BAB 1

PENDAHULUAN

1..1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini semakin maju dengan pesat dan sangat kompetitif. Persaingan diwarnai dengan bermunculan perusahaan dari luar negri yang mendapat ijin dari pemerintah, hal tersebut menandakan bahwa Indonesia adalah negara maju yang mempunyai potensi dan pangsa pasar dalam bisnis saat ini. Indonesia sangat luas dan mempunyai jumlah penduduk sangat tinggi sehingga perusahaan asing melirik indonesia dalam membuka peluang bisnis. Salah satu peluang bisnis yang berkembang adalah bisnis retail atau bisnis eceran dalam bidang *consumer goods* untuk memenuhi kebutuhan sandang dan pangan masyarakat.

Dewasa ini usaha eceran semakin banyak tersebar di seluruh Indonesia, khususnya di Jawa Barat. Persaingan bisnis ritel di Bandung semakin hari semakin kompetitif, perusahaan berlomba lomba untuk memperluas jaringan dengan menambah jumlah toko sehingga semua jaringan masyarakat dapat dijangkau dari segmentasi bawah sampai dengan atas. Hal ini dapat dilihat dengan bermunculan hypermarket, supermarket, minimarket dan juga toko – toko kelontong.

Minimarket adalah salah satu usaha eceran yang berkembang sangat pesat dikota bandung khususnya, persaingan minimarket ditandai dengan bermunculan

brand – brand Nasional yang sudah mempunyai jaringan sangat luas, seperti Indomart, Alfamart, Yomart, Circle K, dan SB Mart. Berikut dapat kita lihat jumlah minimarket yang ada di kota Bandung

Tabel 1.1

Jumlah Minimarket di Bandung

No	Toko	Jumlah
1	Indomaret	289
2	Alfamart	458
3	Yomart	167
4	SB Mart	98

Sumber langsung dari perusahaan yang bersangkutan

Selain dari kelengkapan produk yang dijual di minimarket, salah satu yang menjadi faktor konsumen berbelanja di minimarket adalah karena minimarket lebih dekat dengan tempat tinggal penduduk, tidak memerlukan waktu yang lama dan biaya yang besar untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan.

Seperti data diatas, di Bandung sudah banyak terdapat minimarket sejenis yang beredar, dan pemasaran suatu minimarket bukan hanya untuk menciptakan sesuatu yang baru saja, tetapi pemasaran yang baik harus bisa menciptakan nilai lebih dari minimarket tersebut dengan minimarket sejenis lainnya yang ada di

pasar Indonesia. Bagian pemasaran disebuah perusahaan harus bisa berkomunikasi dengan konsumen dalam upayanya mempengaruhi konsumen.

Dengan potensi bisnis yang ada dan konsep yang sudah ada di minimarket saat ini sudah seharusnya ada pengusaha yang membuka minimarket dengan menggabungkan semua konsep dan kelebihan dari masing minimarket. Untuk memberikan persaingan pada minimarket yang sudah mempunyai jaringan nasional. Maka dengan berbekal pengalaman selama 12 tahun bekerja di bidang retail, tepatnya di Yogya Grup. Maka Bpk Rudy Silalahi membuka satu buah toko yang bergerak dalam bidang minimarket yang bernama K - Store. K - Store membidik target pasar keluarga yang berlokasi di dalam kompleks perumahan, dan memiliki penghasilan kategori menengah ke atas. Masyarakat sekitar komplek rata – rata adalah mahasiswa STT telkom yang terletak di sebrang komplek, dan pegawai swasta dengan penghasilan menengah keatas.

Dengan konsep menengah keatas tentunya K Store harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan segmentasi menengah keatas. Kelengkapan bukanlah satu-satunya yang harus disediakan oleh K Store juga kebersihan, kenyamanan, dan atmosfer yang mendukung toko tersebut dan menyesuaikan dengan konsep dari toko itu sendiri untuk segmentasi menengah keatas.

Kelebihan lain di K Store adalah dalam satu tempat bisa mendapatkan 4 kelebihan sekaligus yaitu, tempat belanja yang nyaman, tempat *loundry* pakaian, tempat isi ulang air mineral, juga tempat makan dan nongkrong yang nyaman,

dengan *tenant-tenant* yang sudah terkenal seperti batagor isan, es dan baso oyen, sego kucing mbah crot, dan tentunya kopi dan minuman instant lainnya yang bisa disediakan.

Pada tahun 2009 ketika pertama kali K Store dibuka, penjualan K Store sekitar 1 juta sampai dengan 2 juta perhari dengan rata – rata pengunjung 90 sampai 100 orang saja perharinya dengan rata – rata jumlah transaksi perhari seperti tabel dibawah

Tabel 1.2
Trend Sales K Store

No	Tahun	Rata – rata Jumlah Transaksi perhari
1	Ags – Des 2009	88
2	2010	92
3	2011	102
4	2012	108
5	Jan – Mar 2013	111

Sumber dari data POS K Store minimarket

Pada awal berdirinya K Store strategi pemasaran yang dilakukan hanya dengan membuat promosi penjualan berupa turun harga untuk produk pangan seperti Telur, Gula, Minyak, sabun cuci.. Juga melakukan bundling produk seperti pembelian sabun cuci berhadiah piring, pembelian sabun mandi 2 buah berhadiah sabun mandi 1 buah. Dan juga membagikan produk sample produk bekerjasama dengan suplier seperti permen, madu, sabun, dll, dalam kemasan lebih kecil dan dibagikan secara gratis.

Promosi penjualan dilakukan secara berkala, untuk promo turun harga dilakukan setiap dua minggu, dan berganti produk untuk dua minggu selanjutnya. Sedangkan untuk bundling dan sample produk dilakukan hanya ketika ada program kerja sama dengan suplier yang sudah mensuplai ke K Store. K Store mempunyai departemen berikut adalah list departemen dan penjualannya

Tabel 1.3
Data Penjualan Per Departemen dan kontribusinya

NO	Departemen	Penjualan Perhari	Kontribusi penjualan
1	Makanan	1.210.000	60.28 %

2	Non Makanan	235.000	11.7 %
3	Perabotan, peralatan, perlengkapan	37.000	1.84 %
4	Air Isi Ulang	45.000	2.24 %
6	Laundry	360.000	17.93%
7	Tenant	120.000	5.9 %
	Total	**2.007.000**	**100 %**

Sumber dari data penjualan perdepartemen di POS K Store

Dari data diatas dapat dilihat bahwa departemen makanan mempunyai kontribusi yang paling besar dalam penjualan, sedangkan departemen lain jauh dibawah, dan total dari departemen lain hanya 40 % sehingga memerlukan *effort* khusus untuk menaikan penjualan dan kontribusinya.

Dalam departemen makanan sendiri dibagi menjadi *category* berikut dapat dilihat dari tabel penjualan per category

Tabel 1.4
Tabel penjualan percategory

No	Kategori	Penjualan	Kontribusi %
1	Milk & milk product	21,000.00	1.60
2	Cooking oil	24,000.00	1.83
3	Drink	340,000.00	25.95

4	Breakfast	204,000.00	15.57
5	Dry & Canned Food	23,000.00	1.76
6	Noodle	145,000.00	11.07
7	Seasoning	18,000.00	1.37
8	Confectionary	57,000.00	4.35
9	Biskuit	210,000.00	16.03
10	Snack	110,000.00	8.40
11	Fresh	56,000.00	4.27
12	Ciggarette	102,000.00	7.79
		1,310,000.00	100.00

Sumber dari POS K Store

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa kategori yang penjualannya paling bagus adalah *drink,* penjualan paling bagus kedua adalah *breakfast,* kemudian ketiga adalah Biskuit, keempat *noodle*, kelima *Snack*. Kesimpulannya bahwa produk yang tidak dipromokan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan produk yang dipromokan. Maka tentunya kategori tersebut mempunyai potensi yang besar dalam peningkatan sales, dan perlu diberikan sentuhan promosi dan terus di *maintenance* sehingga category tersebut menjadi *backbone* penjualan.

Untuk iklan yang dilakukan K Store pada awalnya hanya berupa Spanduk yang dipasang didepan pintu masuk komplek perumahan Permata Buah Batu,

Giant baligo yang dipasang didepan toko K Store, juga leaflet yang dibagikan ke rumah – rumah oleh pegawai K Store. Isi dari spanduk, Giant Baligo, dan leaflet, hanya menunjukan tempat K Store berada dan menyediakan layanan jasa Loundry dan air isi ulang. Tidak ada iklan khusus seperti promo yang dilakukan K Store dan kelebihan lainnya.

Promosi penjualan dan iklan mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko. Berikut ini penulis akan menguraikan pendapat mengenai promosi penjualan dari beberapa pendapat para ahli. Menurut pendapat Djaslim Saladin (2003:195), menyatakan bahwa:

> "Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang".

Sedangkan menurut pendapat Philip Koler dan Gary Armstrong (2004:660), menyatakan bahwa:

> "Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa".

Sarana promosi yang seharusnya bisa dijadikan alat untuk membantu meningkatkan penjualan adalah iklan . Iklan sangat berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen, selain itu, iklan juga menjadi sarana untuk memperkenalkan suatu minimarket ke pasar.

Iklan, dan promosi penjualan dari sebuah produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan tertarik dengan timbal balik dari sebuah minimarket yang didatangi, dan pemasaran juga harus bisa menggunakan dan melihat sisi positif dari promosi penjualan sebagai sarana untuk meningkatkan volume penjualan melalui keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen memiliki kebutuhan akan suatu produk, dan keputusan pembelian seorang konsumen bisa dipengaruhi oleh perusahaan. Untuk mempengaruhi konsumen dan dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan, produk tidak bisa dipisahkan dengan pemasaran.

Sudah banyak minimarket yang berhasil mengenalkan tokonya dengan menggunakan sarana iklan dan promosi penjualan. Mereka bisa menjaring konsumen yang loyal terhadap pembelian mereka di minimarket, dan menjadikan minimarket tersebut menguasai pasar didaerahnya. Mereka berhasil mempresentasikan minimarket mereka dipasar dengan baik sehingga bisa memberikan kontribusi terhadap perusahaan.

Seperti yang disebutkan oleh pemilik K Store mengenai target penjualan perhari toko sebesar Rp. 5.000.000 perhari , maka dengan angka penjualan yang ada sebesar Rp. 2.000.000,- perhari apakah promosi penjualan dan iklan sudah dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan tabel survey awal dibawah

Tabel 1.5
Survey awal promosi penjualan

NO	PERTANYAAN	Ya		Tidak	
		Frefrensi	%	Prefrensi	%
1.	Ketika berbelanja di K Store apakah anda tahu bahwa ada produk yang sedang turun harga atau diskon	14	43.33 %	11	36.67 %
2.	Promo yang dilakukan K Store menarik anda untuk membeli produk yang sedang turun harga	8	26.67 %	12	40 %
3.	Apakah produk yang anda beli sedang ada turun harga atau promosi lain	14	46.67 %	11	36.67 %

Sumber dari data survey awal

Dari survei awal diatas penulis menganalisa bahwa konsumen mengetahui promosi yang dilakukan oleh K Store sebesar 43.33 % dan promosi tersebut dianggap menarik sebesar 26.67%, akan tetapi produk yang dipromosikan bukan merupakan kebutuhan yang diinginkan konsumen 11 %. Sedangkan untuk pengenalan minimarket ke masyarakat, dan apakah masyarakat mengetahui iklan yang dibuat oleh K Store sesuai tabel survey awal dibawah

Tabel 1.6
Survey awal iklan K Store

NO	PERTANYAAN	Ya		Tidak	
		Prefrensi	%	Prefrensi	%
1.	Apakah anda pernah melihat spanduk, dan mendapatkan Selebaran mengenai K Store	8	26.67 %	10	33.33 %
2.	Apakah anda mengetahui bahwa di Kstore ada loundry, air isi ulang, dan kelebihan lain selain minimarket	13	36.67 %	12	40%
3.	Apakah iklan K Store menarik anda untuk mendatangi K Store	6	30%	12	60%

Sumber dari data survey awal

Survey awal mengenai iklan yang dilakukan K Store membuktikan bahwa 26.67 % mengetahui iklan mengenai K Store, dan 33.33% tidak mengetahu sehingga dianggan iklan tidak efektif. 40% konsumen tidak mengetahui kelebihan dari K Store, dan 60 % menganggap iklan K Store tidak menarik. Kesimpulan dari survey awal ini adalah bahwa iklan yang dibuat oleh K Store tidak mempresentasikan K Store dan konsumen tidak mengetahui kelebihan dan keuntungan mereka berbelanja di K Store. Sedangkan dari sisi penjualan maka dapat dilihat dari survey awal mengenai keputusan pembelian konsumen

Tabel 1.7
Survey awal keputusan pembelian konsumen

NO	PERTANYAAN	Ya		Tidak	
		Prefrensi	%	Prefrensi	%
1.	Apakah anda belanja kebutuhan di K Store	12	40%	14	46.67 %
2.	Apakah produk yang anda cari tersedia di K Store	15	50%	9	30%
3.	Apakah anda berbelanja sudah lebih dari 10 kali di K Store	21	70%	9	30%

Sumber dari data survey awal

Survey awal mengenai keputusan pembelian konsumen menyatakan bahwa 46.67% tidak membeli kebutuhan mereka di K Store, 50 % mendapatkan produk yang mereka cari. Dan 70 % menyatakan bahwa sudah berbelanja di K Store lebih dari 10 kali. Maka kesimpulannya konsumen yang datang ke K Store hanya membeli kebutuhan yang mereka perlukan secara tiba- tiba dan sangat penting untuk dibeli.

Dari penjelasan dan fenomena yang telah diungkapkan diatas, penulis akan membahas tentang promosi penjualan dan iklan yang dilakukan dan digunakan oleh K Store minimarket guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti masalah tersebut ke dalam bentuk usulan penelitian dengan judul **"PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI K STORE MINIMARKET DI BANDUNG".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

- Promo yang dilakukan oleh K Store dianggap kurang menarik karena 40 % pengunjung menganggap produk yang sedang dipromosikan tidak menarik konsumen untuk membeli
- Produk yang dipromosikan tidak tepat sasaran karena hanya 14 % atau kurang dari 50 % dari pengunjung yang menganggap produk yang akan dibeli sedang ada promo turun harga
- Iklan dianggap tidak berdampak bagus karena 33.33 % konsumen tidak pernah melihat spanduk yang dipasang oleh K Store

- Iklan mengenai kelebihan lain di K Store dianggap tidak efektif karena 40 % konsumen tidak mengetahui ada kelebihan lain di K Store dari iklan.
- Iklan mengenai K Store dianggap tidak menarik oleh 60 % responden
- Konsumen hanya membeli kebutuhan mendadak saja karena 46.67 % responden menjawab mereka tidak membeli kebutuhan pokok di K Store

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa penulis tertarik untuk membahas cara pengelola minimarket memanfaatkan dan menggunakan media promosi dan iklan sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. dan menyelidiki kekurangan dari iklan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh K Store dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi diatas maka penulis dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan promosi penjualan yang digunakan oleh pengelola K Store
2. Bagaimana pemanfaatan iklan yang digunakan oleh pengelola K Store
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen K Store

4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumendi K Store baik secara parsial dan simultan

4.2 Maksud dan Tujuan Penelitian

4.2.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di K Store minimarket

4.2.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemanfaatan promosi penjualan yang digunakan oleh pengelola K Store
2. Untuk mengetahui pemanfaatan iklan yang digunakan oleh pengelola K Store
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen K Store
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaaruh promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di K Store baik secara parsial dan simultan

4.3 Kegunaan Penelitian

4.3.1 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini untuk perusahaan, yaitu K Store adalah sebagai tambahan informasi untik K Store minimarket tentang besar kecilnya pengaruh iklan dan promosi penjualan yang dilakuakan dan digunakan oleh K Store terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk memberikan informasi tentang strategi iklan dan promosi penjualan di K Store agar bisa lebih mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di K Store

4.3.2 Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang terkait khususnya kepada penulis sendiri, yakni untuk lebih memperdalam ilmu manajemen pemasaran dalam menggunakan iklan dan promosi penjualan yang efektif dan efisien dan bisa memanfaatkan iklan dan promosi penjualan tersebut sehingga bisa berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

4.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Komplek Permata Buah Batu Ruko No. 3 Jln Bojong Soang kabupaten Bandung.

4.4.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2013 sampai dengan bulan Maret 2013.

Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tahap	Prosedur	Bulan		
		Jan	Feb	Mar
I	Tahap Persiapan :			
	Pembuatan Proposal UP			
	Bimbingan dengan Pembimbing			
	Menentukan Tempat Penelitian			
II	Tahap Pelaksanaan :			
	Mengajukan Outline dan Proposal UP			
	Meminta surat pengantar ke perusahaan			
	Penelitian di perusahaan			
	Penyusunan UP			
III	Tahap Pelaporan :			
	Menyiapkan draft UP			
	Seminar UP			
	Penyempurnaan UP			
	Penggandaan UP			