

BAB I

PENDAHULUAN

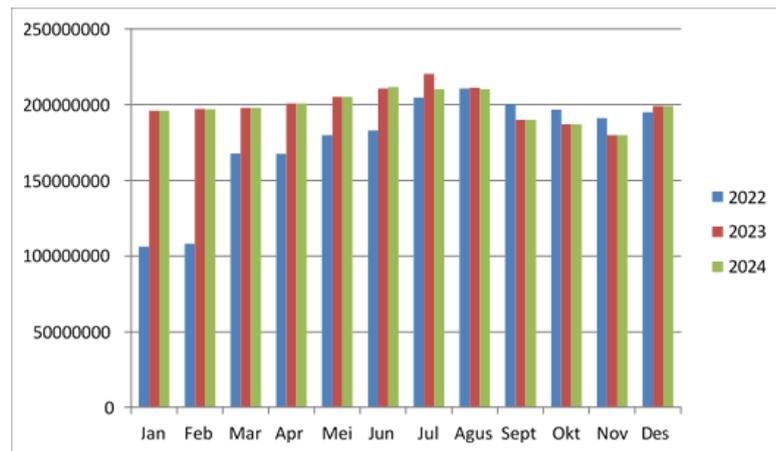
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Indonesia di sektor ritel semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan seperti minimarket, supermarket, *hypermarket* dan masih banyak bentuk ritel lainnya dengan konsep *one stop shopping*. Sehingga belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2022-2024. Pada tahun 2022, belanja konsumen ritel modern mencapai 200 triliun dan jika dikombinasikan dengan makanan serta minuman olahan maka secara keseluruhan total mencapai 1.630 triliun. Industri ritel modern (*modern trade*) untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada tahun 2022, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan *super/hypermarket* sebesar 10,6%. Seiring dengan banyaknya tempat perbelanjaan tersebut, persaingan di sektor ritel juga akan semakin kompetitif (www.aprindo.net).

Kotler dan Keller (2021:140) berpendapat bahwa usaha ritel atau eceran merupakan semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non bisnis. Dalam bisnis ritel, tidak dipermasalahkan cara barang atau jasa dijual (dengan orang, surat, telepon, mesin otomatis atau internet) atau tempat (dalam sebuah toko, dipinggir jalan atau tempat tinggal konsumen). Salah satu bisnis ritel dengan konsep *one stop shopping* adalah minimarket Alfamidi Super Cipayung. Bauran produk yang dijual di Alfamidi mencapai 7.000 SKU dan dilengkapi dengan produk-produk *fresh-food*, seperti: buah, sayur mayur, dan daging olahan/makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat serta tidak dijumpai di gerai minimarket-minimarket yang sudah ada. Selain menjual buah dan sayur, Alfamidi juga menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Pada Alfamidi Super Cipayung ini mengalami permasalahan tingkat penjualan yang tidak stabil. Tingkat penjualan

yang tidak stabil ini bisa diakibatkan oleh tingkat beli masyarakat yang menurun atau karena berbagai macam faktor. Faktor tersebut antara lain faktor musiman, jumlah pembeli yang menurun dan juga karena promo-promo yang ada

Gambar 1.1 Data Penjualan Alfamidi Super Cipayung 2022 – 2024



Sumber: Alfamidi 2022

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan Alfamidi Super Cipayung mengalami fluktuasi dari tahun 2022 sampai 2024. Total penjualan pada tahun 2024 dan tahun 2023 mengalami kenaikan dibanding tahun 2022. Pada tahun 2023 jumlah penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni dan penjualan terendah terjadi pada bulan November. Kenaikan dan penurunan tingkat penjualan yang terjadi pada Alfamidi bisa juga disebabkan oleh faktor musiman misalnya Lebaran, Natal, dan juga Tahun Baru dan juga karena banyak munculnya minimarket lainnya yang sejenis. Hal ini bisa mempengaruhi tingkat penjualan pada Alfamidi. Karena pada saat-saat itu kebutuhan konsumen diperkirakan sangat banyak yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Strategi Promosi adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan, menawarkan suatu produk baik itu barang atau jasa kepada konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membeli atau mengonsumsi barang tersebut. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mempresentasikan produknya pada segmen pasar yang menjadi target pasarnya. Strategi promosi yang dilakukan

oleh Alfamidi yaitu dengan menggunakan media cetak/media elektronik untuk mendukung sarana promosinya, Alfamidi juga biasanya menyelenggarakan promosi untuk peringatan hari besar nasional dan bekerja sama dengan media luar melalui *sponsorship event*. Strategi promosi tersebut biasanya dapat dengan mudah kita lihat seperti dengan adanya *banner* dan pamflet sebagai sarana pemberitahuan kepada masyarakat bahwa Alfamidi sedang memperkenalkan beberapa produk yang sedang diskon, promosi atau ada potongan harga.

Lokasi merupakan faktor penting bagi setiap bisnis atau perusahaan. Gerai di tempat yang tepat akan lebih sukses dibandingkan gerai lain yang letaknya tidak strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama serta pramuniaga yang berkualitas. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk mengajak pelanggan agar belanja kebutuhan sehari-hari.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya, pelanggan akan merasa puas jika sudah melakukan proses transaksi pembelian (pelanggan sudah merasakan manfaat dari produk yang sudah dibeli) dan tentunya dalam proses transaksi pembelian ini melibatkan keputusan pembelian (Setiadi, 2010).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di identifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh dari strategi promosi yang telah diterapkan oleh Alfamidi super Cipayung terhadap keputusan pembelian?
- 2) Sejauh mana lokasi gerai Alfamidi super Cipayung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
- 3) Apakah terdapat hubungan antara strategi promosi dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar Penelitian ini lebih terarah dan fokus pada tujuan utama, beberapa Batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan di gerai Alfamidi super Cipayung
- 2) Fokus pada penelitian ini untuk strategi promosi yang telah dilakukan oleh Alfamidi super Cipayung contohnya memberikan harga promo pada pembelian konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Alfamidi Super Cipayung?
- 2) Apakah secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Alfamidi Super Cipayung?
- 3) Apakah secara simultan Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Alfamidi Super Cipayung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Alfamidi super Cipayung.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Alfamidi super Cipayung.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Alfamidi super Cipayung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai sumber pemikiran mengenai pentingnya harga promosi serta sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan dimasa yang akan datang

1.6.2 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam membandingkan teori atau materi yang dipelajari selama pembelajaran dengan praktek yang terjadi di perusahaan, dan memenuhi salah kelulusan satu untuk kelulusan.

1.6.3 Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan pembaca di bidang pemasaran khususnya pada perilaku konsumen selanjutnya dan juga dapat dijadikan sebagai bahan atau rujukan bagi penelian berikutnya

1.7 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan laporan analisis ini penulis menguraikannya secara garis besar ke dalam lima bab, di mana setiap bab mempunyai hubungan erat dan sistematis. Adapun lima bab tersebut adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran, sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.