

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

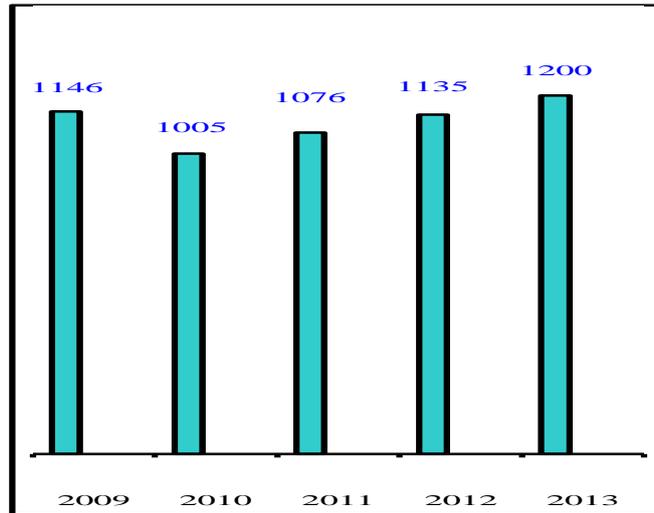
Aktivitas bisnis ritel adalah aktivitas dimana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen. Konsumen selanjutnya memenuhi kebutuhannya sendiri dengan produk tersebut, dan konsumen tidak memproses produk tersebut lebih lanjut ataupun untuk keperluan bisnisnya. Perusahaan menjual secara langsung kepada konsumen akhir, baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan melakukan aktivitas dalam bisnis ritel. Pesatnya persaingan dalam pasar konsumen akhir (*end customer*) mendorong terjadinya evolusi dalam perkembangan bisnis retail di Indonesia.

Perkembangan *retail* modern yang pesat ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya terkait dengan rutinitas seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya. Orang membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya.

Usaha ritel berkembang cukup pesat pada beberapa tahun ini di Indonesia. Salah satu ritel bisnis modern yaitu Giant Supermarket Bandarlampung. Perusahaan menjual barang dan jasa tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang

dimilikinya, tetapi juga harus mampu memperhatikan bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkannya diketahui konsumen dan sampai kepada tangan konsumen sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Gerai Supermarket di Indonesia, 2009-2013



Sumber : Direktorat Bina Usaha Perdagangan, 2014

Gambar 1.1 di atas memperlihatkan bahwa pada tahun 2009-2013 pertumbuhan gerai Supermarket terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Supermarket merupakan suatu sarana berbelanja *retail* yang menawarkan berbagai jenis produk berbagai *supplier* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peran bauran penjualan eceran menjadi semakin penting dan persaingannya pun semakin ketat. Bandarlampung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan banyaknya fasilitas belanja modern berupa *supermarket*.

Tabel 1.1 Daftar Ritel Bisnis Modern di Bandar Lampung

No	Nama Ritel	Alamat
1.	Giant Ekspres Supermarket	1. Jl. Z. A. Pagar Alam, Kedaton, Bandar Lampung 2. Jl. Hayam Wuruk, Kedamaian, Bandar Lampung 3. Jl. Cik Di Tiro, Kemiling, Bandar Lampung
2.	Giant Ekstra Hypermarket	Jl. P. Antasari, Bandar Lampung
3.	Chandra Supermarket	1. Jl. Hayam Wuruk, Tanjung Karang, Bandar Lampung 2. Jl. Ikan Bawal, 29, Teluk Betung, Bandar Lampung
4.	Gelael Supermarket	Jl. Jenderal Sudirman No. 11-15, Enggal, Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung
5.	Hypermart	Central Plaza Lantai 1, Jl. Raden Ajeng Kartini, No. 21, Tanjung Karang, Indonesia

Sumber : Direktorat Bina Usaha Perdagangan, 2014

Tabel 1.1 di atas memperlihatkan bahwa Giant Supermarket Pagar Alam memiliki tujuh pesaing di bidang bisnis ritel di wilayah Bandarlampung. Persaingan dalam merebut hati konsumen hingga akhirnya konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk perusahaan. Umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh laba tertentu, untuk menunjang kelangsungan usahanya. Tujuan ini dapat dicapai apabila terjadi keputusan pembelian yang maksimum yang dilakukan oleh konsumen.

Strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan perusahaan diperlukan untuk mencapai keputusan pembelian yang maksimum yang dilakukan oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu laba penjualan yang dihasilkan dari keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan

dapat bertahan dan berkembang. Perusahaan harus memperhatikan pemasarannya agar perusahaan dapat mencapai tujuan tersebut.

Pemasaran menurut Tjiptono (2008:5) :

Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal". Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) :

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Suatu perusahaan dituntut untuk mampu mengkombinasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara optimal untuk mencapai keberhasilan dalam manajemen pemasaran, yang terdiri dari produk (*product mix*), harga (*price mix*), saluran distribusi (*placement mix*), dan promosi (*promotion mix*).

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Giant Supermarket adalah :

1. Kebijakan Produk

Produk merupakan elemen pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran perusahaan karena strategi produk akan mempengaruhi strategi bauran pemasaran lainnya. Suatu produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar harus dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Kepuasan yang tinggi tersebut merupakan kepuasan maksimum yang dirasakan konsumen. Kepuasan yang ditawarkan suatu produk merupakan kombinasi yang sempurna dari pelayanan, penampilan, dan kualitas dari produk itu sendiri. Giant Supermarket dalam bauran produknya menyajikan produk yang sudah bermerek dan diperoleh

melalui distributor, dan juga merupakan produk-produk yang sama yang terdapat di supermarket-supermarket pesaingnya.

2. Kebijakan Harga

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga merupakan sesuatu yang diberikan untuk memperoleh manfaat yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. PT Hero Supermarket selaku induk perusahaan dari Giant Supermarket harus menentukan tingkat harga jual yang tepat karena mempengaruhi konsumen yaitu saat mengambil keputusan pembelian terhadap produk perusahaan. Giant Supermarket dalam kegiatan usahanya menentukan sendiri harga jual dari produk yang disediakan. Harga ditentukan dengan pertimbangan harga produk yang dibuat pesaingnya. Gambar produk dan harga Giant Supermarket beserta beberapa pesaingnya dapat dilihat di lampiran 9.

3. Kebijakan Promosi

Promosi pada Giant Supermarket Bandarlampung diperlukan untuk mengomunikasikan manfaat dari produk yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Promosi berisikan sesuatu yang bersifat menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan kembali konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) :

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Konsumen harus mengetahui informasi tentang produk agar ia menjadi tertarik untuk mengadakan pembelian. Konsumen ditawarkan pada banyak pilihan sehingga Giant Supermarket perlu waspada untuk dapat meningkatkan atau paling tidak mempertahankan konsumennya, inilah peranan penting dari adanya kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Giant Supermarket di Bandarlampung adalah :

1. Promosi Penjualan, yaitu :

Insentif jangka pendek yang dapat mendorong terjadinya penjualan suatu produk atau jasa.

Insentif jangka pendek ini diartikan dilakukan dalam jangka waktu pendek dan dapat berubah jenisnya, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan jenis insentif yang sama, tergantung penyesuaiannya saja.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Giant Supermarket berupa :

- Giant Supermarket memberikan potongan harga atau diskon pada produk – produk yang telah ditentukan.
- Giant Supermarket memberikan sampel untuk produk buah – buahan.
- Giant Supermarket mengadakan bentuk tawaran beli 1 gratis 1, dan 2 gratis 1 untuk produk yang telah ditentukan.

Kegiatan promosi penjualan di atas yang dilakukan oleh Giant dengan harapan nantinya dapat menarik konsumen dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk hanya di Giant. Untuk melakukan semua kegiatan promosi penjualan di atas Giant harus mengeluarkan biaya. Giant berusaha melakukan kegiatan promosi penjualan dengan setepat-tepatnya agar tidak mengeluarkan biaya untuk kegiatan yang sia-sia.

Biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh Giant direncanakan dan dianggarkan memiliki perbedaan nilai dari bulan ke bulan. Biaya promosi penjualan yang dikeluarkan ini adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi penjualan seperti biaya pengganti saat memberikan potongan harga, sampel, dan tawaran beli barang.

2. Katalog Promosi

Adalah daftar informasi tentang produk – produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran. Katalog biasanya digunakan jika perusahaan memiliki berbagai pilihan produk.

Katalog Giant merupakan variabel promosi yang cukup dominan yang dilakukan oleh Giant Supermarket, dimana selalu dilakukan setiap bulannya. Katalog Giant telah Giant percaya menjadi alat promosi yang efektif untuk produk yang dipasarkan. Giant Supermarket menerbitkan katalog promosinya setiap dua minggu sekali. Katalognya merupakan buku yang berisikan produk – produk yang dijual di Giant disertai dengan gambar dan harga produknya. Katalog promosi ini didesain dengan tampilan yang Giant usahakan menarik.

Menurut Giant Supermarket Pagar Alam, katalog didesain dengan dengan tujuan :

- Memberikan informasi pada konsumen tentang produk – produk yang ada beserta harga dengan sejelas-jelasnya
- Mengklasifikasikan setiap jenis produk agar konsumen cepat memilih produk
- Menarik konsumen dengan komposisi warna desain katalog
- Rutin dikeluarkan setiap dua minggu sekali

Biaya katalog promosi adalah setiap biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menerbitkan katalog. Perkembangan seluruh biaya promosi Giant Supermarket Bandarlampung dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Perkembangan Biaya Promosi pada Giant Supermarket Bandarlampung Selama Bulan Juli 2013 sampai Agustus 2014

Tahun	Bulan	Promosi Penjualan (Rp)	Katalog Promosi (Rp)	Total (Rp)	Perubahan (%)
2013	Juli	13.700.000	3.650.000	17.350.000	-
	Agustus	14.250.000	3.450.000	17.700.000	2%
	September	14.150.000	4.000.000	18.150.000	2.5%
	Oktober	13.700.000	3.800.000	17.500.000	-3.5%
	November	13.450.000	4.100.000	17.550.000	0.02%
	Desember	14.000.000	4.250.000	18.250.000	4%
2014	Januari	14.700.000	4.000.000	18.700.000	2.4%
	Februari	14.250.000	3.850.000	18.100.000	-3.2%
	Maret	13.100.000	3.600.000	16.700.000	-7.7%
	April	13.700.000	3.700.000	17.400.000	4.1%
	Mei	13.475.000	3.475.000	16.950.000	-2.5%
	Juni	14.150.000	3.700.000	17.850.000	5.3%
	Juli	14.000.000	3.850.000	17.850.000	-
	Agustus	14.575.000	4.150.000	18.725.000	4.9%
					$\Sigma = 8.32\%$
					$\bar{x} = 0.59\%$

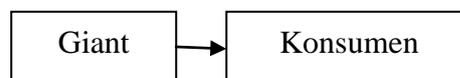
Sumber : Giant Supermarket di Bandarlampung, 2014

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak Giant Supermarket, promosi penjualan dan katalog promosi merupakan dua cara promosi yang paling dominan yang dilakukan Giant Supermarket Bandarlampung dan cukup mewakili kegiatan promosi untuk memasarkan produk yang dijual. Katalog promosi sendiri sejatinya juga termasuk dalam promosi penjualan, namun pada penelitian ini oleh peneliti akan dijadikan variabel tersendiri oleh karena dominan dilakukan.

4. Kebijakan Saluran Distribusi

Setiap sistem saluran distribusi dapat menciptakan penjualan dan biaya yang berbeda. Pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan faktor yang mutlak untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari Giant Supermarket ke konsumennya. Apabila salah dalam memilih saluran distribusi akan dapat memperlambat bahkan memacetkan arus barang dan jasa dari Giant Supermarket ke konsumennya. Saluran distribusi yang dilakukan oleh Giant Supermarket dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan saluran distribusi langsung, yang artinya produk yang ada di Giant Supermarket langsung dipasarkan kepada konsumennya.

Gambar 1.2 Skema Saluran Distribusi Giant Supermarket di Bandarlampung.



Sumber : Giant Supermarket, Bandarlampung, 2014

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) :

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) :

Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, di mana promosi bisa menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, sedangkan keputusan pembelian konsumen yang terjadi apabila ada dorongan atau dipengaruhi suatu hal, maka penulis tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket di Bandarlampung.**”

1.2 Permasalahan

Perusahaan dalam memasarkan produknya membutuhkan kegiatan promosi yang tepat agar produknya dapat dikenal dan disukai konsumen. Ketatnya persaingan antar supermarket (tabel 1.1) yang memasarkan produk yang sama mendorong Giant Supermarket Bandarlampung untuk memilih kegiatan promosi yang tepat. Diperlukan perencanaan dan penganggaran biaya untuk melakukan kegiatan promosi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Mengatasi masalah di atas Giant Supermarket harus bisa mengetahui pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan tiap bulannya terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa uraian di latar belakang memperlihatkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan dari bulan Juli 2013 sampai Agustus 2014 mengalami peningkatan dan penurunan di bulan-bulan tertentu.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah “Apakah kegiatan promosi yang meliputi promosi penjualan dan katalog promosi yang diterapkan Giant Supermarket secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi yang meliputi promosi penjualan, dan katalog promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket Bandarlampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan atau tambahan informasi bagi perusahaan atau pihak yang berkepentingan dalam perusahaan dan akan menjadi pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru perusahaan tentang promosi.

b. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang telah diperoleh selama perkuliahan serta dapat memperluas wawasan berfikir serta dapat menambah wawasan peneliti.