

BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A Latar Belakang Masalah

Waralaba merupakan salah satu industri paling dinamis. Kondisi sosial, ekonomi, demografi, dan perubahan gaya hidup adalah faktor-faktor yang menyebabkan terciptanya tema dan konsep industri waralaba. Pada zaman dahulu orang-orang sangat senang mengunjungi pasar-pasar tradisional untuk membeli barang-barang kebutuhannya. Bahkan karena pasar terlalu jauh ditempuh atau memang tidak ada waktu, masyarakat banyak membeli barang-barang kebutuhannya di warung-warung terdekat dari rumahnya. Sekarang ini ibu rumah tangga, anak-anak, remaja hingga orang dewasa cenderung mendatangi *mini market* untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhannya.

Perkembangan dunia bisnis Indonesia khususnya dalam sektor waralaba menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sektor bisnis *mini market*. Dengan adanya persaingan yang ketat pemilik usaha sektor bisnis *mini market* harus mampu menembus dan merebut pasar sasaran yang ada. Saat ini para pemilik usaha semakin gencar memasarkan produknya untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

Pengelolaan bisnis *mini market* di Indonesia di satu sisi memang memiliki prospek yang baik karena potensi pasarnya yang besar. Namun, dalam bisnis apapun ungkapan “ada semut ada gula” selalu terjadi. Kalau ada satu bisnis yang banyak mendatangkan keuntungan, maka percayalah dengan cepat akan muncul banyak pelaku baru yang juga ingin menikmati keuntungan tersebut. Apalagi lingkungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





bisnis *mini market* di Indonesia kini juga telah dimasuki oleh para pelaku dari mancanegara, yang datang dengan berbagai keunggulan. Semuanya semakin meningkatkan intensitas persaingan. Tinggi rendahnya intensitas persaingan, mau tidak mau akan mempengaruhi mulus tidaknya bisnis *mini market* yang sedang dijalankan oleh setiap pemilik usaha. Setidaknya untuk membuat bisnis tetap bertahan adalah selalu mengamati pesaing-pesaing lama dan baru terutama dalam hal strategi berpromosi hingga pilihan barang yang dijual.

Pemilik usaha menggunakan berbagai cara pemasaran ini dilakukan baik dalam sistem pelayanan atau strategi pemasaran yang digunakan karena setiap pemilik usaha *mini market* selalu berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pemilik usaha harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan sehingga tujuan dari usahanya tersebut dapat tercapai dan tercipta hasil yang maksimal.

Untuk memaksimalkan penjualan, pemilik usaha *mini market* harus memperhatikan salah satu bagian dari konsep bauran promosi yaitu *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan salah satu elemen dari 8 *Marketing Communication Mix* yang sangat penting untuk berpromosi yang juga merupakan alat promosi yang sering digunakan oleh pemilik usaha untuk berpromosi dan mendapatkan keuntungan. Mengacu pada pendapat Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Teknik pemasaran sangat penting dilakukan karena teknik tersebut merupakan satu kunci kesuksesan untuk mencapai tujuan yaitu mempengaruhi keputusan membeli. *Sales promotion* digunakan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lebih cepat bagi konsumen, karena sifatnya yang mempengaruhi konsumen sehingga konsumen lebih mudah dan cepat dalam menentukan keputusannya untuk membeli produk.

Kebutuhan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu secara langsung memaksa sektor bisnis khususnya *mini market* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen, apalagi di negara yang perekonomiannya berkembang pesat, mobilitas warga tinggi, dan kebutuhan akan efisiensi dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari semakin meningkat.

Jaringan bisnis waralaba yang berupa *mini market* yang semakin meluas memunculkan inovasi dalam berpromosi agar menarik perhatian khalayak untuk berbelanja dengan menawarkan keuntungan-keuntungan yang menarik. Tidak hanya itu, pemilik usaha *mini market* harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

Salah satu bentuk usaha *mini market* yang sedang berkembang dan menjamur saat ini adalah Alfamart. Siapa yang tidak kenal Alfamart di era globalisasi sekarang ini. Alfamart adalah jaringan *mini market* yang menjual bahan pokok sehari-hari terkemuka di Indonesia, dengan kualitas tinggi namun tetap terjangkau. Kemajuan Alfamart yang pesat saat ini ditentukan oleh strategi pihak manajemen Alfamart yang tepat dan unik.

Dengan motto “Belanja puas harga pas” yang selalu ingin menjangkau khalayak di berbagai daerah sehingga kebutuhan khalayak atau konsumen dengan cepat terpenuhi dan dengan harga yang pas. Keputusan konsumen dalam membeli bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, promosi, kualitas produk,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Instititit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kebutuhan akan produk tersebut, harga, pelayanan yang diberikan dan manfaat yang didapat.

Maka dengan ini penulis tertarik melakukan penelitian dalam rangka memenuhi persyaratan menyelesaikan studi dengan melakukan tugas akhir skripsi. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, yaitu bagaimana Alfamart cabang Bentengan Raya melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukannya yang berupa *sales promotion* untuk mengetahui pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk-produk yang dijual.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *sales promotion* yang dilakukan oleh Alfamart cabang Bentengan Raya terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Identifikasi Masalah

1. Apakah *Sales promotion* Alfamart dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Seberapa besarkah pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Adapun rincian tujuan yang ada pada skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* yang dilakukan Alfamart cabang Bentengan Raya terhadap keputusan pembelian konsumen.



E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam skripsi ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang *Marketing Communication* dan sebuah pengaplikasian dari teori-teori yang telah dipelajari semasa kuliah.

2. Manfaat Praktis

- Bagi penulis, ini merupakan sebuah penerapan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan terhadap keadaan atau situasi kerja yang sebenarnya pada lingkungan kerja.
- Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah yang ada pada perusahaan terutama bagaimana menentukan strategi dalam berpromosi agar dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.
- Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang *Marketing Communication*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.