

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia adalah hal yang wajar dan tidak dapat di hindari lagi, hal ini memacu para pengusaha di bidang ini untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemasaran tidak hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk kepada konsumennya. Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan terpadu.

Bisnis ritel di Indonesia saat ini sangat berkembang seiring dengan semakin membaiknya daya beli masyarakat Indonesia pasca krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997. Hal tersebut ditandai semakin banyaknya investasi yang ditunjukkan pada jenis bidang usaha ritel seperti Alfamart, Ramayana, Indomaret yang saat ini semakin gencar membuka cabang di banyak kota.

Jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadikan pasar sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan yang

memasarkan produk-produk mereka. Perusahaan-perusahaan asing maupun dalam negeri berusahamendirikan bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh konsumen di Indonesia. Carrefour dan Giant adalah beberapa diantara perusahaan asing yang ikut meramaikan persaingan di pasar ritel Indonesia.

Banyaknya perusahaan ingin menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang ketat, menimbulkan berbagai macam strategi diterapkan demi memikat pengunjung, mulai dari memberi iming-iming hadiah, memotong harga “gila-gilaan” hingga memasang iklan secara rutin diberbagai media massa. Perusahaan

bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan bisa menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya, tentu perusahaan tersebut bisa mendapatkan laba yang besar pula. Untuk memenangkan persaingan pasar tersebut, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat dan terarah untuk produknya, seperti menciptakan barang yang berkualitas baik, merek terpercaya, kemasan yang unik, serta promosi yang menarik, sehingga dapat bersaing dipasaran.

Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, menurut Kotler & Armstrong (2004:79) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan pr

oduksertamembujukpelanggansasaranuntukmembeli. Adapunalat-
alatpromosiyang di
gunakanpadabauranpromosiadaempat(SwasthadanIrawan, 2005:350),
yaituPeriklanan, Publisitas,
PromosiPenjualan.Peranpromosidilakukanuntukberkomunikasidanmempeng
aruhicalonkonsumen agar dapatmenerimaproduk yang
ditawarkanolehperusahaan,
padahakikatnyapromosimerupakansuatuusahadaripemasardalammenginform
asikandanmempengaruhi orang ataupihak lain
sehinggatertarikuntukmelakukantransaksiataupertukaranprodukbarang/jasa
yang dipasarkannya, olehkarenaitubetapapun bermanfaat suatu produk, jika
tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli.Perusahaan
harus berusaha menciptakan
permintaankemudianmemeliharadanmengembangkanproduk. Jika konsumen
merasa puas dengan promosi yang dilakukan perusahaan, tidak menutup
kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa
yang telah ditargetkan sebelumnya.

Berdasarkan pandangan yang dikemukakan oleh Kotler dalam Buchari
Alma (2004:54) menyimpulkan bahwa perdagangan eceran adalah suatu
kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan
mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa. Penghasilan utama
ritel ini adalah menjual secara eceran ke konsumen akhir.

Perusahaan ritel modern di Indonesia tersegmentasi menjadi tiga jenis yaitu *Hypermarket*, *Supermarket* dan *Minimarket* (www.swa.co.id). Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari (www.alfamartku.com). Dari segi harga yang ditawarkan, Alfamart memiliki selisih harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang dijual di swalayan lokal di daerah Kamal, meskipun demikian Alfamart tetaplah rama di kunjungi konsumen untuk berbelanja, karena untuk bersaing dengan perusahaan ritel yang ada di daerah Kamal, Alfamart cukup sering melakukan promosi seperti memberikan brosur secara langsung kepada konsumen, yang di antarkan ke setiap rumah di sekitar Alfamart yang beris daftar harga produk dan informasi tentang produk dengan potongan harga, selain itu bagi konsumen yang menjadi member di Alfamart dimana konsumen mendapat potongan harga dalam setiap pembelian produk di Alfamart yang berkesempatan mendapatkan hadiah langsung, dan pada season tertentu seperti Imlek, Tahun Baru, Idul Fitri, dan hari besar lainnya Alfamart memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu dan tentunya sangat memuaskan konsumennya.

Dalam menarik konsumen yang banyak tidaklah mudah karena di Kamal ini sendiri terdapat banyak pesaing, seperti Indomaret dan swalayan lokal, sehingga kalau perusahaan tidak dapat menjangkau masalah ini dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang

baik maka perusahaan akan kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan omset perusahaan dan efeknya perusahaan akan mengalami kerugian. Seiring dengan permasalahan di atas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan dengan judul **“PENGARUH Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Alfamart di Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di toko Alfamart Kamal ?
2. Bauran promosi manakah (periklanan, promosi penjualan, dan publisitas) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Alfamart Kamal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan,

dan publisitas terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Alfamart Kamal.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Bauran promosi mana (periklanan, promosi penjualan, dan publisitas) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Alfamart Kamal.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan sumbangan dan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan bahwa bauran promosi yang diterapkan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Peneliti

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, yang telah didapat pada masa perkuliahan, sehingga penulis dapat membandingkan teori-teori tersebut dengan penerapan yang sebenarnya di lingkungan dunia usaha yang nyata.