BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor industri tumbuh dengan pesat, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Tingginya tingkat persaingan membuat pihak-pihak yang terlibat di dalamnya harus berupaya agar keberadaannya tetap diakui dan kemudian menarik konsumen pada keputusan pembelian. Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Berbagai strategi dilakukan dengan harapan dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.

Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat saat ini adalah *retail*. *Retail* merupakan usaha yang meliputi aktivitas bisnis untuk menjual barang dan jasa yang cenderung dijual kepada konsumen akhir .

Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha retail di Indonesia karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, yakni lebih menyenangi suasana kenyamanan berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, kepraktisan dengan harga terjangkau dan promosi yang menarik. Banyaknya industri-industri ritel mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan yang sangat kompetitif memungkinkan konsumennya memiliki banyak pilihan dimana konsumen akan

membelanjakan uangnya. Adapun retail yang ada di Kota Bandung diantaranya adalah Toserba Yogya, GRIYA, Indomart, Alfa, , Giant, Hypermart, Careful.

Toserba GRIYA Jatinangor merupakan toko retail yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang kebutuhan sehari-hari,yang beralamat di Jalan raya Jatinangor no 130 Jatinangor-Sumedang 45363, Toserba Griya Jatinangor memiliki luas lahan 1130 m2. luas area terbangun 765m2, selling area 535m2, back office 230m2, dan luas area parkir 278m2. Toserba GRIYA Jatinangor menyediakan berbagai jenis makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik bahkan obat-obatan, dengan segmen anak-anak hingga orang dewasa. Untuk mendukung berhasilnya usaha tersebut maka perusahaan tidak hanya memperhatikan dari segi kualitas barang yang tersedia, namun dengan informasi yang baik dan promosi yang menarik sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

keputusan pembelian merupakan bagian dari tindakan seleksi dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen dalam memutuskan sesuatu hal, kadang-kadang dipengaruhi oleh pihak-pihak tertentu atau orang lain. Dalam proses keputusan ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian.

Salah satu pencarian informasi adalah dengan adanya iklan. Periklanan merupakan sarana perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu periklanan merupakan alat yang efektif yang dapat menjadi alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatkan perhatian dan kesan dari pasar

sasaran. Tugas periklanan adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Media merupakan sarana/ alat yang digunakan oleh seseorang/ beberapa orang untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada orang lain.

Mengkomunikasian periklanan melaluin media Menurut kotler (2005:287) Pemilihan media adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan paparan yang di inginkan kepada audiens sasaran.

Terdapat beberapa media iklan yang menjadi sarana penyampaian pesan Toserba GRIYA Jatinangor, dimana berdasarkan keterangan dari wawancara dengan manager , yaitu media periklanan yang digunakan Toserba GRIYA Jatinangor berupa surat kabar, radio, internet, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, katalog.

Pelaksanaan media perikalan yang dilakukan oleh Toserba GRIYA Jatinangor, dapat memberikan suatu informasi bagi konsumen tentang meluncurkan produk baru atau menginformasikan produk yang sedang ditawarkan. Promosi tentang Produk yang sedang ditawarkan di sebut promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Toserba GRIYA Jatinangor senantiasa menyampaikan promosi penjualan dengan menggunakan alat promosi konsumen, antara lain : diskon, kemasan gratis, kemasan harga, belanja berhadiah, lucy drow (konsumen beli

produk tertentu dan dapat mengambil hadiah melalui kocokan), obral gede, kumpul kupon, garansi (terhadap produk tertentu).

Untuk menunjang promosi penjualan melalui alat promosi konsumen nya Toserba GRIYA Jatinangor menggunakan periklanan sebagai media untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang promosi yang sedang berlangsung

Berdasarkan observasi awal, dari 30 konsumen Toserba GRIYA Jatinangor yang dilakukan penulis melaluli wawancara kepada pengunjung Toserba GRIYA Jatinangor, 60% melakukan keputusan pembelian karena adanya stimulus-stimulus positif yang ditawarkan seperti diskon, kemasan gratis, kemasan harga, contoh, belanja berhadiah, lucky drow (konsumen beli produk tertentu dan dapat mengambil hadiah melalui kocokan), obral gede, kumpul kupon, garansi (terhadap produk tertemtu). Sedangkan 40% nya dilakukan tampa ada dorongan promosi yang sedang berlangsung melainkan pembelian sudah terencana sesuai dengan kebutuhan dan loyalitasnya kepada Toserba GRIYA Jatinangor.

Untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian, Toserba GRIYA Jatinangor selalu merubah alat promosi penjualan agar konsumen tidak bosan dengan alat promosi penjualan yang itu-itu saja dan tetap loyal pada Toserba GRIYA Jatinangor. Dan juga media periklanan yang efektif dan menyeluruh yang dapat di ketahui oleh konsumen yang dapat menjadi informasi terhadap produk yang sedang ditawarkan.

Meskipun Toserba GRIYA Jatinangor sudah memasang media periklananyang strategis, namun konsumen masih banyak yang tidak menyadari akan hal itu, dan berdampak pada ketidak tahuan akan promosi yang ditawarkan. Misalnya konsumen tidak tahu tentang adanya promosi yang sedang berlangsung dikarenakan kurangnya informasi seperti acara mid night sale, ulang tahun yogja, atau promosi lainnya. Toserba GRIYA Jatinangor harus mampu menempatkan iklan semenarik mungkin dan diletakkan secara strategis untuk menarik perhatian konsumen, dan promosi penjualan yang berbeda yang dapat menarik perhatian konsumen dengan segera.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menetapkan judul "**Pelaksanaan Media Periklanan Dan Promosi Penjualan Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba GRIYA Jatinangor**".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

konsumen pada keputusan pembelian lebih menyukai pada hal-hal yang menguntungkan mereka seperti adanya promosi penjualan. Keinginan untuk membeli difaktori salah satunya dengan adanya informasi yang dapat menarik keputusan pembelian tentang suatu produk yang sedang ditawarkan. Dengan

adanya informasi konsumen dapat mengetahui dan membeli produk yang sedang ditawarkan

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang media periklanan pada Toserba GRIYA Jatinangor.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi penjualan pada Toserba GRIYA Jatinangor
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Toserba GRIYA Jatinangor
4. Seberapa besar pelaksanaan media periklanan dan promosi penjualan berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toserba GRIYA Jatinangor.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui pengaruh Pelaksanaan Media Periklanan Dan Promosi Penjualan Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba GRIYA Jatinangor

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Media Periklanan pada Toserba GRIYA Jatinangor

2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang promosi penjualan pada Toserba GRIYA Jatinangor
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Toserba GRIYA Jatinangor
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pelaksanaan media periklanan dan promosi penjualan berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toserba GRIYA Jatinangor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Dapat di gunakan perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran
2. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat untuk perusahaan dalam rangka lebih meningkatkan kinerja perusahaan atas aspek promosi tersebut.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi pengembangan ilmu pemasaran

   Bagi pengembangan ilmu pemasaran semoga hasil penelitian ini dapat memberikan referensi tentang ada atau tidaknya pengaruh antara pelaksanaan media periklanan dan promosi penjualan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian

2. Bagi peneliti lain

   Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari yang sekarang.

3. Bagi penulis

   Hasil dan kesimpulan penelitian ini merupakan informasi dan pembelajaran bagi penulis tentang pengaruh pelaksanaan media periklanan dan promosi penjualan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian yang bisa memberikan pengalaman dalan hal penelitian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil sebagai tempat penelitian adalah Toserba GRIYA Jatinangor Jalan raya Jatinangor no 130 Jatinangor-Sumedang 45363. telp (022) 7781862/ (022)7781863, fax 7881836. Waktu penelitian di bulan Mei 2011.

Tabel 1.1

Jadwal penelitian

KEGIATAN	Mei 2011			
	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
Observasi Tempat				
Menyiapkan Angket				
Pendekatan ke perusahaan				

Pembagian Angket				
Pengumpulan Data				
Pengolahan Data				
Penyusunan Penelitian				