

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Akibat dari krisis ekonomi pada pertengahan tahun 1997 yang lalu, mengakibatkan banyak perusahaan yang mengalami kegagalan dalam dunia bisnis. Kegagalan tersebut juga berdampak pada kesejahteraan masyarakat Indonesia pada umumnya. Banyak perusahaan, baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang menghentikan kegiatan usahanya untuk sementara waktu atau bahkan memutuskan untuk menutup usahanya karena mengalami kesulitan dalam mendapatkan modal dan dalam hal pengelolaannya. Daya beli masyarakat pun mengalami penurunan yang cukup drastis bila dibandingkan dengan kondisi ekonomi Indonesia sebelum krisis moneter.

Perekonomian Indonesia yang sempat menurun setelah mengalami krisis ekonomi pada pertengahan tahun 1997 mulai mengalami kebangkitan. Hal ini dapat di lihat dari pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik dan mengalami peningkatan. Hal ini dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1  
Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia

Tahun	Tingkat Pertumbuhan
1997	4.7
1998	-13.13
1999	0.97
2000	4.9
2001	3.32
2002	2.7
2003	3.4

(sumber : [www. bps. go. id](http://www.bps.go.id). 2003)

Pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan kapasitas dalam jangka panjang dari negara yang bersangkutan untuk menyediakan berbagai barang ekonomi kepada penduduknya. Kenaikan kapasitas itu sendiri ditentukan atau dimungkinkan oleh adanya kemajuan atau adanya penyesuaian teknologi dan perkembangan yang terjadi dalam suatu negara (Biro Pusat Statistik, 2003).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukkan adanya perubahan yaitu dari 4.7% pada tahun 1997 menjadi negatif pada tahun berikutnya, penurunan yang cukup besar ini diakibatkan karena krisis moneter yang dimulai pada pertengahan tahun 1997. Pada tahun 1999 pertumbuhan ekonomi mengalami kenaikan yang cukup besar menjadi 0.97% dan pada tahun 2000 pertumbuhan ekonomi menjadi 4.9%. Gambaran ini memperlihatkan bahwa ekonomi mulai keluar dari keadaan krisis dan dapat dipandang sebagai dampak nyata atas kebijakan ekonomi yang diterapkan oleh pemerintah, yang salah satunya berupa promosi investasi sektor swasta dengan memperlancar perizinan dibidang

penanaman modal. Pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan kembali pada tahun 2001 menjadi 3.3% yang disebabkan oleh adanya AFTA (*Asian Free Trade Association*) atau perdagangan bebas di negara-negara Asia. Pada tahun 2003 Indonesia mulai mengalami kenaikan pertumbuhan ekonomi menjadi 3.4%, ini menggambarkan bahwa Indonesia mulai keluar dari krisis perekonomian (Biro Pusat Statistik, 2003)

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan ekonomi di Indonesia mulai membaik. Banyak perusahaan-perusahaan memulai kembali usahanya. Dengan dimulainya kembali kegiatan usaha tersebut, mengakibatkan perusahaan menghadapi persaingan dengan perusahaan yang sejenis dalam memperebutkan pangsa pasar dan mengharapkan keuntungan yang maksimal. Hal ini mengakibatkan aktivitas perusahaan menjadi semakin kompleks.

Pada saat ini, pertumbuhan perusahaan *Wholesaler* dan *Retailer* cukup berkembang. Salah satu faktor yang menyebabkan pertumbuhan ini adalah bahwa sektor ini lebih bertahan bila dibandingkan dengan sektor manufaktur, sehingga mendorong masyarakat untuk beralih dalam mengembangkan bisnis di bidang ini. Disamping itu juga faktor yang cukup mempengaruhi salah satunya adalah penambahan jumlah populasi penduduk yang tinggi yang mengakibatkan kebutuhan pangan, sandang, dan papan meningkat pula.

Pasar eceran atau pasar ritel di Indonesia merupakan pasar besar dengan jumlah penduduk pada awal tahun 2004 sekitar 215 juta dengan jiwa (data P4B/ Panitia Pendaftaran Pemilih dan Pendataan Penduduk Berkelanjutan pada pertengahan tahun 2003 menunjukkan angka 213 juta lebih). Jumlah 215 juta

merupakan peningkatan 4,37% sejak tahun 2000. Dengan penduduk sebanyak itu, total belanja rumah tangga mencapai Rp 600 triliun setahunnya. Belanja tersebut mencakup seluruh kebutuhan rumah tangga, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti gula, sabun mandi, pakaian, hingga kebutuhan barang tahan lama (*durable*) seperti kulkas, emas, mobil.

Perkembangan demografi merupakan titik awal dalam mengamati potensi pasar ritel. Dari jumlah penduduk dan karakteristiknya seperti berapa jiwa tinggal di wilayah mana dapat diteruskan untuk mempelajari segmentasi berdasarkan usia, kelas sosial, dan gaya hidup. Selain itu, dari data jumlah penduduk kependudukan dapat diketahui banyaknya keluarga di suatu wilayah.

Pemasaran ritel berkenaan dengan pribadi-pribadi anggota masyarakat. Jumlah penduduk Indonesia menurut Sensus Penduduk dan Pusat Statistik tahun 2000 adalah 206, 3 juta jiwa, yang terbagi menurut kelompok usia sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Kelompok Usia Penduduk Indonesia

Kelompok Usia	Jumlah (juta jiwa)	Persen
0 – 4	20, 81	10, 09%
5 – 9	21, 00	10, 18%
10 – 14	20, 96	10, 16%
15 – 19	21, 68	10, 51%
20 – 24	19, 74	9, 57%
25 - 29	19, 10	9, 26%
30 – 34	16, 81	8, 15%
35 – 39	15, 29	7, 41%
40 – 44	12, 79	6, 20%
45 – 49	9, 90	4, 80%
50 – 54	7, 57	3, 67%
55 – 59	5, 82	2, 82%
60 – 64	5, 45	2, 64%
65 – 69	3, 65	1, 77%
70 – 74	2, 91	1, 41%
75 +	2, 79	1, 35%
Jumlah	206, 26	100, 00%

Sumber : BPS, 2000

Dari segi jumlah penduduk, Jawa Barat berdasarkan data BPS tahun 2000, berpenghuni paling banyak dengan jumlah 35, 7 juta jiwa disusul Jawa Timur dengan 34, 8 juta jiwa, dan Jawa Tengah 31, 3 juta jiwa. Bersama DKI Jakarta, DI Yogyakarta, dan Banten, keenam provinsi ini membuat pulau Jawa sebagai pulau di mana mayoritas penduduk (59%) tinggal. Dengan demikian, dari segi pemasaran produsen barang kebutuhan hidup sehari-hari, pulau Jawa adalah target sangat bagus karena jumlah penduduk yang besar membuat pendistribusian lebih

ekonomis. Bagi pengecer berupa *departement store* dan *supermarket*, pulau Jawa menjadi sasaran pertama sebelum merambah ke propinsi luar Jawa.

Penduduk Indonesia sebagai penduduk kelima terbanyak di dunia (setelah China, India, As, dan Rusia) dengan kondisi perekonomian mayoritas rumah tangga menengah ke bawah tersebar di lebih dari 30 provinsi di berbagai pulau. Kondisi ini, ditambah faktor kekuatan ekonomi daerah yang kebanyakan rendah, membuat gerai-gerai tradisional sebagai tempat berbelanja yang cocok.

Pada tahun 2000, menurut perhitungan BPS, para konsumen Indonesia menghabiskan sekitar US\$100 per orang per tahun untuk belanja di ritel tradisional atau sekitar Rp 150 triliun setelah perhitungan kurs yang berlaku dan jumlah penduduk. Untuk belanja pada bisnis ritel modern, menurut seorang pimpinan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), pengeluaran konsumen mencapai Rp 25 triliun. Totalnya berarti Rp 175 triliun.

Menjelang akhir tahun 2001, sebuah badan riset mengestimasi belanja di gerai modern tahun itu sebesar Rp 36, 7 triliun. Menurut badan riset itu, pertumbuhan pasar ritel modern akan tumbuh pada kisaran 23% - 26% per tahun sampai 2005.

Pasar ritel Indonesia pada tahun 2003 diperebutkan oleh pengecer modern dan pengecer tradisional yang menurut perkembangannya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3  
Pangsa Pasar Gerai Ritel (Bukan Posisi Akhir Tahun, dalam %)

	2000	2001	2002	2003
Hypermarket	16, 7	20, 5	20, 2	21, 1
Minimarket	3,4	4, 6	4, 9	5, 1
Pasar tradisional	79, 8	74, 9	74, 9	73, 8

Sumber : AC Nielsen

Tabel 1.4  
Perkiraan Pangsa Pasar (Triliun Rp)

	2000	2001	2002	2003
Hypermarket	30, 5	46, 3	48, 8	56, 1
Minimarket	6, 2	10, 4	11, 8	13, 6
Pasar tradisional	145, 5	169, 2	181, 1	196, 3
Jumlah	182, 2	226, 0	241, 8	266, 0

Sumber : diolah dari Bisnis Indonesia.

Data Euromonitor tahun 2000 menunjukkan bahwa lima besar pengecer di Indonesia menguasai 4, 7% dari perdagangan ritel nasional (McGoldrick, hal 47). Dengan perkiraan bahwa besar pasar ritel tahun ini sekitar Rp 182, 2 triliun, maka lima besar pengecer berhasil meraih omzet Rp 8, 56 triliun. Pada tahun itu, seluruh *hypermarket* dan *supermarket* sebagai pengecer besar dan modern menguasai pangsa pasar 16, 7% atau dalam nilai omzet sama dengan Rp 30, 5 triliun.

Pada tahun 2003, *hypermarket* dan *supermarket* menguasai pangsa pasar sebesar 21, 1% atau sama dengan Rp 56, 1 triliun. Pasar ritel nasional tumbuh cukup baik yang dimanfaatkan oleh pengecer modern. Selain *hypermarket* dan

*supermarket* yang menikmati kenaikan pangsa pasar, *minimarket* juga turut menikmati kenaikan. Pertumbuhan pangsa pasar *minimarket* tumbuh dari 3,4% di tahun 2000 menjadi 5,1% di tahun 2003. dalam rupiah, omzetnya meningkat dari Rp 6,2 triliun menjadi Rp 13,6 triliun.

Pasar tradisional, dalam wujud warung, toko, pasar, mengalami penurunan pangsa pasar dari 79,8% menjadi 73,8%, meskipun dalam nilai omzet menunjukkan kenaikan dari Rp 145,5 triliun ke Rp 196,3 triliun.

Jumlah gerai di Indonesia menurut penelitian AC Nielsen adalah :

- Ritel modern : 5.097 gerai
- Ritel tradisional : 1.745.589 gerai

Gerai modern mencakup *hypermarket*, *supermarket*, *departement store*, *minimarket*, dan *minimart*. Sementara, gerai tradisional mencakup pasar, toko, dan warung. Selain gerai modern yang bersifat tunggal, terdapat kumpulan gerai dalam suatu area yang biasa disebut sebagai pusat perbelanjaan atau pusat belanja. Pusat belanja terbanyak berada di Jakarta. Pada tahun 2004, terdapat 39 izin untuk pembangunan pusat belanja di Jakarta.

Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan juga mengetahui minat konsumen untuk kemudian melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Penjualan produk tidak hanya ditentukan oleh produk yang bermutu tapi juga ditentukan oleh kegunaan dan pelayanannya serta keamanan produk dan kepercayaan konsumen perlu mendapat perhatian khusus. Terlebih lagi bila

perusahaan pesaing mempunyai keunggulan dibandingkan dengan perusahaan kita sendiri maka hal ini menjadi ancaman (*threat*) sekaligus juga menjadi peluang (*opportunity*) bagi perusahaan agar berusaha lebih baik lagi demi kelangsungan hidup perusahaan. Bila perusahaan berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen maka hal ini merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan global yang semakin ketat.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha, setiap perusahaan harus mampu merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran dengan tepat. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis sehingga perusahaan dapat terus bertahan dalam persaingan tersebut.

Saat ini mulai banyak *megastore* yang masuk ke Indonesia seperti Giant dan Carrefour. Konsumen lebih menyukai pergi ke *megastore* karena mereka menggunakan konsep *one stop shopping* yang sangat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pentingnya dengan hanya pergi ke satu tempat saja. Banyak *supermarket* yang mendirikan *mini market* di tempat-tempat yang mudah dijangkau seperti : *Yogya supermarket* mendirikan *Yomart*, *Alfa* mendirikan *Alfamart*, *Superindo* mendirikan *Indomaret*. Hal tersebut bertujuan untuk mengambil segmen pasar berpendapatan menengah ke bawah dengan melakukan strategi harga yang lebih murah dan melakukan promosi besar-besaran yang biasanya menggunakan selebaran-selebaran untuk barang-barang tertentu dengan diskon yang cukup besar.

Dengan banyak masuk dan didirikannya *Megastore* ataupun *supermarket*, hal ini menyebabkan semakin beratnya daya saing yang dirasakan oleh pemilik toko dalam mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Persaingan tersebut timbul tidak hanya pada industri-industri besar saja melainkan muncul juga pada industri-industri kecil maupun antar toko. Perusahaan *wholesaler* dan *retailer* ini biasanya mencapai keuntungan yang tidak terlalu besar. Hal ini disebabkan karena begitu banyaknya pesaing-pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama, yang menyebabkan perusahaan masing-masing menjual barangnya kepada konsumen dengan keuntungan yang kecil atau bahkan tidak mendapat keuntungan sama sekali (modalnya). Hal ini ditujukan agar konsumen yang datang ke toko tidak lari ke toko lain untuk berbelanja. Strategi di atas biasanya digunakan untuk perusahaan yang baru didirikan. Tetapi tidak menutup kemungkinan, strategi di atas juga digunakan oleh perusahaan yang sudah lama berdiri. Perusahaan *wholesaler* dan *retailer* menjual barang kepada konsumen dengan tidak mendapat keuntungan sama sekali bukan berarti perusahaan sengaja merugi melainkan untuk menarik minat konsumen agar konsumen kembali berbelanja ulang di toko yang bersangkutan.

Agar suatu perusahaan bisa bertahan dalam lingkungan bisnisnya, perusahaan tersebut harus mempunyai keunggulan bersaing (*competitive*) yang membedakan dirinya dengan orang lain. Keunggulan tersebut diantaranya dapat dilihat dari produk yang langka (tidak terdapat di toko manapun) yang hanya dijual oleh toko yang bersangkutan kepada konsumen, pelayanan yang diberikan oleh pegawai toko, dan hubungan yang diciptakan antara pemilik toko dengan

pelanggannya pun merupakan faktor yang bisa mempengaruhi seorang konsumen untuk tetap setia berbelanja di toko yang dimaksud.

Toko PnD MULUS JAYA dapat dikatakan termasuk perusahaan *wholesaler* maupun *retailer* yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Toko PnD MULUS JAYA menjual barang-barang kebutuhan hidup sehari-hari seperti rokok, kopi, gula, beras, susu, sabun mandi, sampo, dan lain-lain. Toko PnD ini mempunyai banyak pesaing, yaitu Toko PnD yang bergerak dalam bidang yang sama ditambah lagi dengan dibukanya *mini market Alfamart*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul :

***“Analisis Faktor-faktor Yang Mendorong Seorang Konsumen Untuk Sering Berbelanja Atau Jarang Berbelanja Di Toko PnD MULUS JAYA SUMEDANG Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Discriminant Analysis”***

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang penting. Adapun masalah yang akan diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi seorang konsumen untuk sering berbelanja atau jarang berbelanja di Toko PnD MULUS JAYA ?

2. Apakah terdapat perbedaan yang nyata antara konsumen yang sering berbelanja dengan konsumen yang jarang berbelanja di Toko PnD MULUS JAYA ?
3. Variabel independen manakah yang membuat perbedaan tersebut dan bagaimana implikasinya terhadap strategi pemasaran ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi dan juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi sesuai dengan topik yang diambil penulis, serta sebagai salah satu syarat yang diwajibkan dalam memperoleh gelar sarjana (strata-1) dalam bidang ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha dan untuk membandingkan antara teori yang diperoleh penulis selama duduk di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mendorong seorang konsumen untuk sering berbelanja atau jarang berbelanja di Toko PnD MULUS JAYA.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang nyata antara konsumen yang sering berbelanja dengan konsumen yang jarang berbelanja di Toko PnD MULUS JAYA.

3. Untuk mengetahui variabel independen yang membuat perbedaan tersebut dan implikasinya terhadap strategi pemasaran.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Praktis (Perusahaan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk melaksanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran di masa yang akan datang dalam menghadapi persaingan diantara perusahaan yang sejenis dan dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Teoritis (Penulis)

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan gambaran yang jelas kepada penulis mengenai ilmu pemasaran khususnya tentang perilaku pembelian seorang konsumen di sebuah toko dan implikasinya terhadap strategi pemasaran.

3. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan

Diharapkan dapat menjadikan laporan penelitian ini menjadi referensi apabila ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Bisnis eceran, yang kini populer disebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara

orang lainnya. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perkembangan Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Di banyak negara, termasuk negara-negara industri terkemuka seperti Perancis, Inggris, dan AS, bisnis eceran merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan besar.

Di Indonesia, perkembangan strategi, program, dan taktik pemasaran yang diterapkan oleh pengecer besar dalam beberapa tahun terakhir telah memasuki era yang praktis sama dengan era yang terdapat di negara-negara maju. Ini khususnya terjadi di Jakarta dan wilayah – wilayah sekitarnya, juga umumnya di kota – kota utama lainnya misalnya Bandung, Surabaya, dan Medan.

*Wholesaling* merupakan kegiatan membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk dijual kembali atau digunakan untuk proses produksi selanjutnya. Pelaku bisnis dalam usaha *wholesaling* disebut dengan *Wholesaler*. Toko PnD MULUS JAYA termasuk dalam tipe *merchant wholesaler*. Usaha-usaha yang dilakukan oleh Toko PnD ini sebagai *wholesaling* diantaranya adalah *selling and promoting, transportation, risk bearing, dan market information*.

Selain sebagai *wholesaler* Toko PnD ini juga dapat dikategorikan sebagai *retailer*. Sebagai *retailer*, Toko PnD ini harus mempunyai strategi yang tepat. Toko PnD ini termasuk dalam *convenience store*. Strategi yang dilakukan adalah *retailing mix* yaitu *product assortment and procurement, price decision, promotion decision, dan place decision*.

Persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan yang sejenis dalam lingkungan bisnis dapat diatasi. Salah satu caranya adalah dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2000, 18) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran untuk barang terdiri dari empat yaitu *product, price, place, and promotion*. Sedangkan bauran pemasaran untuk jasa terbagi atas : *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process*.

Dalam menetapkan bauran pemasaran, ada hal-hal yang harus dipertimbangkan antara lain (Kotler 2004 : 56) :

1. Bauran pemasaran tidak boleh bersifat statis, maksudnya harus dapat beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang terjadi sekarang.
2. Bauran pemasaran diusahakan tidak meniru karena bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan belum tentu sama dengan yang lain karena situasi dan kondisi yang dialami masing-masing perusahaan berbeda.
3. Bauran pemasaran harus seimbang dan dikombinasikan dengan baik.
4. Bauran pemasaran harus bertujuan jangka panjang untuk menjaga kestabilan perusahaan.
5. Bauran pemasaran didasarkan oleh pengalaman supaya dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dari setiap variabel bauran pemasarannya.

Setelah diketahui hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam bauran pemasaran, harus diketahui juga elemen-elemen dari bauran pemasaran secara lebih mendalam. Elemen-elemen bauran pemasaran tersebut adalah :

*1. Product*

Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar sasaran guna memenuhi keinginan, kebutuhan dan kepuasan bagi konsumen. Hal-hal yang harus diperhatikan mengenai produk adalah *product variety, quality, design, features, brand name, packaging, service*.

*2. Price*

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Selain dari itu ; juga biaya yang dikeluarkan oleh konsumen minimal sebanding dengan manfaat yang diterimanya. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai harga adalah *price list, discounts, allowances, payment period, credit terms*.

*3. Place*

Tempat merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen yang dituju, agar tersedia dan dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai tempat adalah *channel, coverage, locations, inventory, transportation, logistic*. *Place* sangat berhubungan erat dengan saluran pemasaran karena tugas utama sari saluran pemasaran adalah menciptakan kegunaan tempat, waktu, dan kepemilikan (Kotler 2004 : 400).

#### 4. Promotion

Promosi merupakan aktivitas berkomunikasi dengan konsumen dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk kemudian membujuk konsumen untuk membelinya. Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi adalah : *advertising, personal selling, sales promotion, public relations* dan *direct marketing*.

Kelima bauran promosi tersebut harus dilaksanakan secara serempak agar mempunyai efek yang baik bagi perusahaan. Pada perusahaan dagang seperti toko, yang harus diperhatikan terutama adalah *personal selling* karena kegiatan ini menciptakan interaksi secara langsung antara toko dengan konsumen.

Tata letak (*lay out*) yang menarik, efektif, dan efisien juga merupakan nilai tambah bagi promosi toko karena dapat merangsang niat beli konsumen untuk datang ke toko dan membeli produk.

#### 5. People

Sebuah perusahaan atau toko harus bisa merekrut *sales person* (wiraniaga) yang baik agar dapat melayani konsumen yang datang ke toko sebaik-baiknya. *Sales person* harus diberikan pengetahuan mengenai *company knowledge, consumer knowledge, dan product knowledge*.

#### 6. Physical Evidence

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan berinteraksi dengan konsumen (Rambat Lupiyoadi 2001 : 60)

### *7. Process*

Proses dapat diartikan bagaimana pelayan melayani konsumen sejak masuk ke dalam perusahaan sampai mereka membeli produk yang ditawarkan.

Ketujuh elemen bauran pemasaran tersebut diatas, pelaksanaannya tidak boleh terpisah-pisah tetapi harus dikombinasikan dengan baik. Pengkombinasian tersebut ditujukan agar usaha perusahaan dalam mencapai tujuan peningkatan hasil penjualan dapat tercapai, dan tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya dapat terpenuhi.

Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif, pengaruh, atau perilaku dari audiens yang dituju, artinya pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak. Model AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan) : merupakan salah satu model hirarki tanggapan konsumen dimana dalam penelitian ini dibahas *interest* (minat) konsumen terhadap produk sebelum melakukan *action* (tindakan) yaitu membeli produk yang ditawarkan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang teori-teori, baik teori dasar maupun teori pendukung yang dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dan pemecahan masalah.

### **BAB III : OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN**

Bab ini mengemukakan uraian singkat mengenai perusahaan yang dijadikan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan.

### **BAB IV : ANALISIS HASIL PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan interpretasi yang bisa dilakukan dari hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada dan saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini.