

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam menghadapi era globalisasi perdagangan, tentunya Indonesia akan turut dalam persaingan yang semakin ketat, dimana perusahaan dalam negeri maupun luar negeri berlomba-lomba untuk memenangkan pasar. Handaka Santosa selaku Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memprediksi bahwa bisnis ritel pada tahun ini akan naik 10 persen dari tahun sebelumnya dan akan terus meningkat untuk tahun-tahun berikutnya. Tidak mengherankan bila kini banyak bermunculan pusat perbelanjaan karena memang tidak ada batasan jumlah perusahaan ritel di suatu wilayah

Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia memiliki prospek yang baik karena potensi pasarnya sangat besar, hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang luar biasa banyak dan sebagian besar memadati daerah perkotaan. Namun, dalam bisnis apapun ungkapan “ada gula ada semut” selalu terjadi. Kalau terdapat suatu bisnis yang mendatangkan keuntungan, maka dengan cepat akan muncul pelaku-pelaku baru yang juga ingin menikmati keuntungan bisnis di bidang serupa. Apalagi mengingat era globalisasi, kini lingkungan bisnis ritel di Indonesia telah dimasuki para pelaku dari mancanegara yang datang dengan berbagai keunggulannya masing-masing. Salah satu contohnya, di pusat kota Tasikmalaya terjadi persaingan ketat antara Toserba Yogya yang terletak disamping toserba Agung, disebaliknya terdapat Toserba Samudera, serta

Toserba Asia yang berjarak kurang lebih 10 meter dari Toserba Yogya. Selain itu, di lokasi lain juga terdapat beberapa minimarket, supermarket, dan toserba lainnya seperti Hero, Matahari, Borma, Indomaret, dan Mitramart.

Tinggi rendahnya intensitas persaingan bisnis, mau tidak mau akan mempengaruhi mulus tidaknya perjalanan suatu bisnis ritel. Oleh karena itu, setiap perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis sekaligus untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia bisnis. Toserba Yogya sebagai perusahaan ritel melakukan berbagai upaya pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya, salah satunya yaitu dengan cara mengandalkan program promosi penjualan yang berusaha dilaksanakan secara kreatif dan pemilihan waktu yang tepat.

Menurut Ma'ruf (2006 : 187), dikemukakan bahwa promosi penjualan adalah program promosi yang paling banyak dilakukan oleh peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan, meningkatkan penjualan, ataupun untuk menarik minat beli konsumen untuk berbelanja di toko yang dimaksud. Selain tujuan-tujuan tersebut, Hendri Ma'ruf juga mengemukakan bahwa promosi penjualan dimaksudkan untuk menyaingi program pesaing, memancing datangnya konsumen baru, dan untuk mempertahankan pelanggan.

Promosi penjualan memiliki keunggulan tersendiri daripada media promosi lainnya, yaitu mampu membujuk konsumen dengan menawarkan insentif menarik. Tiga manfaat promosi penjualan menurut Kotler (2003 : 266) yaitu sebagai alat komunikasi produk, sebagai pengajak atau pembujuk yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, dan sebagai pemberi insentif

yang menarik bagi konsumen. Contohnya, sekarang ini Toserba Yogya mengadakan program Dobel Bonus berupa penggabungan “Kupon Hadiah Langsung” dan “Kupon Undian” yang berlaku sampai periode tertentu. Kupon hadiah langsung menawarkan insentif berupa hadiah satu botol minyak goreng Bimoli Special 620 ml atau satu buah Sunlight Pouch 400 ml bagi konsumen yang berhasil mengumpulkan sepuluh lembar kupon hadiah langsung. Sedangkan kupon undian menawarkan insentif berupa hadiah motor, TV flat, lemari es, mesin cuci, dan *handphone* bagi konsumen yang beruntung lewat pengocokan undian setiap periode di berbagai daerah. Kedua macam program promosi penjualan tersebut hanya berlaku dalam periode jangka pendek mulai dari 1 September sampai 30 November 2006, tujuannya adalah untuk mempercepat penjualan sekaligus menarik konsumen sebanyak mungkin dalam jangka waktu tertentu.

Untuk melakukan aktivitas promosi penjualan seperti contoh diatas tentunya dibutuhkan biaya yang cukup besar, belum lagi waktu serta tenaga yang diperlukan untuk melaksanakan program promosi penjualan tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidaklah benar jika ada orang mengatakan bahwa promosi penjualan hanya membuang-buang waktu dan uang perusahaan saja. Sebagai bukti, kita dapat mengamati sejarah Toserba Yogya, pada mulanya toserba ini hanya merupakan toserba kecil di daerah Kosambi, Bandung. Toserba ini tidak henti-hentinya secara rutin melakukan berbagai aktivitas promosi sampai sekarang, terutama pelaksanaan berbagai program promosi penjualan di pusat maupun di setiap cabangnya. Salah satu tujuan perusahaan melaksanakan aktivitas promosi penjualan tersebut dengan gencar adalah untuk mempertahankan minat

beli konsumen dan pelanggannya. Sebagai upah dari ketekunan dalam mengupayakan aktivitas promosi penjualan, kita dapat melihat Toserba Yogya kini telah menjadi toserba yang besar dan lokasinya tersebar luas di berbagai kota di Indonesia, bahkan mampu mendirikan anak perusahaan yang bernama Toserba Griya dan Minimarket Yomart yang juga tersebar di berbagai kota di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa kesuksesan perusahaan ritel tidak pernah lepas dari ketergantungan mereka terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Yogya Tasikmalaya”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana program promosi penjualan (diskon dan dobel bonus) yang diadakan oleh Toserba Yogya?
2. Bagaimana pengaruh antara promosi penjualan (diskon dan dobel bonus) yang diadakan oleh Toserba Yogya dengan minat beli konsumen?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai program promosi penjualan yang dilakukan oleh Toserba Yogya sebagai bahan analisis dalam penyusunan skripsi guna memenuhi syarat dalam menempuh ujian sarjana lengkap di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana program promosi penjualan (diskon dan dobel bonus) yang diadakan oleh Toserba Yogya.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh program promosi penjualan (diskon dan dobel bonus) terhadap minat beli konsumen pada Toserba Yogya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Adapun pihak-pihak yang kiranya berkepentingan terhadap hasil penelitian ini adalah :

1. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis, serta guna membandingkan antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya terjadi dalam lingkungan perusahaan, terutama dalam bidang kajian promosi penjualan.

2. Perusahaan

Hasil penulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan strategi dan kebijakan di masa yang akan datang, khususnya mengenai aktivitas program promosi penjualan yang bertujuan mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1.5. Kerangka Pemikiran

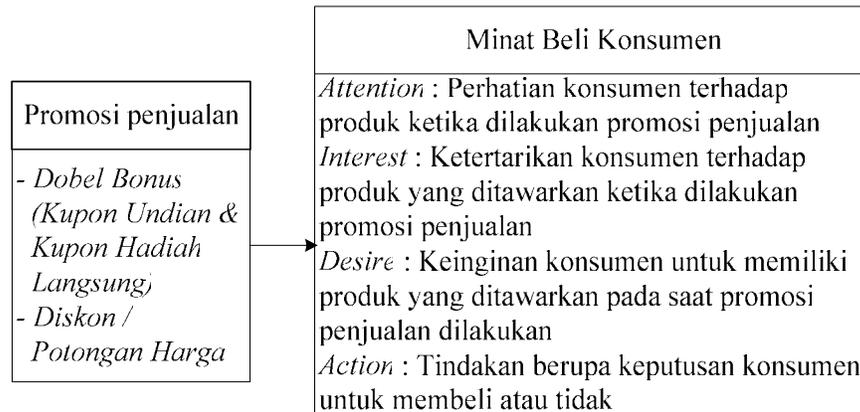
Perkembangan bisnis ritel di Indonesia cukup menarik untuk dikaji karena bisnis ritel dewasa ini berkembang pesat. Selain itu, banyaknya investor dari dalam dan luar negeri semakin memperketat persaingan. Banyaknya pelaku bisnis yang mendirikan perusahaan ritel baru, dan mengembangkan perusahaan ritel yang telah ada, menuntut setiap perusahaan ritel untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif demi mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis yang mereka geluti.

Berdasarkan kondisi tersebut, toserba sebagai salah satu bentuk usaha ritel sebaiknya harus dapat mengembangkan strategi memasarkan produk yang dijualnya dengan cara yang kreatif dan inovatif untuk membuat konsumen tertarik melakukan pembelian. Bagi perusahaan ritel, pelaksanaan promosi penjualan mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Philip Kotler (2003 : 299), “Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif

yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih tepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Menurut Ma’ruf (2006 : 188), promosi penjualan pada bisnis ritel mencakup beberapa alat, diantaranya yaitu *Point of Purchase Display*, potongan harga, paket harga, kontes, undian, kupon, hadiah, *sampel*, demonstrasi, dan *souvenir*. Alat-alat promosi penjualan yang dilakukan oleh Toserba Yogya berupa kupon undian, kupon hadiah langsung, diskon atau potongan harga, *member card*, dan *point of purchase display*. Promosi penjualan yang dipilih untuk diteliti terdiri dari program “Dobel Bonus” yang terdiri dari “Kupon Hadiah Langsung” dan “Kupon Undian”, dan program “Diskon atau Potongan Harga”. Penulis memilih untuk meneliti dua bentuk program tersebut diantara program-program promosi penjualan lainnya karena ketika penelitian ini dilakukan, program tersebut sedang gencar dilakukan oleh Toserba Yogya.

Alat-alat promosi penjualan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga jumlah penjualan pun meningkat. Untuk menarik minat beli konsumen, promosi penjualan yang baik adalah promosi penjualan yang dapat mempengaruhi keempat faktor perilaku pembelian konsumen yaitu *attention, interest, desire, action (AIDA)*.

Berikut ini dicantumkan bagan kerangka pemikiran yang menyatakan pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen :



Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian, yaitu :

Bab I Pendahuluan

Mengemukakan latar belakang pentingnya peranan promosi penjualan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu pula dipaparkan perumusan identifikasi masalah penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan kerangka pemikiran.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini dikemukakan teori-teori mengenai pengertian pemasaran, penjelasan mengenai promosi penjualan serta hubungannya dengan minat beli konsumen, dan penjelasan mengenai usaha ritel.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini dikemukakan mengenai desain penelitian, jenis dan sumber data, operasionalisasi variabel, teknik-teknik pengambilan sampel, pengumpulan dan pengolahan data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini dikemukakan mengenai uraian data yang dikumpulkan dari kuesioner, hasil pengolahan data dengan metode SPSS, serta analisa akhir mengenai sejauh mana program promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Menguraikan kesimpulan dari hasil dan pembahasan dalam penelitian ini beserta saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan atas dasar analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis.