BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Paradigma baru masyarakat terhadap konsep belanja kebutuhan sehari-hari akhir-akhir ini kian menunjukan perubahan yang lebih modern dan praktis dimana dengan didukung perubahan gaya hidup dan pembangunan di segala sektor, hal ini berpengaruh besar terhadap gaya berbelanja masyarakat sebagai konsumen yang semula hanya dilakukan di pasar tradisional menjadi beralih ke pasar swalayan, super market atau toserba untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Salah satunya adalah Toserba Selamat Cianjur, sebagai salah satu perusahaan swasta ritel yang bergerak dalam bidang penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari, yang telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa daerah yaitu seperti daerah Cipanas, Sukabumi, Ciranjang, dan Cisarua Bogor. Hal ini didorong oleh banyaknya permintaan dan daya beli masyarakat setempat yang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari begitupun juga dengan pariwisata disana yang sudah mulai menunjukan perkembangan yang meningkat, akan mampu mendatangkan para wisatawan baik itu domestik maupun wisatawan lokal sehingga akan menambah daya beli konsumen untuk wilayah Cianjur dan sekitarnya.

Kesempatan seperti ini dimanfaatkan oleh para pengusaha ritel yang lainnya untuk berebut lahan bisnis di wilayah ini. Mereka berspekulasi untuk saling memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam bentuk perdagangan ritel, grosir

sampai dengan mega grosir. Hal itu dapat dilihat dari terdapat beberapa pesaing dalam menjual poduk-produk kebutuhan sehari-hari masyarakat, diantaranya Alfamart, Indomart, Toserba Tiara, Hypermart serta terdapatnya pasar tradisional yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat.

Melihat kenyataan seperti itu, Toserba selamat harus dapat menangulangi masalah ini dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang baik agar perusahaan tidak kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan pendapatan perusahaan dan efeknya terhadap perusahaan akan mengalami kerugian. Strategi pemasaran yang selama ini dikembangkan perusahaan adalah kegiatan periklanan dan strategi promosi penjualan.

Untuk dapat melihat perkembangan bisnis ritel di Cianjur penulis melakukan pemantauan pada Toserba Selamat. Pemantauan tersebut dilakukan secara langsung dengan melihat lokasi toko tersebut yang terletak di Cianjur tepatnya di Jalan Siliwangi No.56 untuk pemantauan terhadap bentuk layout toko ragam produk yang dijual, serta teknik periklanan media cetak berupa brosur atau catalog harga dan juga teknik jualan yang dilakukan di toko tersebut.

Dari segi wiraniaga, Toserba Selamat telah memiliki beberapa karyawan yang diberikan baju seragam yang sama dengan tugas dan wewenang pekerjaan yang sama pula untuk dapat memasarkan produk-produk yang ditawarkan di Toserba Selamat tersebut.

Harga-harga yang ditawarkan untuk setiap produk hampir beragam untuk ketiga lokasi tersebut, terkecuali apabila masing-masing cabang telah melakukan

kebijakan potongan harga atau diskon untuk produk-produk yang dikehendaki agar proses stock opname dapat berjalan dengan lancar. Program potongan harga atau diskon biasanya diberikan untuk barang-barang yang memiliki *turnover* penjualan tidak telalu cepat atau bahkan sangat lamban. Hal itu perlu dilakukan program potongan harga atau diskon agar mampu menutupi kerugian akibat lambatnya perputaran barang di gudang sebagai akibat dari stok barang yang menumpuk.

Program promosi masing-masing memiliki persamaan dan juga perbedaan. Hal itu ditunjukkan dengan perbedaan pemberian diskon untuk produk-produk tertentu, seperti yang dilakukan Toserba Selamat Cianjur memberikan potongan harga untuk produk kopi Torabika Moca, untuk cabang Bogor dan Sukabumi diskon diberikan bukan untuk produk kopi melainkan pada produk-produk lain, berdasarkan keputusan penjualan masing-masing cabang tersebut.

Penayangan iklan serentak dilakukan di ketiga lokasi Toserba, dimana masing-masing stasiun radio menyiarkan iklan Toserba Selamat tersebut pada beberapa acara dan jam tayang yang berbeda-beda, hal itu dilakukan untuk mengantisipasi beberapa kemungkinan penayangan iklan yang mubazir dan tidak tersampaikan kepada audience yang dikehendaki.

Begitupun dengan spanduk-spanduk yang dipasang di beberapa titik strategis di jalan protokol yang biasa diakses dengan lebih mudah. Sedangkan untuk tampilan brosur ataupun katalog produk yang diperdagangkan perusahaan semuanya memiliki corak yang sama dari segi isi dan tampilan hanya isi pesan produk saja yang sedikit membedakannya.

Terdapat beberapa media iklan yang menjadi sarana penyampaian pesan Toserba Selamat, dimana berdasarkan keterangan dari wawancara dengan manager toko tersebut menginformasikan bahwa beberapa stasiun radio di Cianjur, Bogor dan sukabumi menjadi sarana penyampaian kegiatan iklan Toserba Selamat tersebut seperti yang sering terdengar pada radio Mega Swara, RAKSA FM, RAMA FM, i-radio, Antasalam, dan radio PAS FM. Sedangkan untuk wilayah Sukabumi periklanan Toserba Selamat ini dapat didengar pada radio Dian Cicurug, Dian Pelabuhan Ratu, ARI FM, dan KIWARI FM. Untuk wilayah bogor sendiri dipilih radio CBSN FM, Suara Pulo Air, i-radio Bogor (*Sumber:Toserba Selamat Pusat Cianjur).*

Sejalan dengan perubahan acara pada stasiun radio masing-masing maka Toserba Selamat telah merevisi beberapa stasiun radio ini secara berkala dari tahun ke tahun agar pelaksanaan periklanan yang dilakukan di media radio ini semaksimal mungkin mencapai audience yang diharapkan. Hal ini dilakukan perusahan untuk menyikapi perubahan pola hidup pelanggan dan calon pembeli Toserba Selamat seiring dengan budaya teknologi yang semakin maju. Beberapa acara yang menayangkan iklan Toserba Selamat ini pun kemungkinan besar akan menjadi kurang didengar oleh pelanggan, sehingga untuk menyampaikan pesan atas strategi promosi yang lainnya tersebut tidak sampai kepada para pelanggan Toserba Selamat.

Selain itu juga masyarakat Cianjur dapat melihat beberapa spanduk yang dipasang tersebar pada jalan Siliwangi, jalan Muwardi depan terminal Cianjur serta Jalan Raya Cipanas puncak yang membentangkan spanduk besar tentang

penyampaian pesan mengenai Toserba Selamat ini. Walaupun demikian tidak semua masyarakat akan selalu membaca spanduk yang dipasang pada beberapa titik lokasi strategis tersebut, dan memang itu yang menjadi keterbatasan dari media iklan spanduk.

Berikut ini adalah laporan penjualan yang diperoleh penulis dari hasil wawancara dengan pihak Toserba atas data penjualan sebagaimana yang tertera dalam tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
LAPORAN PENJUALAN BULANAN
PERIODE TAHUN 2010

BULAN	JUMLAH			
	Struk/Bon panjualan (lembar)	Fluktuasi (%)	PENJUALAN (Rupiah)	Fluktuasi (%)
APRIL	1.577	-	160.854.100	-
MEI	1.656	4,77	173.880.100	7,49
JUNI	1.453	-13,97	146.753.050	-18,48
JULI	1.545	5,95	149.865.185	2,08
AGUSTUS	1.648	6,25	165.624.675	9,52
SEPTEMBER	1.552	-6,19	155.510.400	-6,50

(Sumber : Toserba Selamat Cianjur)

Berdasarkan tabel di atas terlihat adanya fluktuasi jumlah struk penjualan dan juga nilai penjualan dari bulan April sampai dengan September 2010. Pada bulan April 2010 jumlah struk penjualan tercatat 1.577 lembar kemudian meningkat jumlahnya pada bulan Mei menjadi 1.656 lembar. Sedangkan dengan bulan Juni jumlah struk penjualan menurun menjadi 1.453 lembar, bulan Juli meningkat lagi

menjadi 1.545 lembar, dan bulan Agustus jumlah struk meningkat menjadi 1.648, kemudian bulan September jumlah struk penjualan berkurang lagi menjadi 1.552.

Dari perkembangan jumlah struk penjualan yang mengalami kenaikan dan penurunan, menandakan bahwa jumlah pembeli yang datang berbelanja ke sana mengalami perubahan setiap bulan nya, dengan demikian pengunjung yang datang untuk berbelanja ke Toserba Selamat tidak selalu tetap sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dimiliki para pengunjung Toserba Selamat selalu berubah-ubah. Hal itu akan sangat mempengaruhi kinerja penjualan seperti yang akan penulis gambarkan fluktuasinya sebagai berikut.

Jumlah penjualan bulan Mei mengalami kenaikan omzet sebesar 7,49% dari bulan April, sedangkan pada bulan Juni omzet penjualan turun sebesar 18,48%, bulan Juli omzet penjualan naik tipis sebesar 2,08%, bulan Agustus naik lagi sebesar 9,52% dan terakhir bulan September omzet penjualan turun sebesar 6,5%.

Selain melakukan pemantauan terhadap toko dan memperoleh informasi tentang penjualan tersebut secara internal, penulis juga melakukan survei awal kepada pihak external yaitu para pengunjung Toserba Selamat sebanyak 30 orang untuk dimintai pendapat melalui beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada mereka mengenai periklanan. Dari ketigapuluh responden yang diajukan pertanyaan, hampir sebagian diantaranya menjawab kurang baik mengenai strategi iklan yg dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualannya.

Hasil pemantauan dan survey awal yang dilakukan penulis di atas didukung pula oleh informasi data penjualan yang penulis peroleh dari pihak intern perusahaan ditemukan beberapa kendala yang selama ini dihadapi perusahaan berkenaan dengan kegiatan periklanan yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal itu meliputi segala bentuk kejadian sebagai berikut :

1. Iklan yang disiarkan di media radio dirasakan belum optimal untuk mencapai audience seperti yang diharapkan, hal itu disebabkan karena jam penayangan iklan pada radio selalu berbenturan waktunya dengan acara-acara televisi yang lebih menarik untuk disimak oleh masyarakat.
2. Beberapa spanduk yang dialokasikan di jalan-jalan protokol sudah semestinya dievaluasi dan dilakukan perubahan atas penampilan dan esensi pesan ada, karena dari bentuk tampilan dan letak pemasangan spanduk tersebut kemungkinan sudah membosankan masyarakat yang melihatnya.
3. Perusahaan telah beberapakali melakukan revisi terhadap media iklan yang dipilih terutama media elektronik radio, akan tetapi belum diperoleh nilai penjualan yang memuaskan dari target iklan yang dilaksanakan sebelumnya, sehingga perusahaan perlu mengkaji ulang terhadap strategi iklan tersebut.
4. Para pengunjung yang datang ke Toserba Selamat seringkali tidak mengetahui berbagai program pemasaran menarik yang dilakukan oleh Toserba padahal beberapa program menarik lainnya selalu diinformasikan dan disampaikan melalui media elektronik dan media cetak termasuk spanduk.

5. Adakalanya pengunjung yang datang ke Toserba Selamat dengan motivasi yang tinggi untuk memperoleh hadiah ataupun nilai tambah lain dari produk belanja lainnya yang mereka beli di sana, padahal beberapa produk yang dipasarkan dengan imbalan kepada konsumen tersebut telah habis masa promo nya.
6. Jumlah pembeli yang menjadi member akhir-akhir ini dirasakan berkurang, karena pihak perusahaan belum memperbaharui pesan-pesan periklanan melalui media. Selama ini ajakan untuk menjadikan member perusahaan hanya dilakukan oleh para kasir pada saat penghitungan jumlah belanjaan.

Dengan adanya kegiatan periklanan perusahaan mengharapkan adanya pertumbuhan penjualan yang dapat diindikasikan dari jumlah pembeli yang datang, akan tetapi pada kenyataannya dari hasil laporan penjualan dan survei sementara tersebut perusahaan masih harus menghadapi naik turunnya nilai penjualan dan juga jumlah pengunjung yang datang, sehingga program periklanan yang telah dilakukan Toserba dapat dikatakan belum mampu menjaring minat beli ataupun keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai "**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOSERBA SELAMAT CIANJUR"**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam bentuk fenomena yang ada dalam perusahaan dimana:

1. Kegiatan periklanan di media elektronik radio telah dilakukan perusahaan sejak lama, namun tanggapan konsumen belum sepenuhnya responsif terhadap kegiatan iklan yang ditayangkan di radio tersebut. Hal itu disebabkan karena mereka jarang mendengarkan program siaran di radio dan televisi menjadi sarana hiburan sehari-hari.
2. Selain itu, periklanan yang dilakukan pada media non elektronik atau media cetak juga telah dilakukan perusahaan, melalui pemasangan spanduk sebagai media luar ruang dan juga penerbitan brosur dan katalog harga sebagai media di dalam ruangan.
3. Keputusan pembelian masyarakat kepada Toserba Selamat tersebut juga masih dipengaruhi oleh karena “kebetulan lewat” saja, mengingat Cianjur merupakan lokasi wisata yang ragam pembelinya sangat tinggi dan bervariasi, sehingga berbagai kegiatan iklan dan promosi penjualan tidak akan berpengaruh besar terhadap situasi konsumen seperti itu.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tanggapan responden atas pelaksanaan periklanan pada Toserba Selamat.
2. Bagaimanakah gambaran keputusan pembelian para konsumen yang datang pada Toserba Selamat.
3. Bagaimanakah pengaruh antara kegiatan periklanan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis kegiatan periklanan dan kegiatan promosi penjualan sehingga mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Selamat Cianjur.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden atas pelaksanaan periklanan pada Toserba Selamat.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian para konsumen yang datang pada Toserba Selamat.

3. Untuk mengetahui pengaruh antara kegiatan periklanan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap Skripsi ini memberikan banyak manfaat bagi penulis sendiri, perusahaan, dan para pembaca pada umumnya.

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Memberi masukan pada Toserba Selamat Cianjur berkenaan dengan kegiatan iklan terhadap keputusan pembelian para pelanggan nya, sehingga pihak perusahaan memperoleh informasi untuk melaksanakan kegiatan permasaran tersebut secara lebih baik untuk kepentingan pemasaran Toko.

2. Bagi Pihak Terkait

   Sebagai sumber infomasi yang dapat bermanfaat guna menambah kemampuan menganalisis sebuah permasalahan khususnya kegiatan periklanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia usaha mengenai seberapa besar pengaruh kegiatan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penulis mendapat tambahan kemampuan untuk menganalisis

suatu permasalahan sosial yang ada dalam kehidupan masyarakat khususnya berkenaan dengan kegiatan pemasaran sebuah toko.

2. Bagi Pihak Lain

   Maka dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan yang akan mengadakan penelitian yang lebih lanjut serta berguna bagi pengembangan dunia pendidikan.

1.5 Lokasi dan Waktu Peneitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan Laporan Usulan Penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Toserba Selamat Cabang Cipanas Cianjur jl.Raya Siliwangi No.56 Cianjur.

1.5.2 Waktu Penelitian

Berikut ini jadwal penelitian yang hendak dilakukan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini :

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan							
		November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan								
2	Penulisan isian penelitian								
3	Pengumpulan data								
4	Pengolahan dan analisis data								