BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang telah sangat berkembang seperti saat ini persaingan penjualan barang maupun jasa semakin ketat. Salah satu jenis usaha yang saat ini terlihat sangat sengit persaingnnya adalah perusahaan ritel di bidang mini market waralaba atau biasa disebut *franchise*. Bagaikan jamur di musim hujan, kini mini market tumbuh subur tersebar hingga ke seluruh pelosok kota atau pun desa di seluruh Indonesia.

Hal tersebut mencerminkan bahwa perusahaan mini market mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumennya, seperti dalam hal tingginya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di mini market. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Howard (1994) dalam Durianto, 2004:67) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli seorang konsumen merupakan sebuah dorongan yang datang dari diri konsumen karena adanya stimuli-stimuli positif yang merangsang konsumen untuk membeli sebuah produk ataupun jasa tertentu.

Seperti halnya minat beli, tanggapan positif yang didapatkan oleh perusahaan mini market tidak mungkin datang dengan sendirinya melainkan harus ada penyebabnya. Strategi atau cara-cara yang digunakan oleh setiap perusahaan dapat dianggap sebagai salah satu faktor kesuksesan yang di raih. Salah satunya adalah bagaimana cara perusahaan menyampaikan informasi mengenai perusahaan maupun informasi mengenai produk-produk yang ingin ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Jika dilihat, saat ini konsumen semakin selektif dalam hal menentukan tempat untuk melakukan pembelian terutama dalam hal informasi. Baik informasi dalam segi harga produk, produk yang di jual, tempat yang nyaman, atupun daya tarik lainnya. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan sebaik mungkin agar setiap konsumen dapat menerima informasi yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan guna memutuskan pembelian.

Hal tersebut menggambarkan bahwa selain bagi individu, komunikasi sangatlah besar manfaatnya bagi sebuah perusahaan terutama dalam hal mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Promosi merupakan salah satu sarana komunikasi yang paling sering dipakai oleh sebuah perusahaan dalam usahanya memberikan sebuah informasi mengenai produk atau jasa kepada khalayak sasarannya. Adapula pengertian promosi menurut Michael Ray yang dikutip dalam Morissan yang mendefinisikan promosi sebagi "koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan". Morissan (2010:16)

Ada banyak sekali media promosi dengan berbagai kategori dan bentuknya, salah satunya media cetak konvensional. Media ini disebut konvensional karena media dalam bentuk ini merupakan media yang paling tua. Namun sampai sekarang media ini masih sering dipakai dan mempunyai daya tarik yang tinggi terhadap konsumen. Salah satu media konvensional yang sampai saat ini sering kita jumpai adalah brosur.

Menurut Yudha dalam bukunya yang berjudul : "Merancang Media Promosi yang Unik dan Menarik", Brosur menjadi syarat wajib bagi perusahaan yang ingin menjual produk-produknya. Media ini merupakan media yang mampu menawarkan dan menginformasikan produk dengan detail dan terperinci. Jika dilihat dari segi biaya, brosur termasuk media yang segi produksinya dapat dibilang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan media promosi lainnya. walau begitu media brosur merupakan media promosi yang efektif untuk

menyampaikan informasi mengenai produk-produk yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. (Prasetya 18:2013)

Efektivitas sendiri mempunyai arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar sementara, kata sifat dari efektif adalah efektivitas karena seperti pendapat Onong Uchjana efefendy, yang mendefinisikan Efektivitas Komunikasi sebagai berikut :

> "Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personil yang ditentukan". (Effendy, 2004:14)

Hal tersebut sepertinya disadari oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) salah satu perusahaan ritel dalam bidang mini market waralaba atau yang biasa disebut *frenchise*. Alfamart berdasarkan penelusuran penulis di (www.alfamartku.com) melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap harinya di hampir 6.000 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart merupakan salah satu perusahaan yang terdepan dalam usaha ritel di bidang mini market waralaba atau biasa disebut *franchise*, yang menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Atas segala prestasi dan perannya dalam masyarakat, Alfamart menerima berbagai penghargaan dari intitusi-institusi dengan reputasi terpercaya, di antaranya adalah: *Top Brand Award Superbrands Indonesia Awards, Indonesia's, Service Quality Award, est Brand Award , Indonesia's Most Admire Company , dan CSR Awards Alfamart juga berhasil mencapai Store Equity Index tertinggi berdasarkan Nielsen Research* selama 5 tahun berturut-turut.

Kesuksesan yang diraih Alfamart tersebut tidak mungkin terlepas dari keberhasilannya dalam melakukan pemilihan media-media promosi yang tepat. Salah satu media promosi yang sampai saat ini masih tetap dipakai oleh Alfamart adalah brosur. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti brosur milik Alfamart memang memiliki daya tarik lebih baik dalam segi desain, warna, ataupun informasinya. Berdasarkan hasil wawancara penulis di Alfamart cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi, brosur Alfamart dikeluarkan dalam jangka waktu dua minggu sekali yang biasanya sebelum tanggal 15 dan tanggal 30. Brosur tersebut mempunyai desain yang sangat menarik dan berisikan informasi mengenai produk-produk baru, potongan harga produk, serta promo-promo yang tengah dilakukan oleh Alfamart. Selain disebarkan ditoko, brosur juga biasa disebarkan secara langsung oleh setiap pegawai secara "*dor to dor"* atau dari rumah kerumah. Brosur diharapkan dapat memberikan peningkatan dalam hal penjualan produk di Alfamart. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan utama Alfamart menggunakan media promosi brosur adalah untuk menarik minat beli dari para konsumennya.

Peneliti dalam hal ini tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauhmana efektivitas dari sebuah media promosi dalam bentuk brosur yang sampai saat ini masih tetap digunakan oleh Alfamart terhadap minat beli dari para konsumennya. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian disalah satu gerai atau toko milik Alfamart tepatnya di Alfamart cabang PRIMKOP Kartika Dustira yang berada di Kota Cimahi. Alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Alfamart tersebut selain dikarenakan cabang Alfamart tersebut bertempat

diwilayah yang dianggap sangat strategis karena Alfamart cabang PRIMKOP Kartika Dustira bertempat di salah satu jalan utama di Kota Cimahi juga dikarnakan cabang Alfamart tersebut telah ditetapkan sebagai cabang percontohan bagi cabang-cabang lain yang ada di Kota Cimahi. Hal tersebut dikarenakan penjualan produk di cabang Alfamart tersebut selalu melebihi target yang telah ditetapkan.

Maka berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merasa tertarik dan perlu untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **"Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi"**

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk memudahkan pembahasan masalah penelitian ini maka perlu kiranya peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Sejauhmana **Proses** Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?
2. Sejauhmana **Tujuan** Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?
3. Sejauhmana **Waktu** Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?
4. Sejauhmana Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap **Minat Refrensial** Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?

5. Sejauhmana Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap **Minat Ekspolartif** Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?
6. Sejauhmana Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap **Minat Transaksional** Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?
7. Sejauhmana Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap **Minat Preferensial** Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?
8. Sejauhmana Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Bertolak dari latarbelakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang diangkat dengan menggunkan metode dan teknik yang tepat tentang sejauhmana Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Proses** Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.
2. Untuk mengetahui **Tujuan** Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.
3. Untuk mengetahui **Waktu** Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.
4. Untuk mengetahui Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap **Minat Refrensial** Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.
5. Untuk mengetahui Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap **Minat Ekspolartif** Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.
6. Untuk mengetahui Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap **Minat Transaksional** Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.
7. Untuk mengetahui Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap **Minat Preferensial** Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.

8. Untuk mengetahui Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan guna membuka wawasan serta pengetahuan baru bagi penulis menganai Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Peneliti

Sebagai dasar penambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas terutama dalam hal penerapan materi yang telah didapat oleh penulis selama menjalani perkuliahan sehingga penulis mendapatkan gambaran yang jelas secara langsung antara keselarasan teori dengan praktek dilapangan yang sesungguhnya. Bagi keilmuan kehumasan khususnya dan Ilmu komunikasi secara umum.

b. Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa/mahasiswi Universitas Komputer Indonesia secara umum dan secara khusus bagi mahasiswa /mahasiswi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat

berguna sebagai literatur bagi para peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

c. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi PT. SumberAlfaria Trijaya Tbk (Alfamart) mengenai seberapa besar efektivitas penyebaran brosur yang telah dilakukan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) terhadap minat beli konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.