

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel di Bandar Lampung semakin pesat. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya gerai atau toko yang berdiri dan tersebar hingga ke pelosok- pelosok daerah. Banyaknya keberadaan gerai ritel di berbagai pusat perbelanjaan, membuat masyarakat di Bandar Lampung memiliki banyak alternatif untuk berbelanja kebutuhan mereka.

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel atau eceran.

Berbagai macam kebutuhan rumah tangga hampir semuanya tersedia pada setiap toko ritel yang tersebar di Provinsi Lampung khususnya kota Bandar Lampung, mulai dari kebutuhan pokok seperti makanan atau minuman,

pakaian, alat rumah tangga hingga barang elektronik. Kesamaan akan jenis produk yang ditawarkan membuat masing-masing gerai melakukan upaya tambahan dalam rangka mempertahankan pelanggannya agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam upaya bersaing, setiap toko ritel memiliki kekurangan dan kelebihan sendiri dalam pengadaan toko ritelnya. Keunggulan yang dimiliki masing-masing pengusaha ritel ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, akibat semakin ketatnya persaingan diantara mereka dalam penetapan harga, diskon, pengaturan *layout* yang menarik, pelayanan tambahan, fasilitas belanja dan beberapa faktor lainnya.

Berdasarkan Peraturan Presiden no. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, secara umum bisnis ritel modern terbagi ke dalam tiga bagian yaitu *minimarket*, *supermarket*, serta *hypermarket*. Ketiganya mempunyai karakteristik yang sama dalam model penjualan, yaitu dilakukan secara eceran langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan, artinya pembeli mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir. Kesamaan lain, barang yang diperdagangkan adalah berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari. Perbedaan diantara ketiganya, terletak pada jumlah item dan jenis produk yang diperdagangkan, luas lantai usaha dan lahan parkir, dan modal usaha yang dibutuhkan.

Menurut data yang diperoleh dari Disperindag Bandar Lampung, jaringan *minimarket* terbesar di Bandar Lampung dikuasai oleh Indomaret dan Alfamart, diikuti oleh Chandramart, Fitrinof, Surya Toserba, Informa, Gamasera, dan Cosmo sebagai pengikut pasarnya. Menurut Pandin (2009), *minimarket* merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem *franchise* dalam memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar *minimarket* yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini. Tujuan peritel *minimarket* dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha *supermarket* dan *hypermarket*), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok.

Pada kelompok *supermarket* di Bandar Lampung terdapat beberapa pemain utama yakni Gelael Supermarket, Ramayana, Chandra Supermarket, Giant Ekspres, dan Robinson. Pandin (2009), mengatakan bahwa dalam perkembangannya, format *supermarket* tidak terlalu diminati lagi. Sebab, dalam hal kedekatan lokasi dengan konsumen, *supermarket* kalah bersaing dengan *minimarket* yang umumnya berlokasi di perumahan penduduk, sementara untuk *range* pilihan barang, *supermarket* tersaingi oleh *hypermarket* yang menawarkan pilihan barang yang jauh lebih banyak.

Pada kelompok *hypermarket* di Bandar Lampung hanya terdapat tiga peritel *hypermarket*. Tiga pemain utama tersebut adalah Chandra Superstore,

Hypermart dan Giant Ekstra. Menurut Pandin (2009), *hypermarket* menawarkan pilihan barang yang lebih banyak dibanding *supermarket* dan *minimarket*, sementara harga yang ditawarkan *hypermarket* relatif sama – bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada *supermarket* dan *minimarket*. Persaingan yang terjadi di kalangan peritel tidak hanya dialami oleh format ritel yang sama, namun ketiga format ritel tersebut saling bersaing dalam berbagai hal.

Hypermart adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis ritel *hypermarket* di Bandar Lampung yang berlokasi di jalan R.A. Kartini No.62 Central Plaza Bandar Lampung. Hypermart merupakan cabang bisnis dari Matahari Food Bisnis Putra Tbk. Hypermart telah membuka 100 gerai di seluruh Indonesia, salah satunya adalah yang ada di Bandar Lampung. Hypermart Central Plaza buka mulai pukul 08.00 pagi sampai pukul 22.00. Hypermart Central Plaza dalam persaingan bisnis ritel yang sejenis, memiliki pesaing yang cukup kompetitif seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Daftar Persaingan Usaha Ritel Kategori Hypermarket di Bandar Lampung Tahun 2014

Nama Perusahaan	Alamat	Pangsa Pasar
1. Chandra Superstore	Jalan Hayam Wuruk, Bandar Lampung	36,7 %
2. Hypermart	R.A. Kartini No.62 Central Plaza Bandar Lampung	35,4 %
3. Giant Ekstra	Jalan Pangeran Antasari Sukarame, Bandar Lampung	27,9 %

Sumber: Disperindag Bandar Lampung, 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat dua pesaing dari Hypermart berdasarkan data yang diperoleh dari Disperindag Bandar Lampung dan yang masuk ke dalam kriteria tersebut diantaranya adalah Chandra Superstore dan Giant Ekstra. Chandra menempati urutan pertama dalam hal pangsa pasar di Bandar Lampung yaitu sebesar 36,7 %, diikuti oleh Hypermart pada urutan kedua dengan pangsa pasar sebesar 35,4 % serta Giant Ekstra pada urutan ketiga dengan pangsa pasar sebesar 27,9 %. Kedua pesaing Hypermart tersebut sama-sama menawarkan berbagai kebutuhan konsumen mulai dari makanan, pakaian, kebutuhan sehari-hari hingga alat-alat elektronik. Umumnya harga yang ditawarkan juga relatif sama serta lokasi usaha juga dapat dikatakan berdekatan karena sama-sama berada di wilayah Bandar Lampung.

Menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia ritel, Hypermart dituntut untuk melakukan pengembangan strategi. Pengembangan strategi dilakukan tidak hanya dengan menyediakan sarana pemenuhan kebutuhan tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Melihat kepada pendapat tersebut, Hypermart hendaknya selalu memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen dalam berbelanja di

sebuah gerai ritel sehingga pada akhirnya konsumen tersebut lebih memilih untuk membelanjakan uangnya di Hypermart.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan Hypermart adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Berikut ini adalah beberapa kegiatan promosi penjualan yang sudah dilakukan oleh Hypermart (lampiran 9) ;

a. Bulan Agustus 2014

Pada periode Agustus 2014, Hypermart memberikan diskon 15% untuk pembelian semua produk dengan kartu *Hicard*. Kemudian terdapat diskon hingga 40% untuk pembelian minyak goreng, susu bubuk kaleng, dan lain-lain.

b. Bulan September 2014

Pada bulan September 2014, Hypermart mengadakan promo belanja

Rp.150.000,- gratis *voucher* belanja Rp.25.000,- dan tambahan *voucher* belanja Rp.25.000,- menggunakan kartu kredit Mandiri.

c. Bulan Oktober 2014

Terdapat promo diskon 40% terhadap semua produk Rider di Hypermart khusus tanggal 18 Oktober 2014 serta banyak terdapat diskon untuk produk- produk di Hypermart selama periode bulan Oktober 2014.

d. Bulan November 2014

Hypermart mengadakan promo diskon sebesar 30% untuk semua *stationary* dengan menggunakan *Hicard*. Promo pada bulan ini cukup bervariasi seperti adanya penukaran mangkok dengan harga normal Rp.129.000,- yang dapat dibeli oleh konsumen hanya dengan Rp.49.900,- plus 40 *stamp* Hypermart.

e. Bulan Desember 2014

Pada bulan Desember 2014 di Hypermart diadakan promo potongan harga untuk berbagai macam produk kebutuhan pokok seperti minyak goreng kemasan, susu, makanan kaleng, kosmetik, hingga buah- buahan. Kemudian pada khusus untuk tanggal 20- 21 Desember 2014 diadakan potongan harga sebesar 15% untuk pembelian semua produk dengan menggunakan Kartu Hypermart.

f. Bulan Januari 2015

Pada bulan Januari 2015 Hypermart mengadakan berbagai potongan harga seperti diskon untuk produk minuman ringan, *tissue*, mie instan, dan lain-

lain. Kemudian terdapat hadiah Mamy Poko Wipes untuk setiap pembelian produk Mamy Poko Tape Super Jumbo.

g. Bulan Februari 2015

Dalam rangka Tahun Baru Imlek, Hypermart mengadakan penjualan berbagai produk dengan harga miring. Produk- produk yang ditawarkan juga bervariasi mulai dari buah- buahan, minuman ringan, minuman kaleng, aneka makanan ringan, susu kemasan, dan lain- lain.

h. Bulan Maret 2015

Pada bulan Maret 2015 Hypermart mengadakan program yang dinamakan *Baby & Kids Fair*. Dalam kegiatan ini Hypermart menawarkan berbagai promosi untuk pembelian produk anak- anak, seperti diskon 20% untuk pembelian produk Zwitsal, potongan harga untuk pembelian produk Pampers Active Baby. Kemudian Hypermart juga menawarkan hadiah gratis tas punggung untuk setiap pembelian tiga buah susu Dancow kemasan 800 gram, serta pemberian gratis 1 botol sampo Johnson's untuk setiap pembelian Morinaga Chilkid Platinum Kid kemasan 800 gram.

i. Bulan April 2015

Dalam rangka ulang tahun Hypermart yang ke- 11 maka pada bulan April 2015 diadakan banyak promo untuk bermacam- macam produk dengan harga yang murah. Promo besar- besaran diadakan dalam waktu yang terbatas yakni khusus pada tanggal 9-11 April 2015.

j. Bulan Mei 2015

Pada bulan Mei 2015 Hypermart memberikan potongan harga untuk pembelian produk buah- buahan, daging sapi, minuman ringan, burger kemasan, dan lain- lain.

k. Bulan Juni 2015

Memasuki nuansa Ramadhan di bulan Juni 2015, Hypermart mengadakan berbagai promo misalnya diskon 45% untuk pembelian kebutuhan bulan Ramadhan seperti daging ayam, daging sapi, bumbu dapur, sirup, dan lain- lain. Selain itu terdapat diskon hingga 50% untuk pembelian produk elektronik, busana muslim, alat mandi, dan lain- lain.

l. Bulan Juli 2015

Pada bulan Juli 2015 bertemakan Lebaran, Hypermart memberikan banyak promo untuk berbagai produknya. Salah satunya adalah pemberian potongan harga untuk produk- produk sembako, pakaian, dan lain-lain. Kemudian terdapat juga promo beli 1 gratis 1 untuk setiap pembelian produk makanan kaleng Kokola.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Hypermart dilaksanakan dengan harapan agar dapat meningkatkan jumlah penjualannya. Hypermart berharap untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya dan meningkatkan penjualan. Namun hal ini ternyata berbeda dengan hasil penjualan Hypermart selama bulan Agustus 2014 sampai dengan bulan Juli 2015 dalam Tabel 1.2. berikut ini :

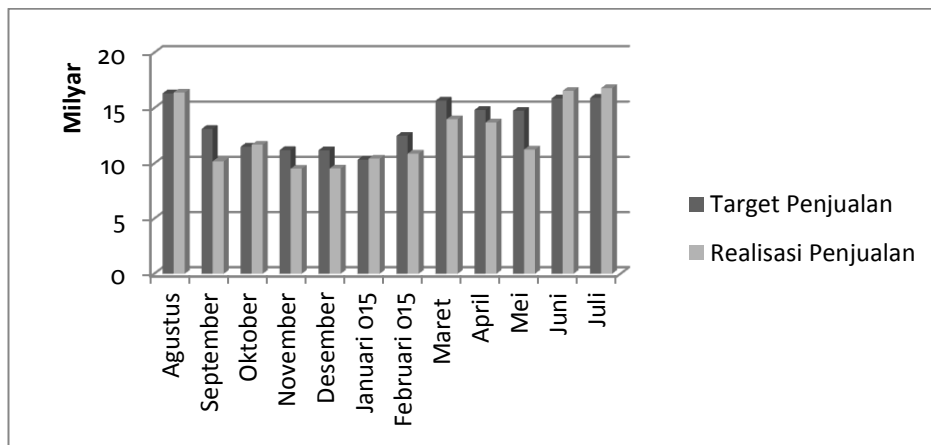
Tabel 1.2 Data Penjualan Hypermart Bulan Agustus 2014– Juli 2015

Tahun	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	+/- (Rp)	Keterangan	Pencapaian Target (%)
2014	Agustus	16.330.218.629	16.400.525.725	70.307.096	Mencapai Target	`100%
2014	September	13.117.689.672	10.197.917.356	(2.919.772.316)	Tidak Mencapai Target	74,7%
2014	Oktober	11.508.616.313	11.700.445.000	191.828.687	Mencapai Target	100 %
2014	November	11.205.423.151	9.525.143.250	(1.680.279.901)	Tidak Mencapai Target	85%
2014	Desember	11.195.230.565	11.300.207.114	`104.976.549	Mencapai Target	100%
2015	Januari	10.342.143.455	10.442.400.455	100.257.000	Mencapai Target	100%
2015	Februari	12.500.500.300	10.890.999.126	(1.609.501.174)	Tidak Mencapai Target	87,2%
2015	Maret	15.675.300.750	13.995.242.863	(1.680.057.887)	Tidak Mencapai Target	89,2%
2015	April	14.833.775.238	13.698.725.330	(1.135.049.908)	Tidak Mencapai Target	92,3%
2015	Mei	14.755.823.678	11.256.447.132	(3.499.376.546)	Tidak Mencapai Target	76,2%
2015	Juni	15.872.660.191	16.553.769.821	681.109.630	Mencapai Target	100%
2015	Juli	15.928.752.`166	16.807.654.`180	878.902.014	Mencapai Target	100%

Sumber: Hypermart Central Plaza, 2015

Data dalam Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Hypermart tidak sesuai target yang ditentukan oleh perusahaan. Pencapaian target di tahun 2014 hanya terjadi pada bulan Agustus, Oktober dan bulan Desember. Kemudian pada tahun 2015 pencapaian target terjadi pada bulan Januari, bulan Juni dan Juli. Penjualan terendah terjadi pada bulan September 2014 dengan minus Rp. 2.919.772.316,- dan pada bulan Mei 2015 dengan minus Rp. 3.499.376.546,-.

**Gambar 1.1 Diagram Penjualan di Hypermart Bulan Agustus 2014– Juli 2015
(dalam milyaran Rupiah)**



Sumber: Hypermart Central Plaza, 2015

Gambar 1.1 adalah diagram batang yang menunjukkan fluktuasi pada penjualan di Hypermart. Hal tersebut dapat dilihat dari naik turunnya volume penjualan yang terjadi pada Hypermart. Pencapaian target di tahun 2014 hanya terjadi pada bulan Agustus, Oktober dan bulan Desember. Kemudian pada tahun 2015 pencapaian target terjadi pada bulan Januari, bulan Juni dan Juli.

Kegagalan yang dialami Hypermart dalam mencapai target penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di Hypermart. Tidak tercapainya target penjualan yang dialami Hypermart mengindikasikan kemungkinan promosi penjualan yang dilakukan kurang dari yang diharapkan sehingga berakibat kepada target penjualan.

Penelitian terdahulu yang mendukung teori promosi penjualan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Park,et.al (2013) dengan judul “*Investigating the Effects of Sales Promotions on Costumer Behavioral Intentions at Duty-Free Shops : An Incheon International Airport case study.*”

Penelitian tersebut mengkaji tentang pengaruh dari promosi penjualan pada perilaku pembelian pelanggan dan dieksplorasi dengan memeriksa model konseptual yang mempertimbangkan harga, kupon, hadiah gratis, poin, kepuasan, nilai, citra, dan niat perilaku secara bersamaan.

Kesimpulan pada penelitian tersebut terdapat 4 dimensi dari promosi penjualan yaitu potongan harga, kupon, hadiah, dan poin memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian pelanggan dan nilai *factor loading* yang baik dan menyatakan bahwa promosi penjualan yang baik dalam sudut pandang konsumen berfungsi sebagai sebuah pedoman untuk mengarahkan sebuah pengambilan keputusan.

Di sisi lain, Arifianti (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermarket Di Kota Bandung mendapatkan kesimpulan bahwa variabel sampel, kupon, hadiah, dan *sign-up rebates* mempunyai pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Jika promosi dilakukan sesering mungkin dan dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam *impulse buying*.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di HYPERMART BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada penjelasan pada latar belakang penelitian telah diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Hypermart Bandar Lampung adalah adanya persaingan dalam usaha ritel. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 terdapat tiga perusahaan ritel modern kategori hypermarket yang bersaing secara kompetitif dan dengan adanya persaingan tersebut menuntut manajemen Hypermart Bandar Lampung untuk terus mengembangkan strateginya dalam menghadapi persaingan.

Masalah selanjutnya yang tengah dihadapi oleh Hypermart Bandar Lampung terdapat pada Tabel 1.2 dimana angka penjualan Hypermart Bandar Lampung selama tahun 2014 cenderung tidak memenuhi target penjualan kecuali pada bulan Agustus, Oktober dan Desember, dan pada tahun 2015 bulan Januari, Juni, dan Juli. Kegagalan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai hal dan kemungkinan promosi penjualan yang dilakukan belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang berakibat kepada target penjualan.

Data yang terdapat dalam Lampiran 2 menunjukkan bahwa terjadi beberapa keluhan dan tanggapan konsumen mengenai kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Hypermart seperti ketidaksesuaian harga sesuai katalog promo, kurangnya penjelasan mengenai promosi yang berlaku. Hal tersebut tidak hanya berakibat kepada keputusan pembelian konsumen namun dapat juga berakibat pada berpindahnya konsumen kepada toko ritel lainnya karena konsumen merasa kecewa. Beberapa kutipan- kutipan mengenai keluhan konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan Hypermart dapat dilihat secara lengkap pada Lampiran 2.

Dari identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan bahwa apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hypermart Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hypermart Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

1. Perusahaan

Memberi masukan pada perusahaan khususnya Hypermart Bandar Lampung sehingga dapat membantu perusahaan dalam menganalisis kegiatan promosi penjualan yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumennya agar Hypermart dapat mengaplikasikannya secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya.

2. Akademis

Sebagai sumbangan pemikiran bagi akademis mengenai promosi penjualan di Hypermart untuk penelitian- penelitian selanjutnya.

3. Peneliti

Mengaplikasikan teori yang sudah didapat dengan kenyataan di lapangan terutama yang berhubungan dengan teori – teori pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dimensi promosi penjualan atas teori yang diberikan oleh Sawyer & Dickson,(1984) dalam jurnal Park,et.al (2013) dikategorikan ke dalam empat kategori yang berbeda yaitu :potongan harga, kupon, hadiah, dan poin.

1. Potongan harga

Diskon harga adalah pengurangan sejumlah uang dari harga biasa selama periode waktu tertentu.

2. Kupon

Kupon adalah sertifikat yang menyediakan diskon harga atau manfaat khusus hanya pemegang kupon itu.

3. Hadiah

Sebuah hadiah merupakan pemberian gratis untuk pembeli.

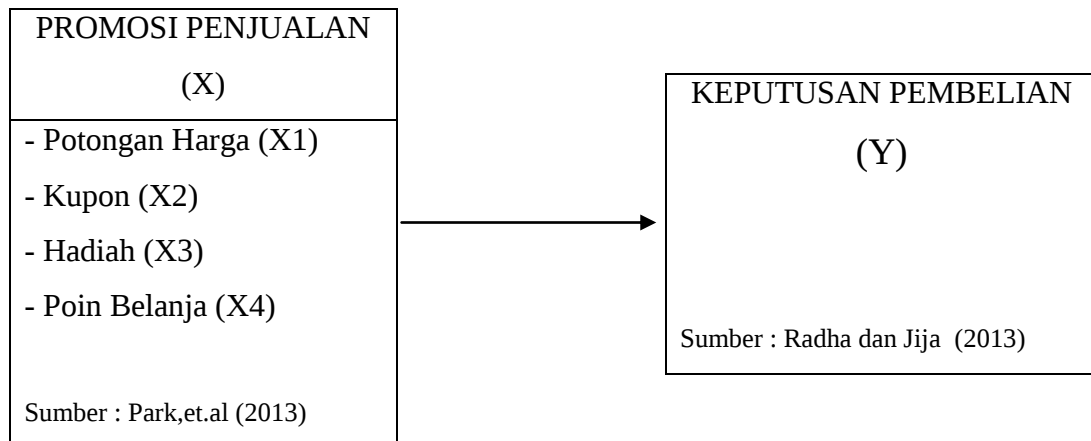
4. Poin belanja

Sistem poin mengkonversi sejumlah uang yang nantinya dapat digunakan sebagai kas.

Kesimpulannya promosi penjualan adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Penggunaan promosi penjualan secara tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menimbulkan pembelian ulang lagi di masa mendatang.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Setelah melihat penjabaran mengenai promosi penjualan dan keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini adalah :

“ Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart Bandar Lampung. “