

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Pandini, 2016).

Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli di pasaran. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan konsumen (Pandini, 2016).

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing, dan tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya maka produk tersebut tidak akan bisa laku di pasaran dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa ada produk baru

dan promosi yang perlu ditekankan adalah promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek dan citra produk di hati konsumennya. Uraian tersebut menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan memperoleh biaya, biaya-biaya ini disebut dengan biaya promosi. Biaya promosi dikeluarkan oleh perusahaan antara lain untuk membuat pameran produk, memberi sponsor dan membuat iklan di media cetak maupun media elektronik. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan dapat dilihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan (Pandini, 2016).

Salah satu alternatif bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah promosi penjualan yang tujuannya adalah untuk mendorong konsumen kearah pembelian produk (Kotler, 2008). Menurut Peter & Olson (2000) promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan ekshibisi. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Pertumbuhan promosi penjualan yang mencerminkan prioritas perusahaan yang lebih tinggi berkaitan dengan penjualan saat ini daripada terhadap pembentukan

merk jangka panjangnya. Promosi penjualan juga dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan.

Menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Cummins (2010) mengemukakan pendapat bahwa promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dalam dunia bisnis saat ini akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik para pembeli untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Pandini, 2016).

Menurut Keller (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi

belum melakukan keputusan untuk membeli. Sedangkan menurut Swasta (dalam Kristianto, 2009; dalam Rizky & Yasin, 2014) minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil salah satu bisnis retail dengan jenis minimarket yaitu Indomaret. Indomaret adalah jaringan mini market waralaba di Indonesia. Mini market ini menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret sangat mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Merek mini market Indomaret dipegang oleh PT. Indomarco Prismatama. Kini gerai Indomaret telah mencapai lebih dari 7.868 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatera dan Sulawesi yang 40% terdiri dari gerai milik terwaralaba dan 60% milik PT. Indomarco Prismatama. Barang dagangan sebagian besar didapat dari 17 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan variabel promosi penjualan terhadap minat beli di Indomaret Surya Sumantri No.81 Bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengadakan penelitian terhadap promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Surya Sumantri Bandung dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Indomaret Surya Sumantri No. 81 Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Surya Sumantri No. 81 Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Surya Sumantri No. 81 Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat bagi Akademisi
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman tentang promosi penjualan dan minat beli.
 - b. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat bagi Praktisi Bisnis

Sebagai informasi dan masukan kepada produsen untuk pertimbangan dalam memasarkan produknya.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat guna mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam berbelanja di minimarket.