

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin banyaknya kebutuhan dan pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju, sehingga menuntut tersedianya sebuah tempat untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan jaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatan pemenuhan kebutuhan sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut.

Perusahaan ritel tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Konsep pemasaran perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler, 2009:45).

Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu yang mereka butuhkan. Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis kita. Untuk itu seorang manajer harus selalu inovasi terus menerus dan menerapkan strategi yang menetap agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik. Selain itu untuk meningkatkan kualitas dan memperluas permintaan pasar, manajer diharapkan mampu melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran memberikan

arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2012:101).

Kini di kota bahkan desa di Indonesia, bisnis ritel mulai banyak dilirik kalangan pengusaha, sebab memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan, dengan sistem pemasaran format self service, yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Adanya sentuhan teknologi, yang terintegrasi pada perangkat lunak (*software*), memudahkan pencatatan dengan menggunakan komputer, baik itu pencatatan aktifitas dan transaksi dari administrator, kasir, kepala gudang dan lain sebagainya, membuat manajemen atau pengelolaannya rapi dan terkontrol serta laporan transaksi dapat di evaluasi setiap bulannya. Dari aspek sosialnya, menciptakan budaya baru dalam berbelanja, yaitu adanya atmosfer berbelanja yang lebih bersih dan nyaman. Alfamart merupakan salah satu usaha ritel modern atau minimarket yang menawarkan berbagai macam barang mulai dari makanan, sembako sampai peralatan dapur tersedia lengkap. Selain itu, fasilitas swalayan dan *store atmosphere* memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan untuk memilih barang-barang yang diinginkan.

Di Jember sudah banyak terdapat beberapa supermaret dan minimarket diantaranya Carefour, Matahari, Roxy, Golden Market, Indomaret, termasuk minimarket Alfamart dan masih banyak yang lainnya. Munculnya berbagai supermaret dan minimarket ini menyebabkan persaingan antara supermaret dan minimarket yang lainnya semakin ketat sehingga mendorong setiap supermaret dan minimarket untuk berusaha meningkatkan kualitas strategi *marketing mix* seperti: lokasi, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merk untuk menjaring luas permintaan pasar. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dimana variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Alfamart merupakan salah satu minimarket sebagai jaringan minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 untuk sistem

manajemen mutu. Jumlah gerai mencapai 8500 lebih gerai beroperasi, karena memiliki jaringan ritel terbesar dengan ribuan gerai yang tersebar hingga pelosok daerah menjadikan Alfamart menjadi pilihan belanja konsumen. Dengan moto “*Belanja Puas, Harga Pas*”, minimarket Alfamart bisa membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga dan mutu yang sama dengan pengecer biasa. Belum lagi kenyamanan-kenyamanan yang ditawarkan, seperti penyejuk ruangan (AC), lokasi yang terjangkau, ruangan yang membuat pembeli dengan leluasa dapat memilih barang yang ditawarkan. Terdapatnya ATM Bank BRI dan ATM BCA pada Alfamart Karimata Jember yang dapat mempengaruhi daya tarik calon pembeli.

Citra yang baik dengan memberikan pelayanan melebihi harapan pelanggan. Dengan hal ini, bisa menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menumbuhkan loyalitas pelanggan harus diawali dengan pihak Alfamart Jalan Karimata menuntut karyawannya loyal dalam bekerja serta tanggung jawab untuk terciptanya keberhasilan Alfamart Jalan Karimata. Citra tempat dan lokasi berbelanja pada gilirannya mempengaruhi pilihan tempat berbelanja dan produk akhir atau pembelian merk. Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler (2008:51) ”Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara. Inilah yang dilakukan oleh Alfamart dalam mengelola bisnisnya. Alfamart merupakan jenis usaha waralaba dibidang distribusi ritel atau mini market. Tidak mudah bagi Alfamart untuk mengembangkan bisnis mini marketnya ditengah persaingan yang kompetitif.

Oleh karena itu Alfamart bagian pemasaran harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan atau produk, merk, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Selain itu Alfamart memiliki daya tarik tersendiri seperti tampilan toko

yang cemerlang, bersih, dan nyaman. Desain eksteriornya yang menggunakan dua unsur warna yang mencolok yaitu merah dan kuning memberi kesan menarik pada konsumen. Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah produk, harga, promosi, distribusi.

## **1.2 Perumusan Masalah**

- a. Apakah lokasi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap citra merek Alfamart Karimata?
- b. Apakah lokasi, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap citra merek Alfamart Karimata?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian**

### **a. Tujuan penelitian**

Setiap penelitian membutuhkan tujuan agar penelitian yang dilakukan nantinya dapat berjalan dengan baik dan adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh lokasi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap citra merek Alfamart Karimata.
2. Untuk menganalisis tingkat pengaruh lokasi, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap citra merek Alfamart Karimata.

## b. Kegunaan Penelitian

Dari penulisan ini diharapkan mempunyai kegunaan, yaitu:

### 1. Bagi Penulis :

Manfaat dari penulisan Skripsi ini adalah mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini dan menambah khasanah karya ilmiah di bidang pemasaran yang masih sedikit atau masih kurang terutama tentang Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Alfamart Karimata , sehingga dengan pengetahuan yang ada dapat lebih diperdalam dengan membandingkannya dengan keadaan yang sebenarnya terjadi dalam praktek.

### 2. Bagi Perusahaan :

Sebagai bahan masukan atau informasi kepada perusahaan untuk pertimbangan dalam mengetahui perilaku konsumen sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran ritel yang sesuai.

### 3. Manfaat Bagi Konsumen :

Memberikan kontribusi dalam pengembangan persepsi konsumen khususnya penelitian pada bisnis ritel. Dan memberikan manfaat dan kontribusi berupa pengetahuan dan pemahaman pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengelolaan minimarket. Disamping itu juga memberitahu kepada para konsumen mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki Alfamart.