

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring dengan semakin tinggi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka memungkinkan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjaring konsumen.

Menurut Kotler (2000:9)

“Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa konsep paling penting mendasari pemasaran adalah menyangkut keinginan manusia dan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur serta kepribadian manusia.

Pemasaran juga merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Di era globalisasi sekarang ini, kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Banyak sekali perusahaan yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Dalam konsep pemasaran modern, banyak perusahaan yang mengacu pada bauran pemasaran untuk merancang program pemasarannya. Konsep pemasaran tersebut dijadikan acuan dalam merumuskan program pemasaran, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2000:18)

“ Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Berawal dari pemikiran perusahaan bahwa dengan bauran pemasaran maka program pemasaran yang digunakan akan berhasil sehingga bauran pemasaran tersebut dirancang sedemikian rupa guna mensukseskan program pemasaran dari suatu perusahaan. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba maksimal.

Salah satu contohnya adalah Indomaret. Indomaret merupakan *minimarket* yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang terdapat hampir diseluruh kota yang ada di indonesia. Tujuan awal di bentuknya *minimarket* ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian penduduk. Dengan konsep tersebut diharapkan konsumen-konsumen yang pada awalnya membeli di swalayan yang jaraknya jauh dari pemukiman kemudian beralih ke *minimarket* khususnya Indomaret.

Mengingat Indomaret merupakan perusahaan yang tidak hanya bergerak dalam bidang produk tetapi juga dalam pelayanan jasa, maka konsep bauran pemasaran yang digunakan adalah konsep bauran pemasaran 7P.

1. Merencanakan Produk

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan juga harus memiliki kualitas yang baik mengingat produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan, produk dapat berupa barang dan jasa.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan, khususnya di bidang perdagangan barang eceran, tentunya Indomaret harus mampu menjaga kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk dan jasa yang dimiliki Indomaret saat ini:

- a. Saat ini Indomaret mengelola sekitar 4.800 produk terdiri dari *food*, *nonfood*, *general merchandise*, dan *fresh product*.
- b. *Indomaret Card*, bukan sekedar kartu anggota tapi juga merupakan kartu multifungsi dengan teknologi *contactless smart card*, hasil kerjasama dengan Bank Mandiri dan merupakan kartu multifungsi pertama yang diterapkan *minimarket* di Indonesia.
- c. ATM Indomaret, untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, Indomaret bekerja sama dengan PT Rintis Sejahtera (dalam jaringan prima) mengembangkan ATM Indomaret. Fasilitasnya antara lain: tarik tunai, cek saldo, transfer antar rekening dan transfer antar bank.

Khusus untuk pelayanan ATM Indomaret ini juga berlaku di Bandar Lampung, hanya saja tidak terdapat pada semua gerai. Pelayanan ini hanya terdapat pada beberapa gerai Indomaret tertentu di Bandar Lampung.

- d. *T Cash*, memanfaatkan teknologi pembelian/pembayaran digital menggunakan ponsel secara *Tap N Go*, fasilitas ini dapat dinikmati konsumen di seluruh gerai Indomaret.
- e. *Western Union*, merupakan jasa pengiriman dan penerimaan uang dari/ke dalam dan luar negeri, tanpa perlu memiliki rekening di bank. Diperkuat kecepatan pemrosesan yang memungkinkan uang sampai dalam hitungan detik, fasilitas ini dapat dinikmati konsumen di seluruh gerai milik Indomaret.
- f. Pesan Antar Ambil Indomaret (PAAI), sejalan dengan perkembangan dunia ritel dan kebutuhan pelanggan, Indomaret terus melakukan inovasi baru dalam pengembangan produk dan jasa, antara lain : Pesan Antar Ambil Indomaret (PAAI) yang memungkinkan konsumen memesan produk yang tidak dipajang di toko dan diantar ke rumah.

Sumber : <http://indomaret.co.id/profil-perusahaan/produk-jasa/>, diakses pada Kamis 11 Maret 2013 Jam 00:14 WIB)

Dilihat dari produk dan jasa yang disediakan oleh Indomaret sangat jelas bahwa perusahaan memperhatikan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

2. Menentukan Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk yang kompetitif, maka perusahaan harus menetapkan harga yang benar-benar sesuai dengan kemampuan konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Tabel 1. Daftar Harga Pada Beberapa Produk Indomaret (Promosi Hari Raya Idul Fitri 2012)

Nama Produk	Harga (Rp)
Monde Butter Cookies 454g	Rp 37.500 / klg
Good Time Assorted 210g	Rp 18.900 / klg
Gery Chocolate Wafer 410g	Rp 17.900 / tps
Tango Candy Fruity Festival 150g	Rp 6.900 / klg
Royco Multipack 6x8g	Rp 1.950 / pck
Marjan Squash Orange 600ml	Rp 8.750 / btl
Indofood Freiss Sirup Cocopandan 650ml	Rp 12.950 / btl
Coca Cola, Sprite, Fanta 1500ml	Rp 10.500 / pet

Sumber : <http://indomaret.co.id/promosi/berbagi-di-hari-lebaran-products/> , diakses pada Kamis 11 Maret 2013, Jam 01:15 WIB

3. Melakukan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah untuk memperkenalkan produk yang dihasilkannya kepada konsumen. Dengan kegiatan promosi diharapkan produk tersebut mendapat tempat di benak konsumen sehingga keberadaan produk tersebut semakin kuat dalam pasar.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Indomaret :

- a. Harga Heboh : promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.
- b. Super Hemat : leaflet edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.

- c. Promosi Bulan Ini : promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Sumber : <http://indomaret.co.id/profil-perusahaan/pemasaran-dan-promosi/> , diakses pada Kamis 11 Maret 2013, Jam 01:26 WIB

4. Menentukan Saluran Distribusi / Tempat

Perencanaan distribusi dilakukan dengan maksud untuk memperlancar penyaluran produk agar sampai kepada konsumen.

Sistem distribusi Indomaret menerapkan teknologi yang canggih dengan menggunakan digital picking system yang memungkinkan Indomaret menjalankan distribusi dengan handal, canggih dan efisien. Dengan dukungan sumber daya manusia yang ahli di bidangnya, distribusi ke seluruh gerai Indomaret dapat terlayani dengan baik sehingga pusat distribusi Indomaret menjadi salah satu yang terbaik di Indonesia.

Pada saat ini Indomaret memiliki 15 pusat distribusi yang merupakan sentral pengadaan produk untuk lebih dari 5.000 gerai Indomaret. Pusat distribusi Indomaret berada di Jakarta, Sentul Bogor, Tangerang, Bekasi, Parung Bogor, Bandung, Cirebon, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Jember, Malang, Lampung, Palembang dan Medan. Hingga Januari 2011, Indomaret mengoperasikan lebih dari 5.000 gerai , terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat.

Semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura dan Sumatera.

Sumber : <http://indomaret.co.id/profil-perusahaan/pusat-distribusi-indomaret/> , diakses pada Kamis 11 Maret 2013, Jam 01:37 WIB

5. Menentukan Jumlah Sumber Daya Manusia / Orang

Karyawan dalam sebuah perusahaan sangat berperan penting dalam kelangsungan kegiatan pemasaran produk.

Untuk kategori franchise, Indomaret merupakan perusahaan yang paling banyak menyerap tenaga kerja. Dengan asumsi satu toko memperkerjakan 8-12 orang, maka dengan jaringan 3.405 toko, total karyawan di jaringan Indomaret ini berkisar antara 27.240 - 40.860 orang. Itu belum termasuk jumlah karyawan di Distribution Center (DC) yang mencapai 500 – 600 orang/DC. Saat ini Indomaret memiliki 15 DC, itu artinya jumlah karyawan DC seluruhnya mencapai 7500 – 9000. Ditambah lagi di kantor pusat Indomaret masih terdapat sekitar 500 orang karyawan lagi.

Secara tidak langsung, jumlah karyawan juga berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan produk.

Sumber : <http://202.59.162.82/swamajalah/tren/details.php?cid=1&id=9523> , diakses pada Jumat 12 Maret 2013, Jam 02:15 WIB.

6. Menentukan Sarana dan Prasarana / Bukti Fisik

Sebagai perusahaan yang juga bergerak dalam bidang jasa, bukti fisik memiliki peranan yang sangat penting, terutama bila transaksi dan aktivitas pemakaian jasa dilakukan di lokasi perusahaan tersebut. Selain itu, bukti fisik juga mendukung *image* perusahaan di mata konsumen.

Gerai Indomaret biasanya hanya terdiri dari satu lantai yang terbagi-bagi menjadi beberapa bagian untuk penempatan produk, ruangan yang ber-AC, kasir dan area parkir.

7. Proses

Proses pemasaran produk pada Indomaret terjadi secara langsung yaitu pada tempat pertemuan antara karyawan Indomaret dengan konsumennya.

Dalam pertemuan itulah biasanya langsung terjadi proses penjualan. Hal tersebut membuktikan bahwa kegiatan proses pemasaran produk pada Indomaret dilakukan di dalam lingkungan gerai Indomaret.

Pertumbuhan *minimarket* di Indonesia semakin meningkat, hal ini dapat dibuktikan dengan pangsa pasar yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Tabel 2. Pertumbuhan Pangsa Pasar Ritel Di Indonesia

Ritel	2010	2011	2012
<i>Hypermarket</i>	42,4 %	43,0 %	41,7 %
<i>Supermarket</i>	32,6 %	30,9 %	26,2 %
<i>Minimarket</i>	25,0 %	26,1 %	32,1 %

Sumber : Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, 2010

http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mbs_0601947_chapter1.pdf, Diakses pada Rabu 17 Maret 2013, Jam 12.24 WIB

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2012 *Hypermarket* merupakan ritel yang mempunyai pangsa pasar paling tinggi yaitu 41,7% dibandingkan dengan pesaing yaitu *supermarket* yang hanya mempunyai pangsa pasar 26,2% dan *minimarket* hanya 32,1%. Akan tetapi *minimarket* mempunyai potensi yang besar dalam mengembangkan usahanya dan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar serta omset penjualan meningkat. Adapun *minimarket* yang sampai saat ini bersaing dalam menguasai pangsa pasar dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Market Share Minimarket Di Indonesia Tahun 2012

<i>Minimarket</i>	Persentase (%)
Indomaret	49,18
Alfamart	43,51
Circle K	3,33
Yomart (Yogya Group)	2,57
Starmart (DFI)	1,38

Sumber : Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, 2013
http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mbs_0601947_chapter1.pdf, Diakses pada Rabu 17 Maret 2013, 12.24 WIB

Berdasarkan tabel 3, *minimarket* Indomaret merupakan *minimarket* yang memiliki nilai *market share* yang paling tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Ini membuktikan bahwa Indomaret masih menduduki posisi teratas dalam bisnis perdagangan barang eceran di Indonesia khususnya dalam kategori *minimarket*.

Pemasar harus mengetahui bagaimana cara memahami konsumennya sehingga mampu mempengaruhi persepsi yang ada dalam benak konsumen. Hal ini juga akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan dan juga akan mempengaruhi omset yang diperoleh oleh perusahaan tersebut.

Tabel 4. Perbandingan Omset Minimarket Antara Indomaret Dan Alfamart (dalam Trilyun Rupiah)

Tahun	Indomaret	Alfamart
2008	3,1	3,1
2009	3.9	5
2010	9	8

Sumber : Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, 2010
http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mbs_0601947_chapter1.pdf, Diakses pada Rabu 17 Maret 2013, 12.24 WIB

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa pada tahun 2009 penjualan Indomaret lebih rendah bila dibandingkan dengan pesaingnya Alfamart. Namun pada tahun 2010 Indomaret berhasil meningkatkan kembali penjualannya melebihi Alfamart. Kondisi seperti ini menuntut Indomaret bekerja lebih keras lagi dalam usaha meningkatkan penjualannya.

Dalam kegiatan pemasaran, perilaku konsumen merupakan bagian yang penting yang tidak bisa dipisahkan dari kelangsungan hidup suatu perusahaan. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan memang tidak sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Untuk itulah perusahaan dituntut mampu memahami perilaku konsumennya.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan – tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar sehingga munculnya keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2000:183), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pada dasarnya, selain keempat faktor tersebut, bauran pemasaran juga merupakan faktor-faktor yang juga dapat

mempengaruhi persepsi seorang konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk ataupun jasa.

Tabel 5. Persepsi Nilai Minimarket Indomaret Di Indonesia Tahun 2012

Atribut	Tingkat Kepentingan(%)
Harga murah yang ditawarkan	26,8
Hadiah yang ditawarkan	10
Keragaman produk	14,8
Lokasi	18,3
Kecepatan layanan	9,7
Suasana outlet	6,8
Merek outlet	3,7
Parkir gratis	4,3
Luas outlet	5,3
Keramahan Layanan	0,3

Sumber: Majalah Mix, Edisi VI (Oktober 2009:41)

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/18684/5/Chapter%20I.pdf>

diakses pada Rabu 27 Maret 2013, Jam 14:11 WIB

Berdasarkan tabel 5, meski harga murah (26,8%) namun bukan faktor utama bagi konsumen. Ada faktor lain seperti lokasi (18,3%), keragaman produk (14,8%) dan sebagainya yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berbelanja di Indomaret.

Menurut Kotler (2000:204) pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

Jadi untuk dapat mengetahui sejauh mana pelaksanaan bauran pemasaran dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menulis skripsi dengan judul :

“ Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret di Bandar Lampung”

1.2 Permasalahan

Di tengah persaingan yang semakin ketat, mengharuskan setiap pelaku bisnis menciptakan strategi yang tepat bagi perusahaannya. Penggunaan konsep bauran pemasaran yg tepat sebagai bagian dari strategi yang diterapkan perusahaan pada saat menawarkan produk kepada konsumen, secara langsung juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

Dalam kaitannya dengan hal di atas, tentunya sebuah perusahaan ritel seperti Indomaret di Bandar Lampung harus dapat menarik banyak konsumen untuk memutuskan memilih Indomaret sebagai tempat membeli produk kebutuhannya melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat. Dalam hal ini bauran pemasaran yang digunakan oleh Indomaret di Bandar Lampung adalah bauran pemasaran 7P, dimana di dalamnya mencakup produk, harga, promosi, saluran distribusi/tempat, sumber daya manusia/orang, bukti fisik dan proses. Pelaksanaan bauran pemasaran ini harus benar-benar diperhatikan guna mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah “ apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen pada *minimarket* Indomaret di Bandar Lampung?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di *minimarket* Indomaret di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun empiris, yaitu sebagai berikut :

Manfaat Teoritis :

1. Sebagai salah satu bagian dari pengembangan konsep perilaku pelanggan khususnya pada pelanggan toko eceran (*retail store*) modern
2. Sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama pada bidang strategi pemasaran.

Manfaat Empiris :

1. Untuk perusahaan pengecer, dapat digunakan sebagai informasi dalam memahami perilaku pelanggannya.
2. Untuk manajemen toko modern, dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya.
3. Dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi bersaing antar para pengusaha toko eceran modern.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju.

Menurut Kotler (2000:18) :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”

Penelitian ini akan difokuskan pada minimarket Indomaret dengan konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen baik nyata maupun tidak nyata yang digunakan sebagai alat pemenuhan dan pemuasan kebutuhan manusia yang di dalamnya termasuk harga, kemasan, warna dan lain-lain. Selain itu produk juga mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga berkaitan dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Penetapan harga dalam pemasaran sangat penting mengingat produk yang ditawarkan dikelilingi oleh banyak pesaing. Oleh karena itu, harga menentukan apakah produk akan diterima atau tidak oleh konsumen.

Promosi merupakan suatu usaha persuasif yang berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk memberitahukan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan

pihak lain untuk mengadakan pertukaran (proses jual beli) dalam kegiatan pemasaran, sehingga semua kebutuhannya dapat terpenuhi.

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Orang merupakan alat dalam *marketing mix* terdiri dari orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Elemennya terdiri dari *service personel* dan *customer*

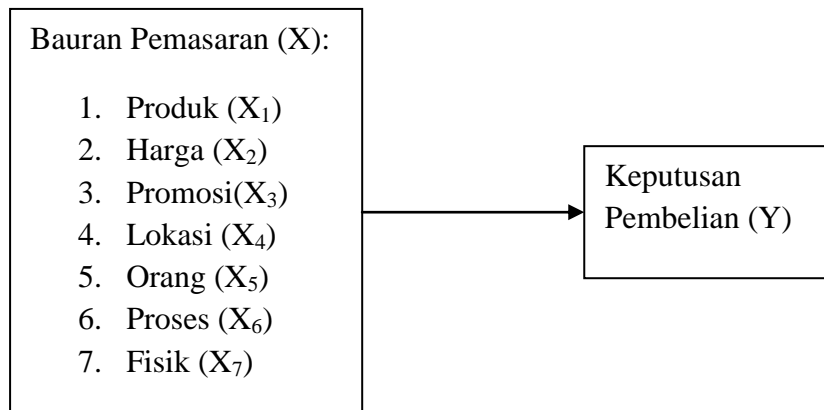
Bukti fisik merupakan suatu bentuk fisik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang terdiri dari fisik bangunan beserta layoutnya, fasilitas pengunjung yang disediakan, brosur yang menarik secara visual dan lainnya.

Proses adalah kegiatan operasional penyampaian jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaksanaan proses penjualan dan penyediaan jasa merupakan hal penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Pelaksanaan bauran pemasaran yang tepat akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2000:204) ada lima tahap-tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca membeli

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan penulis yaitu :

“ Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada *minimarket* Indomaret di Bandar Lampung.