BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri ritel nasional yang semakin berkembang dengan pesat, dilihat dari indikasi pertumbuhan ritel modern yang keberadaannya semakin populer sebagai tempat penyedia berbagai kebutuhan harian bagi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat daerah perkotaan. AC Nielsen Indonesia memberikan gambaran pertumbuhan ritel modern secara terperinci di Indonesia pada tahun 2009 dan 2010 sebagai berikut.

Jenis Ritel Modern	2009 (unit)	2010 (unit)		
Supermarket				
Hero	52	41		
Giant	55	59		
Ramayana	93	93		
Matahari	23	23		
Carrefour	14	15		
Yogya dan Griya	56	57		
Super Indo	64	65		
Gelael	15	15		
Borma	23	24		
Macan Yaohan	8	13		
Hardy's	11	13		
Sri Ratu	8	7		
Jumlah	422	425		
Warehouse				
makro/lotte	19	19		
Indogrosir	6	6		
Goro	1	1		
Jumlah	26	26		

(lanjutan tabel 1.1 Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia)

Jenis Pasar Modern	2009	2010		
Hypermart				
Carrefour	42	45		
Carrefour ex ALFA	16	16		
Giant	26	34		
Hypermart	43	46		
Jumlah	127	141		
Convinience Store				
Circle K	238	259		
Mini Mart	36	36		
Am/Pm	28	28		
Alfa Express	0	32		
7-eleven	0	3		
Jumlah	302	358		
Mini Market				
Indomaret	3312	3892		
Alfamart	2896	3422		
Star Mart	122	124		
Yomart	177	220		
Alfa MDI	60	109		
Jumlah	6567	7767		

(sumber: Nielsen Indonesia dalam Majalah Warta Ekonomi/07/04 April 2011)

Tabel 1.1 Pertumbuhan Ritel modern di Indonesia

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan jenis ritel modern mengalami pertumbuhan diantaranya *minimarket* yang mengalami pertumbuhan signifikan yaitu sebanyak 1200 unit menjadi 7767 pada tahun 2010 yang sebelumnya berjumlah 6567 pada tahun 2009. *Convenience store* mengalami peningkatan sebesar 56 buah pada akhir tahun 2010. *Hypermarket* yang merupakan format bisnis ritel yang paling besar di masyarakat dibandingkan format bisnis ritel yang lainnya mengalami peningkatan signifikan dari 127 gerai menjadi 141 gerai pada tahun 2010. Pertumbuhan terkecil terjadi pada *supermarket* yaitu bertambah 3 gerai dari tahun 2009 menjadi 425 gerai.

Ekspansi *hypermarket* dan *minimarket* mengakibatkan persaingan ritel modern yang kompetitif, berdampak pada kondisi *supermarket* di Indonesia. *Supermarket* di Indonesia tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan disebabkan pertumbuhan gerai hanya 3 yang sebelumnya 422 gerai pada tahun 2009 menjadi 425 pada tahun 2010.

Rendahnya pertumbuhan pangsa pasar *supermarket* salah satunya diakibatkan oleh pesatnya pertumbuhan *minimarket* dan *hypermarket* yang ada di Indonesia. Kemampuan *hypermarket* menjadi pasar modern dengan pengumpulan omset terbesar disebabkan *hypermarket* menawarkan pilihan barang lebih banyak dibanding *supermarket* dan *minimarket*, sementara harga yang ditawarkan *hypermarket* relatif sama bahkan-pada beberapa barang bisa lebih murah daripada *supermarket* dan *minimarket*.

Bandung yang merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Barat dengan jumlah penduduk 8.670.501 jiwa sampai september 2010 menjadikan Bandung sebagai kota yang tergolong padat penduduk. Semakin banyaknya penduduk yang ada di suatu kota, maka pemenuhan akan kebutuhan penduduk pun akan semakin meningkat dan menyebabkan berkembangnya ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* di wilayah pemukiman penduduk. Banyaknya perusahaan ritel modern menyebabkan persaingan bisnis ritel di kota Bandung semakin ketat. Ini tergambar dalam tabel 1.2 sebagai berikut.

Nama Ritel	Jumlah	Nama Ritel	Jumlah
Griya	22	Indomaret	43
Borma	16	Yomart	31
Super Indo	6	Alfamart	89
Yogya	8	Circle-K	15
MM	3	Hypermarket	2
Setiabudi	1	Makro	0
Merlin	2	Giant	3
Sarinah	1	Carrefour	2
Hero	6	Lotte Mart	2
Premier	1		•

Tabel 1.2 Ritel Modern Di Kota Bandung Periode Tahun 2010

Toserba GY merupakan salah satu toko swalayan terbesar yang ada di Indonesia. Keberadaan Toserba GY ini sudah cukup terkenal dan merupakan salah satu pelopor keberadaan toko swalayan di Indonesia. Akan tetapi dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul membuat Toserba GY harus siap mengantisipasi berbagai macam bentuk persaingan, salah satunya dengan cara meningkatkan promosi agar konsumen tidak lari ke toko swalayan lain.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program perusahaan betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu cara promosi yang dapat digunakan oleh Toserba GY adapun promosi penjualan konsumen dapat berupa sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai

(rabat), kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga), premi (hadiah), program frekuensi, hadiah (kontes, undian, permainan), penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi produk, promosi terikat, promosi silang, tampilan dan demonstrasi titik pembelian (P-O-P), penurunan harga (dari harga di faktur atau harga resmi), insentif (*allowamce*), barang gratis

Dengan melakukan promosi penjualan, perusahan dapat secara langsung memperkenalkan produknya kepada konsumen, merangsang dan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru yang ditawarkan, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk terus menerus menggunakan produk perusahaan dan memenangkan persaingan pasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:222) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah konsistensi pembelian, anjuran kepada orang lain, peringkat teratas, kepercayaan, penilaian, dan niat berkaitan dengan sikap. Sikap yang berorientasi kepada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, golongan produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang iklan, situs internet, harga, atau pedagang ritel.

Sikap, relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya, akan tetapi sifatnya tidak permanen, karena sikap dapat berubah. Sikap mempunyai kualitas memotivasi; yaitu, dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu akan menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Sikap konsumen Toserba GY dapat bersifat positif maupun negatif, dalam kaitannya dengan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Toserba GY, tentunya akan menimbulkan persepsi yang bervariasi didalam benak konsumen.

Sikap positif yang terbentuk cenderung membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Dan hal yang sebaliknya cenderung terjadi jika ternyata sikap negatif yang terbentuk dibenak konsumen, yang akan diangkat menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah berbagai macam promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Toserba GY mampu menimbulkan sikap yang positif di benak konsumen.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Toserba GY terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba GY. Mengingat adanya pengaruh antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian, maka penelitian ini difokuskan pada :

"Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" (Studi Kasus di Toserba GY Sumber Sari)

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasikan permasalahan bahwa proses keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen dalam merespon suatu produk, iklan, promosi penjualan, dimana hal tersebut akan menimbulkan sikap

positif atau negatif, tergantung bagaimana produk, iklan, maupun promosi penjualan tersebut dilakukan.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan *supermarket* di Indonesia membuat konsumen semakin dimanjakan dalam berbelanja dengan berbagai promosi yang dilakukan oleh tiap-tiap *supermarket*. Akan tetapi berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh masing-masing *supermarket* akan membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat tujuan berbelanja. Hal ini yang membuat Toserba GY untuk melakukan kegiatan promosi penjualan yang kreatif dan tepat sasaran sehingga kegiatan promosi penjualan tersebut dapat direspon positif oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang menjadi pokok persoalan dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan pada Toserba GY Sumber Sari?
- 2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi penjualan pada Toserba GY Sumber Sari?
- 3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Toserba GY Sumber Sari?
- 4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Toserba GY Sumber Sari?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis data informasi sebagai bahan masukan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi penjualan pada Toserba GY Sumber Sari.
- 2. Untuk mengatahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelakasnaan promosi penjualan pada Toserba GY Sumber Sari.
- Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Toserba GY Sumber Sari.
- 4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba GY Sumber Sari.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

 Penulis, diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis tentang hubungan promosi penjualan untuk konsumen dengan keputusan pembelian konsumen, serta memberikan gambaran bagaimana teori dapat diterapkan dalam praktek.

- Perusahaan, diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan hasil penjualan dimasa yang akan datang.
- 3. Pihak lain, pemikiran ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang promosi penjualan