semuanya itu bertujuan untuk meningkatkan intensitas pembelian dari retailer.

Oleh karena itu distributor memerlukan loyalitas dari retailer terhadap merek serta promosi penjualan untuk menciptakan intensitas pembelian retailer sesuai dengan yang telah ditetapkan atau ditargetkan.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN**

Dari latar belakang diatas dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut: “Adakah hubungan antara loyalitas merek dan promosi penjualan distributor dengan intensitas pembelian produk PT Avia Avian oleh retailer cat di Bali?”

## **1.3. TUJUAN PENYUSUNAN SKRIPSI**

Untuk mengetahui adakah hubungan antara loyalitas merek dan promosi penjualan distributor dengan intensitas pembelian produk PT Avia Avian oleh retailer cat di Bali.

## **1.4. MANFAAT PENYUSUNAN SKRIPSI**

1. Menerapkan teori yang ada dan menerapkan dengan praktek di lapangan.
2. Bagi ilmu pengetahuan: secara teoritis akan menambah referensi bagi pembaca atau pihak yang memerlukannya dan secara terapan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lain dengan topik yang sama.
3. Bagi perusahaan: Memberikan informasi bagi distributor PT Avia Avian mengenai hal-hal apa saja yang harus diperbaiki dan ditingkatkan untuk mempertahankan retailer dan meningkatkan intensitas pembeliannya.

## **1.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

### **1. Pendahuluan**

Bagian pendahuluan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat bagi ilmu pengetahuan, perusahaan dan peneliti sendiri serta sistematika penulisan.

### **2. Landasan Teori**

Menjelaskan teori-teori yang digunakan. Mulai dari Konsep retailer dimana dijelaskan jenis-jenis retailer, definisi merek, Konsep loyalitas dimana dijelaskan pembentukan dan pengukuran loyalitas merek. Definisi distributor, definisi sales promotion dimana terdapat bentuk-bentuk dari trade sales promotion, alat promosi penjualan serta tahapan yang harus ditempuh dalam mengambil keputusan penggunaan promosi penjualan. Juga dijelaskan tautan antar konsep, kerangka pemikiran dan hipotesa.

### **3. Metode Penelitian**

Pada bagian metode penelitian ini dijelaskan mengenai gambaran populasi dan jenis penelitian, teknik penarikan sampel, definisi konsep dan operasional, prosedur dan metode pengumpulan data serta metode dan teknik analisis data.

### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bagian hasil penelitian dan pembahasan dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat, lokasi distributor dan struktur organisasi serta analisa data.

### **5. Kesimpulan dan Saran**

Pada bab penutup ini terdapat kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian.