

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat, semakin mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada yang terkuat yang tetap bertahan. Keberhasilan akan dicapai oleh pelaku bisnis dan perusahaan yang paling mampu menyesuaikan dengan persyaratan lingkungan saat ini. Kunci keberhasilan dari setiap bisnis adalah memahami, mengantisipasi serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum orang mempelajari ilmu manajemen, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan merupakan hasil kejeniusan wirausahawan yang tangguh. Ketika tidak banyak pilihan, pelanggan akan membeli apa saja yang ditawarkan kepadanya. Tapi masa itu sudah berakhir. Di abad 21, pelanggan sudah sangat memahami pemasaran dan semua aspek pemasaran, termasuk manfaat dari promosi penjualan yang baik. Oleh karena itu, keberhasilan dan kesuksesan dari suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh promosi penjualan yang baik dan efektif yang dapat digunakan untuk menarik minat beli konsumen.

Promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berpikir tentang sebuah merek dan produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkannya tepat, maka akan mengalihkan perhatian pelanggan sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Tidak adanya kontak antar manusia dalam pengambilan keputusan dalam memilih barang

yang akan dibeli akan mengakibatkan persaingan antar produk menjadi semakin sengit. Disinilah promosi penjualan memegang peranan dan promosi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh, etis dan sebagai pelengkap dari merek yang diwakili. Bila promosi penjualan suatu produk menawarkan suatu ekstra, yang memberikan nilai tambah, membawa manfaat yang nyata bagi pelanggan maka sudah selayaknya untuk memenangkan persaingan.

Salah satu kategori bisnis yang sangat ketat dalam persaingan antara lain dalam bisnis ritel. Tren pasar ritel Indonesia selama tahun 2007 ini (**Pikiran Rakyat; 13 Agustus 2007**) diprediksi akan mencapai 18% atau meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal itu terutama didorong oleh naiknya pertumbuhan penjualan *consumer goods* (barang-barang konsumsi) dan arah pergeseran pola berbelanja masyarakat dari pasar tradisional menuju pasar modern; seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Bahkan sejumlah pengamat menyatakan perkembangan tersebut belum pernah terjadi sebelumnya. Namun, kondisi tersebut harus diwaspadai dan dicermati oleh para pengembang. Khususnya terkait dengan daya beli masyarakat yang belum membaik.

Selama ini masyarakat menyukai hypermarket karena berkonsep satu toko semua barang ada, mulai produk segar, barang kebutuhan sehari-hari, furnitur, peralatan kantor, peralatan sekolah, peralatan mobil, hingga urusan hobi. Hypermarket Giant adalah salah satu hypermarket yang berdiri di Indonesia disamping Hypermarket Carrefour dan Hypermarket Hypermart yang tersebar di sekitar Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang, Sidoarjo, Surabaya dan Bandung.

Hypermarket Giant buka dari pukul 09.00 pagi hingga jam 22.00 malam. Pada event *midnight sale* yang diadakan beberapa kali oleh Hypermarket Giant buka hingga pukul 24.00 malam pada gerai tertentu. Hypermarket Giant tidak hanya memberikan harga yang murah pada produk-produk yang dijualnya kepada masyarakat, namun juga memberikan pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan belanja di Hypermarket Giant.

Sehubungan dengan hal tersebut dipandang perlu untuk meneliti sampai sejauhmana Promosi Penjualan yang dilakukan Hypermarket Giant dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Oleh karena itu dalam penulisan skripsi ini mengambil judul “ **Pengaruh Sales Promotion yang Berorientasi Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Giant Hypermarket, Bandung** “.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, dapat diidentifikasi masalah-masalah penelitian, antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan program Promosi Penjualan yang dilakukan Giant Hypermarket ?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan Giant Hypermarket yang berorientasi pada konsumen terhadap minat beli konsumen ?
3. Bagaimana kontribusi Promosi Penjualan yang dilakukan Giant Hypermarket terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengungkapkan teori-teori tentang promosi penjualan, serta merupakan salah satu syarat kelulusan dalam menempuh gelar sarjana (Strata-1) dalam bidang ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan program Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Giant Hypermarket.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan Giant Hypermarket yang berorientasi pada konsumen terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui kontribusi dari Promosi Penjualan Giant Hypermarket yang dilakukan terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kontribusi Penelitian

Dalam penelitian ini, kegunaan penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Kepentingan Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam ilmu pemasaran khususnya promosi penjualan, dan sebagai masukan bagi pihak yang tertarik untuk memperdalam penelitian mengenai promosi penjualan dalam menarik minat pembeli.

2. Kepentingan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dalam melakukan upaya promosi penjualan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas Promosi Penjualan yang berorientasi pada konsumen. Dimana lingkup aktivitas Promosi Penjualan yang akan diteliti adalah *hypermarket*. Adapun Promosi Penjualan (Kotler, 2005; 298) adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang..

Adapun alat-alat promosi konsumen utama (Kotler, 2005; 301), antara lain: Sampel, kupon, tawaran uang kembali, paket harga, premium, program frekuensi, hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, dan promosi silang.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memodifikasi kerangka penelitian dari jurnal “**Effectiveness Of Sales Promotional Tools In Malaysia : The Case Of Low Involvement Products**“ yang meneliti mengenai bagaimana tanggapan dari promosi penjualan terhadap perilaku pembelian konsumen (percobaan produk). Dimana konsumen-konsumen menanggapi cara-cara promosi penjualan seperti *coupon*, *price discount*, *free sample*, *bonus packs*, dan *in store display*. Dalam riset yang dilakukan tersebut, *coupon* memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap

perilaku pembelian konsumen dibandingkan cara promosi penjualan lainnya. Oleh karena itu, akan lebih efektif apabila lebih menekankan kepada *price discount*, *free sample*, *bonus packs*, dan *in store display*.

Modifikasi yang dilakukan adalah dengan melakukan perubahan pada Variabel terikat (*dependent variable*) dari percobaan produk menjadi minat beli. Sedangkan untuk Variabel bebas (*independent variable*), akan diteliti 4 dari sekian banyak cara promosi penjualan, yaitu :

1. Gabungan kemasan

Giant melakukan discount harga melalui gabungan kemasan (*banded pack*), tetapi semuanya mempunyai bentuk yang sama: dua atau lebih produk yang sama digabungkan atau ditempatkan dalam kemasan tambahan di bagian luar sehingga konsumen membeli semuanya secara bersama-sama.

2. Promosi premium

Bentuk promosi premium dimana premiumnya secara fisik ditempelkan pada produknya.

3. *Buy one get one*

Ini adalah bentuk khusus diskon kuantitas yang ditawarkan oleh pengecer (dan dibiayai oleh produsen) untuk pembelian dalam jumlah banyak untuk jenis barang yang sama.

4. Penurunan harga rak

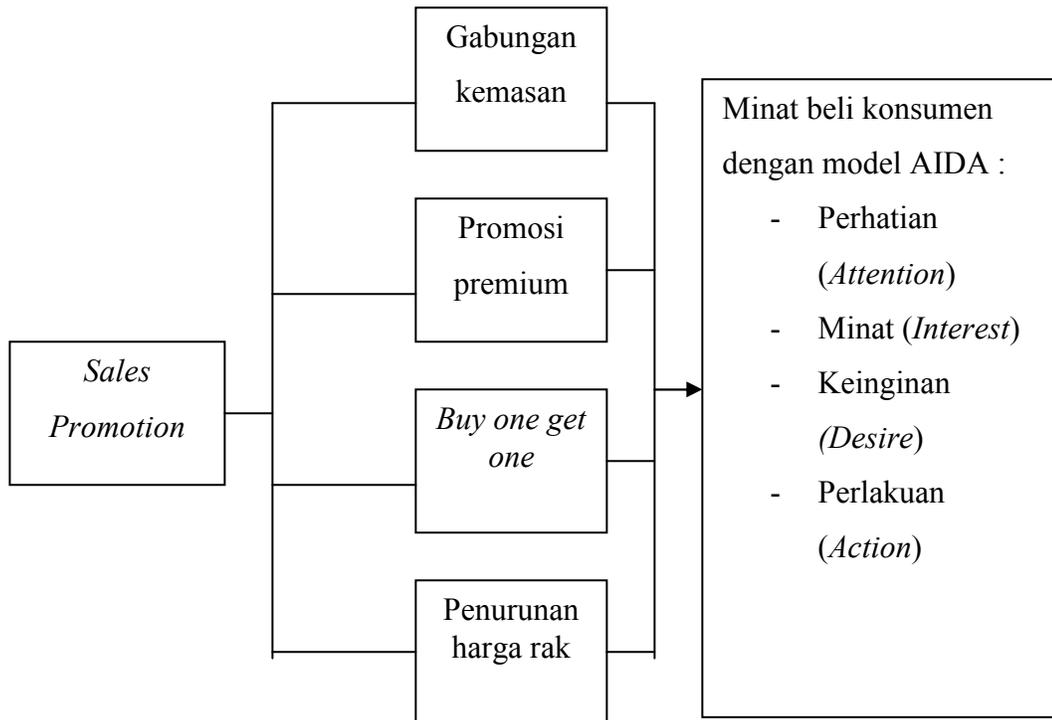
Produk standar diobral dengan menggunakan stiker di rak atau poster yang memperlihatkan harga diturunkan.

Minat konsumen potensial atas suatu produk yang ditawarkan di pasar. Pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan untuk melakukan pembelian, antara lain: tahap mengetahui, tahap terpengaruh, dan tahap bertindak. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan model AIDA dalam mengukur minat beli konsumen yang terdiri dari tahap perhatian, minat, keinginan, dan perlakuan (Swastha & Irawan, 2005; 347).

Salah satu keunggulan terbesar dari promosi penjualan adalah kemampuannya menghasilkan banyak minat dan kesenangan. Promosi penjualan mempunyai potensi untuk menarik perhatian publik. Oleh karena itu, Promosi penjualan yang dilakukan oleh Giant Hypermarket mempunyai tujuan untuk menarik minat pembeli.

Gambar 1.1

Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi jurnal **“Effectiveness Of Sales Promotional Tools In Malaysia : The Case Of Low Involvement Products“**

1.6 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti oleh penulis adalah Pasteur Hyper Point Bandung yang terletak di Jl. Dr. Djunjunan No. 126-128 Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BABI: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kontribusi penelitian, kerangka pemikiran, lokasi penelitian, dan sistematika penulisan.

BABII: TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah singkat perusahaan, metode penelitian, jenis dan sumber data, pengukuran dan operasional variable, teknik pengambilan sample dan populasi, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.