

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era ekonomi baru atau era "*digitalization*", ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, lingkungan yang cepat berubah dan semakin sulit untuk diprediksi terutama pada sektor perusahaan jasa. Setiap perusahaan berlomba menampilkan inovasi dibidang bisnis, teknologi, dan manajerial untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. Perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran (Kotler, 2000:93), sehingga hasil strategis yang diinginkan berupa daya saing, dan profitabilitas yang tinggi dapat dicapai.

Menurut Mahkamah Agung (Hoge Read), perusahaan adalah seseorang yang mempunyai perusahaan, jika secara teratur melakukan perbuatan-perbuatan yang bersangkutan paut dengan perniagaan dan perjanjian. Menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982, perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus, yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan merupakan bentuk usaha untuk memperoleh laba melalui proses jual beli.

Minimarket merupakan pasar swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register saja atau seering disebut dengan mesin kasir dan hanya menjual produk-produk kebutuhan dasar rumah tangga yang telah dipilih terlebih dahulu.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh MasterIndeks pada tahun 2005, pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia mencatat angka terbesar seAsia-Pasifik yaitu mencapai 16,9 persen per tahun atau sebesar Rp 166 triliun. Angka ini merupakan angka yang terbesar se-Asia Pasifik. Berikut urutan pertumbuhan ritel setelah Indonesia yakni Cina (12,75 persen atau 2,85 triliun Yuan); Thailand (12,3 persen atau 1.059 miliar Baht); Malaysia (8,9 persen atau 30 miliar Ringgit), Hongkong (8,7 persen atau HK\$ 99 miliar); Filipina (8,5 persen atau 331 miliar peso); Singapura (6,5 persen atau SG\$ 14,3 miliar); Selandia Baru (5,5 persen atau NZ\$ 16,2 miliar); Taiwan (4,8 persen atau NT\$ 1,519 miliar); Australia (4 persen atau A\$ 85 miliar); Jepang (2,3 persen atau 56 triliun Yen) dan Korea (1,78 persen atau 64 triliun Won). Biasanya Master Indeks melakukan riset dua kali setiap tahunnya yaitu di bulan Juni dan Desember.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Toko Modern dan Toko Tradisional**

Jumlah toko modern dan toko tradisional di RI			
Format toko	2007	2006	2005
<i>Hypermart</i>	121	105	83
Pusat perkulakan	26	26	24
<i>Supermarket</i>	1.379	1.311	1.141
<i>Minimarket</i>	8.889	7.356	6.465
<i>Convenience store</i>	148	120	115
Toko tradisional	1.900.332	1.846.752	1.787.879

Sumber : Nielsen 2008

Lembaga riset Nielsen juga mencatat, pertumbuhan minimarket sepanjang 2010 lalu meningkat 42 persen menjadi 16.922 unit dibanding tahun sebelumnya sebesar 11.927 unit. Saat ini di seluruh Indonesia minimarket nyaris menembus angka 17 ribu. Data Nielsen juga menunjukkan toko atau pasar tradisional di kota besar dan pedesaan menurun masing-masing 2 hingga 4 persen di 2010. Keberadaan minimarket mau tidak mau memang kita butuhkan. Harga yang lebih murah untuk beberapa produk, nyaman, dan lengkap juga tentu menjadi alasan kita untuk berbelanja di sana.

Indomaret adalah sebuah minimarket yang menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Indomaret merupakan salah satu bentuk usaha yang menciptakan pasar modern. Perusahaan ini perlahan menggeser kedudukan pasar tradisional yang telah lebih dulu berdiri di lingkungan masyarakat. Berbagai fasilitas yang dimiliki oleh Indomaret mampu menarik

konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang beraneka ragam. Fenomena yang ada menyebutkan bahwa konsumen memilih untuk berbelanja di sebuah minimarket karena adanya beberapa faktor yaitu harga yang ditawarkan mampu memikat hati konsumen, barang yang disediakan lebih beragam, dan kenyamanan dalam berbelanja.

Indomaret Soekarno Hatta 3 merupakan Indomaret yang pertama kali didirikan sepanjang Barat jalan Soekarno Hatta. Minimarket yang didirikan pada 1 April 2010 ini memang lebih menekankan pada konsumen dengan status pelajar atau mahasiswa karena letaknya yang dekat dengan dua Universitas, yaitu Universitas Negeri Brawijaya dan Politeknik Malang. Indomaret Soekarno Hatta 3 mampu melebihi omset yang telah ditargetkan sebelumnya, sehingga didirikan Indomaret baru untuk membantu Indomaret Soekarno Hatta 3 dalam melayani pelanggan. Dalam menarik konsumennya yang mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa, Indomaret Soekarno Hatta bekerjasama dengan Sampoerna yaitu menyediakan tempat untuk bersantai di halaman parkir Indomaret.

Sebagai perusahaan retail, Indomaret tentu perlu mengenalkan produk-produknya kepada calon konsumen. Tanpa adanya pengenalan produk kepada konsumen maka sia-sia bagi Indomaret melakukan bisnis perdagangan. Upaya tersebut bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat akan produk yang ditawarkan dan diharapkan akan berujung pada keputusan pembelian konsumen. Pengenalan produk melalui bauran promosi yang sesuai akan berdampak kepada keputusan konsumen yang tentunya akan berdampak pada peningkatan laba yang

menjadi tujuan sebuah perusahaan. Berdasarkan wawancara sementara yang telah dilakukan, telah didapatkan bahwa 7 dari 13 orang lebih memilih berbelanja di Indomaret dengan alasan yang beragam, sedangkan 6 orang lainnya memilih Alfamart dan Alfamidi. Hal ini menunjukkan bahwa Indomaret sukses memikat pelanggannya.

Bauran promosi mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang bekerja dalam sistem pasar persaingan yang kuat. Akurasi dan ketepatan bauran promosi akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis dengan kondisi persaingan yang kuat, suatu perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Bauran promosi yang tepat merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam persaingan yang begitu ketat, Indomaret tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk semata, walaupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin jika produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Agar produk yang dihasilkan oleh Indomaret dapat dikenal dengan baik dan akhirnya dibeli oleh konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Persaingan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan perusahaan untuk berprestasi atau mencapai kinerja yang tinggi dengan menerapkan strategi, bertujuan mencapai posisi yang menguntungkan dan kuat untuk membendung persaingan dalam industri. Dengan melihat fenomena persaingan minimarket tersebut, maka untuk melihat faktor bauran promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, peneliti tertarik untuk mengambil judul : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PROMOSI YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN INDOMARET SOEKARNO HATTA 3 MALANG DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Guna mempertajam tujuan yang ingin diungkap dalam penelitian ini maka sebagai penegasan dari latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan, “Faktor bauran promosi apakah yang dipertimbangkan konsumen Indomaret Soekarno Hatta 3 Malang dalam keputusan pembelian”

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **2.2.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor bauran promosi yang dipertimbangkan konsumen Indomaret Soekarno Hatta 3 Malang dalam keputusan pembelian.

### 2.2.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak :

#### 1. Bagi Peneliti

- a. Menambah pengetahuan mengenai promosi yang dilakukan oleh Indomaret sebagai bentuk strategi untuk memperoleh konsumen dan sejauh mana strategi tersebut mampu mempengaruhi keputusan pelanggannya.
- b. Dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya dalam bidang ilmu pemasaran.
- c. Hasil penelitian yang ada dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sejauh mana teori-teori yang didapat selama perkuliahan dapat diterapkan pada perusahaan dan kehidupan secara nyata.

#### 2. Bagi Perusahaan (Indomaret)

- a. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, terutama dalam menciptakan bauran promosi guna meningkatkan penjualan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi bauran promosi yang telah dibuat.

#### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada bidang dan permasalahan ini.

#### 1.4 Batasan Masalah

Pembahasan didasarkan pada disiplin ilmu pemasaran dan lebih disempitkan pada materi terkait tentang bauran promosi, di luar disiplin ilmu pemasaran hanya sebagai pendukung dalam memperkuat konsep penelitian. Philip Kotler (1997) menyebutkan bahwa bauran promosi meliputi 5 variabel, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel saja yang telah disesuaikan dengan objek penelitian yaitu variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

