BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan bertambahnya penduduk Indonesia dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan industry dengan pesat sehingga mengakibatkan persaingan pesat antar perusahaan, tingginya tingkat persaingan banyak pihak yang terlibat didalamnya harus berupaya agar keberadaannya tetap di akui dan dapat menarik konsumen pada keputusan pembelian.Setiap perusahaan yang yang ingin memperluas usahanya dalam ketatnya persaingan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu bidang usaha yang sedang berkembang pesat saat ini adalah usaha retail.Retail adalah usaha yang meliputi aktivitas bisnis untuk menjual barang dan jasa yang cendrung dijual pada konsumen akhir. Hal ini ditandai banyaknya usaha retail di Indonesia, karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern yaitu yang lebih menyenangkan dalam suasana belanja kemudahan dengan menentukan produk dan peraktis juga terdapat promosi yang menarik.

Banyaknya perusahaan ritel yang tumbuh mengakibatkan tingkat persaingan yang kompetitif yang memungkinkan konsumen akan memiliki banyak pilihan untuk belanja. Adapun jenis-jenis ritel yang berkembang saat ini antara lain Hypermart,

Alfamart, Salmart, Indomart, Mayofild, Toserba Tiara maupun Toserba. Semakin tumbuh dan pesatnya perkembangan Toserba, kini Toserba mulai memasuki kota-kota kecil salah satunya yang terjadi dikota Cianjur. Cianjur adalah salah satu wilayah atau kota tempat dimana berkembangnya Toserba dan juga terdapat berbagai jenis Toserba antara lain Borma Toserba ,Toserba Griya, Toserba Jogya dan Toserba Selamat.

Toserba Selamat adalah salah satu prusahaan ritel swasta yang bergerak dibidang penjualan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari, Toserba selamat Berdiri pada tahun 1988 yang terletak di pusat kota Cianjur, Toserba selamat kini mulai berkembang dan memiliki cabang Toserba Selamat dibeberapa wilayah seperti Sukabumi,Bogor Cipanas,Ciranjang dan Bandung.

Hal ini karena banyaknya permintaan dan daya beli masyarakat yang meningkat untuk memenuhi kebutuhannya begitu juga pariwisata di Cianjur sudah mulai meningkat dan bisa mendatangkan para wisatawan asing maupun wisatawan lokal sehingga akan menambah daya beli konsumen untuk kota Cianjur dan sekitarnya.

Dengan melihat keadaan ini banyak sekali dimanfaatkan oleh pengusaha ritel lainya untuk bersaing dan mengambil alih lahan bisnis diwilayah Cianjur dan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat dalam bentuk perdagangan ritel dan grosir. Dalam hal ini terdapat beberapa pesaing yang menjual produk kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti Alfamart, Salmart,

Indomart, Mayofild, Toserba Tiara juga pasar tradisional yang sudah berada dan dikenal terlebih dulu dikalangan masyarakat.

Toserba selamat merupakan perusahaan ritel yang menjual sebagian besar barang untuk kebutuhan sehari-hari untuk mendukung keberhasilan perusahaan tersebut maka perusahaan tidak hanya memperhatikan segi kualitas barang yang tersedia atau penentuan harga yang tepat dan promosi yang menarik sehingga menimbulkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari tindakan dua alternative atau lebih, seorang konsumen dalam memutuskan suatu hal kadang selalu dipengaruhi oleh pihak-pihak tertentu atau orang lain dalam proses keputusan pembelian. Salah satu dari proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi dengan melihat iklan.Periklanan merupakan sarana perusahaan untuk mempengaruhi konsumen selain itu alat periklanan yang efektif dapat menjadi persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapat perhatian konsumen dipasaran.

Berikut ini adalah data transaksi konsumen yang melakukan pembelian pada Toserba Selamat Cianjur dan laporan penjualan yang diperoleh penulis dari hasil wawancara dengan pihak Toserba Selamat. Sebagaimana yang tertera dalam tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
LAPORAN TRANSAKSI KONSUMEN DAN OMSET PENJUALAN
PERIODE TAHUN 2010

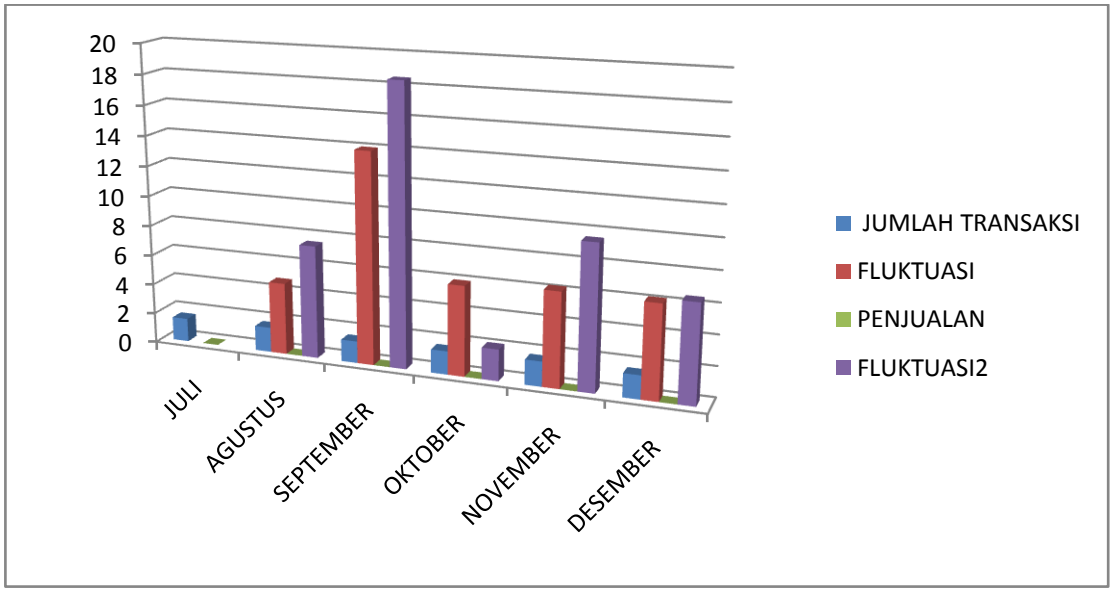
BULAN	JUMLAH			
	Jumlah Transaksi	Fluktuasi	Penjualan	Fluktuasi
	(Konsumen)	(%)	(rupiah)	(%)
JULI	1.577	-	16.854.100	-
AGUSTUS	1.656	4.77	173.880.100	7.49
SEPTEMBER	1.453	13.97	146.753.050	18.48
OKTOBER	1.545	5.95	149.865.185	2.08
NOPEMBER	1.648	6.25	165.654.675	9.53
DESEMBER	1.552	6.19	155.510.400	6.50

(Sumber : Toserba Selamat Cianjur)

Berdasarkan tabel diatas dapat di jelaskan bahwa jumlah konsumen yang melakukan transaksi mengalami kenaikan dan penurunan, menandakan bahwa jumlah pembeli yang datang berbelanja ke Toserba selamat mengalami perubahan setiap bulannya, Hal ini menunjukan indikasi bahwa konsumen yang berbelanja di Toserba Selamat berubah-ubah dan cendrung mengalami penurunan.

Gambar 1.1

GRAFIK TRANSAKSI KONSUMEN DAN OMSET PENJUALAN



Dengan melihat keadaan seperti itu, Toserba Selamat harus dapat menanggulangi permasalahan dan bagaimana cara mengatasinya dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat, agar perusahaan tidak kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan pendapatan perusahaan dan berdampak pada kerugian. Strategi pemasaran yang dikembangkan Toserba selamat selama ini adalah dengan cara melakukan promosi antara lain melaksanakan periklanan dan promosi penjualan.

Periklanan merupakan sarana atau alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada konsumen.Terdapat beberapa media iklan yang menjadi sarana penyampaian pesan Toserba Selamat, dimana berdasarkan keterangan dari wawancara dengan manager Toserba Selamat, menginformasikan

beberapa stasiun radio di Cianjur, Bogor dan sukabumi yang menjadi sarana penyampaian kegiatan iklan Toserba Selamat tersebut seperti yang sering terdengar pada radio Mega Swara, CANDRA FM, RAMA FM, Antasalam, dan radio PAS FM. Dan untuk wilayah Sukabumi periklanan Toserba Selamat ini dapat didengar di stasiun radio Dian FM, ARI FM, dan KIWARI FM. Untuk wilayah Bogor dapat didengar di stasiun radio CBSN FM, Suara Pulo Air, i-radio Bogor. **(14 /11/ 2011*).***

Sejalan dengan perubahan acara pada stasiun radio, 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 target 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 konsumen Toserba Selamat.

Selain dari media elektronik Toserba Selamat melakukan periklanan melalui media cetak seperti memasang spanduk. Masyarakat Cianjur dapat melihat beberapa spanduk yang dipasang tersebar di jalan-jalan tertentu seperti 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.

Pelaksanaan periklanan yang dilakukan Toserba Selamat bertujuan untuk memberikan suatu informasi bagi konsumen tentang peluncuran produk baru atau memberikan informasi, produk yang sedang ditawarkan disebut promosi penjualan.

Menurut Craven (2007), "Promosi memainkan pranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi dimata dan benak konsumen, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk pembeli atau pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian".

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangasang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar dengan konsumen atau pedagang. Toserba selamat selalu menyampaikan promosi penjualannya dengan menggunakan alat promosi konsumen antara lain Sampel, potongan harga, Kupon, *Display* dan Hadiah. Melalui alat promosi konsumen Toserba Selamat menggunakan periklanan sebagai media untuk memberikan informasi pada masyarakat tentang promosi yang sedang berlangsung.

"*Sales promotions cover a wide spectrum of activities to influence consumers to make a purchase*. (Darke 2007; Tellis 2006, p. 218)

Berdasarkan survey awal terhadap 30 konsumen Toseba Selamat Cianjur yang dilakukan penulis, melalui wawancara kepada pengunjung Toseba Selamat Cianjur 60% melakukan keputusan pembelian karena adanya promosi penjualan yang menarik, sedangkan 40% dilakukan tampa adanya dorongan promosi yang sedang berlangsung melainkan pembelian yang sudah direncanakan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari konsumen.

Untuk menarik Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian,Toserba Selamat selalu merubah alat promosi penjualan agar konsumen tidak bosan dengan alat promosi penjualan itu saja,dan juga periklanan yang efektif dan menyeluruh yang dapat diketahui oleh konsumen juga memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

Meskipun Toserba Selamat sudah memasang media periklanan, mungkin konsumen tidak menyadari hal itu dan berdampak pada ketidak tahuan akan promosi yang ditawarkan karena kurangnya informasi.

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

- 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.
- 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.
- Para pengunjung yang datang ke Toserba Selamat seringkali tidak mengetahui berbagai program pemasaran menarik yang dilakukan oleh Toserba Selamat, padahal beberapa program menarik lainnya selalu diinformasikan dan disampaikan melalui media elektronik dan media cetak termasuk spanduk.
- Adakalanya pengunjung yang datang ke Toserba Selamat dengan motivasi yang tinggi untuk memperoleh hadiah ataupun nilai tambah lain dari produk lainnya yang mereka beli di sana, padahal beberapa produk yang dipasarkan dengan imbalan kepada konsumen tersebut telah habis masa promo nya.

(Sumber. Pak.Japar selaku Manajer Pemasaran Tanggal 14 April 2011)

Tabel 1.2

Jawaban Responden Saat survey awal

NO	PERTANYAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU
1	Iklan Toserba Selamat di radio memberikan informasi untuk anda.	20	10
2	Iklan radio Toserba Selamat selalu memberikan informasi tentang promosi yang sedang berlansung.	23	7
3	Iklan Toserba Selamat di media cetak memberikan informasi harga-harga produk yang di jual.	25	5
4	Iklan Toserba Selamat selain memberikan informasi juga menarik Perhatian anda.	20	10
5	Dengan informasi lewat Iklan Toserba Selamat dapat membangkitkan anda berbelanja .	22	8

Berdasarkan hasil survey awal dalam table diatas terhadap 30 konsumen yang datang ke Ke Toserba Selamat Cianjur, 40% mengatakan bahwa periklanan yang dilakukan Toserba Selamat Cianjur Kurang memberikan informasi, dan 60% mengatakan bahwa periklanan Toserba Selamat Cianjur cukup memberikan informasi. Serta, 70% konsumen yang datang ke Toserba Selamat Cianjur, mayoritas mereka melakukan transaksi karena adanya hadiah dan potongan harga yang diberikan perusahaan.

Dengan adanya kegiatan periklanan perusahaan dan promosi penjualan mengharapkan adanya pertumbuhan penjualan yang dapat diharapkan 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 dating..

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai "**PENGARUH PELAKSANAAN PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOSERBA SELAMAT DI 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:

- Jumlah konsumen yang melakukan transaksi di Toserba Selamat Cianjur dalam beberapa bulan terakhir mengalami naik turun dan perlu menjadi perhatian karena adanya tarik menarik antar konsumen dengan perusahaan lain.
- Mayoritas konsumen sudah merencanakan pembelian terlebih dahulu, apa yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mereka seringkali melakukan pembelian karena adanya promosi yang sedang berlangsung seperti banyaknya produk yang ditawarkan.

- Hasil wawancara dengan manager, Toserba Selamat telah melaksanakan promosi namun berdasarkan survey awal bahwa periklanan Toserba Selamat belum optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas,maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan periklanan pada Toserba Selamat di Cianjur.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi penjualan pada Toserba Selamat di Cianjur.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Toserba Selamat di Cianjur.
4. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Selamat Cianjur baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data dan informasi, yang akan digunakan untuk mengetahui Pengaruh Pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toserba Selamat di Cianjur.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan periklanan pada Toserba Selamat di Cianjur.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi penjualan pada Toserba Selamat di Cianjur.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Toserba selamat di Cianjur.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait :

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan mengenai pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan yang berkibat terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Karyawan

Baik secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat mengembangkan dan menambah wawasan serta masukan informasi mengenai Pelaksanaan Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Menambah pengetahuan mengenai pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toserba selamat cianjur.

2. Bagi Pembaca umum

   Sebagai bahan pertimbangan dan menjadi tambahan informasi serta gambaran bagi penulis lain yang berhubungan dengan pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan antara ilmu-ilmu manajemen (secara teori) dengan keadaan yang terjadi langsung dilapangan (praktek).

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penyusunan Laporan Penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Toserba Selamat Cianjur Jl.Siliwangi No.39 Cianjur.

1.5.2 Waktu Penelitian

Adapun Jadwal yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian di Toserba Selamat Cianjur.Untuk menyusun Usulan Penelitian ini, Dari Bulan Maret sampai Juli 2011.

Tabel 1.3

Rencana dan Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Penelitian																				
2	Pelaksanaan Penelitian																				
3	Pengumpulan Data																				
4	Penyusunan laporan Skripsi																				