

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis atau usaha merupakan suatu kelompok organisasi yang memperkenalkan dan menjual berbagai macam produk baik berupa barang ataupun jasa seperti halnya beragam kebutuhan konsumen untuk memperoleh suatu keuntungan (laba). Pada zaman modern ini bisnis yang dilakukan di negara maju maupun di negara berkembang semakin kompleks.

Dalam berbisnis tentu ada yang namanya peluang. Peluang saha adalah suatu kesempatan yang datang pada waktu tertentu kepada seorang pengusaha dalam menjalankan usahanya untuk mendapatkan suatu keuntungan. Seseorang yang mempunyai peluang usaha harus mampu memperkenalkan dan memasarkan produk yang dimilikinya agar diketahui oleh para konsumen.

Pemasaran (memasarkan produk) ialah serangkaian aktivitas dalam mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen. Dalam memasarkan produk seorang pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat dengan mudah membuat sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pada era globalisasi seperti ini, kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Hal ini membuat

banyak dari perusahaan yang memenangkan persaingan dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Salah satunya dengan menanamkan modal yang mereka miliki ke sebuah bisnis waralaba.

Waralaba pertama kali diperkenalkan pada tahun 1850-an oleh Isaac Singer, dan sistem waralaba di Indonesia sendiri mulai dikenal pada tahun 1950-an. Bisnis waralaba merupakan suatu bisnis yang sangat menguntungkan. Karena dalam bisnis ini seorang pengusaha yang memiliki modal tapi tidak berpengalaman bisa langsung membangun bisnisnya sendiri dan memiliki sebuah usaha yang menguntungkan.

Bisnis waralaba ini memiliki banyak jenis. Mulai dari bisnis waralaba di bidang makanan & minuman, waralaba laundry & jasa kebersihan, waralaba di bidang kesehatan & kecantikan, waralaba di bidang jasa pendidikan & pelatihan, serta bisnis waralaba di bidang retail. Bisnis waralaba di bidang retail ini merupakan sebuah bisnis dimana seorang *franchisor* dan *franchisee* memiliki hubungan kontrak kerjasama untuk memperdagangkan barang atau jasa produksinya langsung kepada konsumen.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi oleh adanya bisnis eceran modern. Berbagai macam pusat eceran modern bermunculan dengan berbagai macam bentuk, seperti keberadaan minimarket dan supermarket.

Minimarket dan supermarket merupakan sebuah jenis usaha yang menggabungkan konsep toko swalayan dengan target pasar yang sama dengan target pasar pada pasar tradisional. Minimarket dan supermarket ini sama-sama menjual segala macam kebutuhan sehari-hari, hanya saja ada beberapa hal yang membedakan antara kedua perusahaan tersebut. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari luasnya toko yang dimiliki antara masing-masing perusahaan. Dimana luas supermarket lebih besar daripada minimarket, hal ini menyebabkan produk yang dimiliki supermarket pun lebih lengkap daripada yang dipasarkan oleh minimarket.

Saat ini, banyak berbagai macam model minimarket seperti Alfamart dan Indomaret yang tersebar luas di Indonesia dengan menawarkan berbagai hal yang menarik dan dipilih untuk dijadikan bahan penelitian.

Seperti halnya Alfamart, sebuah perusahaan yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. ini merupakan perusahaan eceran waralaba swalayan yang menjual produk keperluan sehari-hari mulai dari makanan, minuman, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Indomaret yang merupakan perusahaan milik PT. Indomarco Prismaatama pun menjual produk yang sejenis seperti Alfamart yakni makanan, minuman, dan beragam produk keperluan sehari-hari.

Di Indonesia sendiri, bisnis waralaba minimarket seperti Alfamart dan Indomaret semakin hari semakin berkembang. Hal tersebut dapat dilihat

dari meningkatnya jumlah gerai pada masing-masing minimarket. Dimana terlihat dari data Nielsen Retail Audit, minimarket Alfamart telah menambah jumlah gerai sebanyak 32 unit terhitung dari awal tahun 2018 sehingga menjadi 13.522 gerai pada bulan Juni 2018. Sedangkan Indomaret menunjukkan jumlah gerai sebanyak 300 unit menjadi 15.526 gerai pada bulan Juni 2018. (sumber: katadata.co.id)

Tidak hanya dikota-kota besar saja, minimarket sejenis alfamart dan indomaret ini pun sudah cukup banyak didaerah-daerah terpencil dari sudut ibu kota. Salah satunya adalah daerah Teluknaga (Tangerang), jumlah gerai alfamart dan indomaret ini dapat kita temui di sepanjang jalan yakni kurang lebih 5 gerai dari setiap minimarket baik alfamart maupun indomaret yang bisa dengan mudah kita lihat.

Banyaknya minimarket Alfamart dan Indomaret tersebut membuat tingkat persaingan antara kedua perusahaan tersebut semakin kuat. Salah satunya adalah Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga II yang berada di daerah tangerang.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, baik Alfamart maupun Indomaret harus mampu menjalankan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran tersebut merupakan sebuah rencana secara menyeluruh, dan terpadu pada bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan dalam menjalankan tugasnya untuk dapat mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran,

kebijakan dan aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran ini terdiri dari beberapa bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, lokasi (saluran distribusi), pelayanan, proses, serta susunan toko. Masing-masing bauran pemasaran tersebut memiliki nilai tersendiri yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Promosi merupakan salah satu kegiatan untuk memberitahukan, menginformasikan, dan menawarkan produk baik barang maupun jasa kepada orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Promosi digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu cara bagaimana perusahaan tersebut menyajikan penawaran produk pada segmen pasar yang merupakan sasaran pasarnya.

Dalam melakukan promosi, perusahaan harus bisa menentukan pemilihan media secara cermat dan terencana, hal tersebut dilakukan agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang apa yang sedang ditawarkan. Dengan demikian konsumen akan lebih mudah dalam mengambil suatu keputusan dalam berbelanja. Selain itu, promosi juga

digunakan untuk menarik konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Banyak berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Mulai dari periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan *personal selling*. Dalam promosi periklanan, biasanya sebuah perusahaan menggunakan berbagai media tambahan seperti halnya media cetak, media internet, dan lain sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan promosi berupa sebuah artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang digunakan dengan tujuan, untuk memusatkan perhatian konsumen. Berbeda dengan *personal selling*, bentuk promosi seperti ini dilakukan secara personal dan lisan dalam suatu percakapan dengan calon konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Tidak berbeda seperti perusahaan lainnya. Minimarket pun mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan perusahaannya. Dapat dilihat pada minimarket alfamart, ia memberikan promosi menggunakan media cetak atau media elektronik sebagai sarana untuk program-program promosinya. Alfamart juga menggunakan *mailer* dan media luar ruang serta melalui beberapa *sponsorship even*. Promosi tersebut bisa dilihat dari adanya *banner*, dan papan petunjuk yang memberikan informasi berupa promosi serta ketersediaan pamflet dan *catalog* yang berisikan informasi mengenai produk-produk yang sedang dalam promosi. Sama seperti alfamart, minimarket indomaret pun memiliki strategi promosi yang tidak berbeda jauh dengan promosi yang diberikan alfamart. Indomaret juga

menggunakan media cetak dan elektronik sebagai sarana penyebaran promosi, selain itu indomaret juga menyediakan *banner*, papan petunjuk informasi, pamflet, dan *catalog* mengenai informasi promosi yang diberikan.

Perbedaan promosi antar kedua minimarket ini sangatlah sulit untuk dilihat, hanya saja pada setiap promosi yang dilakukan selalu ada perbedaan produk yang promosikan oleh masing-masing perusahaan. Selain itu promosi pemberian harga pada kedua minimarket tersebut tentulah berbeda. Yakni pada masing-masing dari minimarket memberikan tawaran promosi harga atau potongan harga pada setiap konsumen yang bergabung dalam member card. Seperti kartu member AKU (Alfamartku) yang disediakan oleh alfamart dalam melakukan salah satu promosinya, dan juga Indomaret card sebagai kartu member pada indomaret.

Harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam pemasaran suatu produk. Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk baik berupa barang maupun jasa. Dalam pemasaran, jika kita menetapkan harga terlalu tinggi pada produk yang kita pasarkan maka akan menyebabkan penjualan yang menurun, namun jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka penjualan akan meningkat tetapi akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Harga sangat berperan penting dalam persaingan suatu perusahaan, khususnya pada perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk

sejenisnya. Sama seperti halnya minimarket alfamart dan indomaret, karena kesamaan produk yang dipasarkan antar kedua minimarket tersebut membuat masing-masing perusahaan bersaing melalui pemberian harga yang relatif berbeda tipis pada produk umum yang dijualnya. Tak hanya berhenti sampai disitu, kedua minimarket tersebut pun mengeluarkan produk dengan merek masing-masing perusahaan dan memberikan harga yang lebih murah dari harga pada produk dengan merek umum yang ada demi menarik perhatian konsumen dalam melakukan persaingan harga. Dengan adanya perbedaan harga antar produk yang diberikan masing-masing perusahaan, memungkinkan konsumen dalam memilih keputusan terbaiknya pada saat melakukan pembelian.

Jadi, menentukan harga bukanlah hal yang mudah bagi sebuah perusahaan. Perusahaan harus ekstra hati-hati dalam membuat kebijakan terkait soal harga. Dimana harga yang akan diberikan tidaklah terlalu besar untuk konsumen tetapi tidak juga merugikan bagi pihak perusahaan.

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa memilih atau tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk

memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih, dan membeli suatu produk tertentu.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian pada sebuah gerai Alfamart dan Indomaret, guna mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret (Studi Kasus pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2)”**.

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan diantaranya :

1. Kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan membuat konsumen kurang tertarik untuk datang ke Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.
2. Masih adanya konsumen yang belum merasakan kesesuaian harga pada produk yang diberikan pada Alfamart Tanjung Pasir maupun Indomaret Teluk Naga 2.
3. Masih adanya keraguan terhadap konsumen untuk memilih keputusan dalam pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.

**C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Indomaret Teluk Naga 2 ?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 ?

#### **D. Tujuan Masalah**

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti tentang pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dimana studi kasus diambil dari Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang ada pada gerai Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.

### 3. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dalam membantu peneliti selanjutnya.

### 4. Bagi Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi fakultas dan jurusan untuk menjadi bahan referensi tambahan bagi mahasiswa/i dimasa mendatang.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka disusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Berisi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependan, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan, implikasi, dan saran.