BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan hasil penjualan oleh perusahaan secara tidak langsung menunjukkan kemampuan perusahaan menguasai pasar dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Jika penurunan penjualan terjadi, berakibat menumpuknya barang-barang. Agar barang-barang dan jasa-jasa tidak menumpuk, maka upaya untuk menjual barang dan jasa dengan tepat dan cepat adalah melalui kegiatan bauran pemasaran. Secara umum kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler, 1997).

Pemasaran juga merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Di era globalisasi sekarang ini, kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Bauran pemasaran merupakan dasar bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Beberapa penelitian mengemukakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja (Kotler, 1997).

Seperti halnya perubahan di bidang usaha yang lain, maka dalam bidang usaha perdagangan eceran (*retailing*) juga telah mengalami perubahan yang terus-menerus dan semakin pesat. Perubahan yang terus berlangsung dalam bisnis perdagangan eceran ini menunjukkan bahwa perdagangan eceran bersifat dinamis. Dalam hal ini bisnis perdagangan eceran terus berkembang mengikuti keinginan dan selera pelanggan atau konsumen (Kotler, 1997).

Pada saat ini Indomaret memiliki 15 pusat distribusi yang merupakan sentral pengadaan produk untuk lebih dari 5.000 gerai Indomaret. Pusat distribusi Indomaret berada di Jakarta, Sentul Bogor, Tangerang, Bekasi, Parung Bogor, Bandung, Cirebon, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Jember,

Malang, Lampung, Palembang dan Medan. Hingga Januari 2011, Indomaret mengoperasikan lebih dari 5.000 gerai , terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat. Semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura dan Sumatera.

Untuk kategori *franchise*, Indomaret merupakan perusahaan yang paling banyak menyerap tenaga kerja. Dengan asumsi satu toko memperkerjakan 8-12 orang, maka dengan jaringan 3.405 toko, total karyawan di jaringan Indomaret ini berkisar antara 27.240 - 40.860 orang. Itu belum termasuk jumlah karyawan di Distribution Center (DC) yang mencapai 500 – 600 orang/DC. Saat ini Indomaret memiliki 15 DC, itu artinya jumlah karyawan DC seluruhnya mencapai 7500 – 9000. Ditambah lagi di kantor pusat Indomaret masih terdapat sekitar 500 orang karyawan lagi.

Pesatnya perkembangan perekonomian saat diikuti juga berkembangnya berbagai tempat perbelanjaan modern di berbagai kota di Indonesia, salah satu kabupatennya adalah Lumajang. Kabupaten Lumajang merupakan salah satu daerah yang berada di wilayah bagian selatan Propinsi Jawa Timur. Kabupaten Lumajang terdiri dari 21 Kecamatan, salah satu kecamatan yang pendapatannya bisa dikatakan berkembang di bisnis ritel adalah kecamatan Sumbersuko. Semua pusat perbelanjaan ritel tersebut menampilkan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut. Misalnya, menawarkan keunggulan berupa kebersihan, kenyamanan, harga, produk-produk pilihan, kelengkapan barang serta pembeli dapat memilih sendiri barang-barang yang sesuai dengan keinginan dan selera pribadi.

Secara tidak langsung konsumen yang berada di perkotaan sangat memperhatikan berbagai aspek dalam mengambil keputusan untuk berbelanja, begitu pula yang terjadi di kecamatan Sumbersuko kabupaten Lumajang. Ini patut diperhatikan sebab sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya. Konsumen juga sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Sementara itu, jika diamati kondisi pasar tradisional yang ada di Lumajang masih kurang memuaskan di mata konsumen. Misalnya, barang dagangan yang

kurang tertata rapi sehingga konsumen merasa kesulitan untuk mencari barang yang diperlukan, kebersihan tempat kurang terjaga, kualitas barang yang belum terjamin mutunya, suasana yang kurang nyaman serta masih adanya tawar-menawar antara pembeli dan penjual sehingga terkadang tidak memberikan kepuasan tersendiri bagi keduanya.

Penataan barang dagangan yang kurang rapi, kebersihan yang kurang terjaga dan kualitas barang yang belum tentu terjamin menyebabkan konsumen beralih ke tempat-tempat perbelanjaan seperti toserba dan swalayan, minimarket, supermarket, yang mempunyai kelebihan dibandingkan berbelanja di pasar tradisional. Setiap konsumen mempunyai keinginan yang harus diperhatikan oleh semua pelaku bisnis eceran (retail), bahwa konsumen potensial akan menjadi konsumen yang sesungguhnya, konsumen yang sesungguhnya menjadi pelanggan dan pelanggan menjadi pelanggan tetap yang mempunyai kesetiaan. Dengan demikian, maka peluang untuk meningkatkan volume penjualan dapat terwujud.

Salah satu contohnya adalah Indomaret. Indomaret merupakan *minimarket* yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang terdapat hampir diseluruh kota yang ada di indonesia. Tujuan awal di bentuknya *minimarket* ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian penduduk. Dengan konsep tersebut diharapkan konsumen-konsumen yang pada awalnya membeli di swalayan yang jaraknya jauh dari pemukiman kemudian beralih ke *minimarket* khususnya Indomaret. Dalam menghadapi ketatnya persaingan, khususnya di bidang perdagangan barang eceran, tentunya Indomaret harus mampu menjaga kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dan jasa yang dimiliki Indomaret saat ini:

1. Saat ini Indomaret mengelola sekitar 4.800 produk terdiri dari *food*, *nonfood*, *general merchandise*, dan *fresh product*.
2. *Indomaret Card*, bukan sekedar kartu anggota tapi juga merupakan kartu multifungsi dengan teknologi *contactless smart card*, hasil kerjasama dengan Bank Mandiri dan

merupakan kartu multifungsi pertama yang diterapkan *minimarket* di Indonesia.

3. ATM Indomaret, untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, Indomaret bekerja sama dengan PT Rintis Sejahtera (dalam jaringan prima) mengembangkan ATM Indomaret. Fasilitasnya antara lain: tarik tunai, cek saldo, transfer antar rekening dan transfer antar bank. Khusus untuk pelayanan ATM Indomaret ini juga berlaku di Bandar Lampung, hanya saja tidak terdapat pada semua gerai. Pelayanan ini hanya terdapat pada beberapa gerai Indomaret tertentu di Bandar Lampung.
4. *T Cash*, memanfaatkan teknologi pembelian/pembayaran digital menggunakan ponsel secara *Tap N Go*, fasilitas ini dapat dinikmati konsumen di seluruh gerai Indomaret.
5. *Western Union*, merupakan jasa pengiriman dan penerimaan uang dari/ke dalam dan luar negeri, tanpa perlu memiliki rekening di bank. Diperkuat kecepatan pemrosesan yang memungkinkan uang sampai dalam hitungan detik, fasilitas ini dapat dinikmati konsumen di seluruh gerai milik Indomaret.
6. Pesan Antar Ambil Indomaret (PAAI), sejalan dengan perkembangan dunia ritel dan kebutuhan pelanggan, Indomaret terus melakukan inovasi baru dalam pengembangan produk dan jasa, antara lain : Pesan Antar Ambil Indomaret (PAAI) yang memungkinkan konsumen memesan produk yang tidak dipajang di toko dan diantar ke rumah.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk yang kompetitif, maka perusahaan harus menetapkan harga yang benar-benar sesuai dengan kemampuan konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Tabel 1.1: Daftar Harga Pada Beberapa Produk Indomaret Tahun (2017)

Nama Produk	Harga (Rp)	
Monde Butter Cookies 454g	**Rp 37.500**	**/ klg**
Good Time Assorted 210g	**Rp 18.900**	**/ klg**
Gery Chocolate Wafer 410g	**Rp 17.900**	**/ tps**
Tango Candy Fruity Festival 150g	**Rp 5.900**	**/ klg**
Royco Multipack 6x8g	**Rp 1.950**	**/ pck**
Marjan Squash Orange 600ml	**Rp 8.750**	**/ btl**
Indofood Freiss Sirup Cocopandan 650ml	**Rp 12.950**	**/ btl**
Coca Cola, Sprite, Fanta 1500ml	**Rp 10.500**	**/ pet**

Sumber : *http://indomaret.co.id/promosi/berbagi-di-hari-lebaran-products/*.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa harga produk masih terjangkau oleh semua kalangan konsumen. Hal ini mengindikasikan harga produk di indomaret Sumbersuko Lumajang memiliki daya saing dengan mini market yang lain.

Pertumbuhan *minimarke*t di Indonesia semakin meningkat, hal ini dapat dibuktikan dengan pangsa pasar yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1.2:Pertumbuhan Pangsa Pasar Ritel Di Indonesia Tahun 2017

Ritel	2015	2016	2017
Hypermarket	42,4 %	43,0 %	41,7 %
Supermarket	32,6 %	30,9 %	26,2 %
Minimarket	25,0 %	26,1 %	32,1 %

Sumber : *Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, 2017* ***http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mbs_0601947_chapter1.pdf,***

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 *Hypermarket* merupakan ritel yang mempunyai pangsa pasar paling tinggi yaitu 41,7% dibandingkan dengan pesaing yaitu *supermarket* yang hanya mempunyai pangsa pasar 26,2% dan *minimarket h*anya 32,1%. Akan tetapi *minimarket* mempunyai

potensi yang besar dalam mengembangkan usahanya dan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar serta omset penjualan meningkat. Adapun *minimarket* yang sampai saat ini bersaing dalam menguasai pangsa pasar dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3. *Market Share Minimarket* Di Indonesia Tahun 2017

Minimarket	**Persentase (%)**
Indomaret	49,18
Alfamart	43,51
Circle K	3,33
Yomart (Yogya Group)	2,57
Starmart (DFI)	1,38

Sumber : ***Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, 2017*** ***http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mbs_0601947_chapter1.pdf,***

Berdasarkan tabel 1.3, *minimarket* Indomaret merupakan *minimarket* yang memiliki nilai *market share* yang paling tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Ini membuktikan bahwa Indomaret masih menduduki posisi teratas dalam bisnis perdagangan barang eceran di Indonesia khususnya dalam kategori *minimarket*.

Indomaret harus mengetahui bagaimana cara memahami konsumennya sehingga mampu mempengaruhi persepsi yang ada dalam benak konsumen. Hal ini juga akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan dan juga akan mempengaruhi omset yang diperoleh oleh Indomaret tersebut. Keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan berdampak untuk kedepannya. Dampak yang dimaksud adalah apakah konsumen tersebut puas akan barang atau jasa yang diberikan sehingga menimbulkan pembelian ulang. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen terhadap pembelian produk di

Indomaret, yang mana faktor tersebut antara lain dipengaruhi oleh banyaknya macam prouk, harga,tempat, dan promosi dari suatu produk tersebut. Salah satunya adalah Indomaret yang berada di lokasi yang strategis di kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang memperkerjakan 8 orang, jumlah karyawan juga berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan produk. Proses pemasaran produk pada Indomaret Sumbersuko terjadi secara langsung yaitu pada tempat pertemuan antara karyawan Indomaret dengan konsumennya. Dalam pertemuan itulah biasanya langsung terjadi proses penjualan. Hal tersebut membuktikan bahwa kegiatan proses pemasaran produk pada Indomaret dilakukan di dalam lingkungan gerai Indomaret.

1.2.Rumusan Masalah

Pesatnya persaingan yang terjadi antar format peritel baik persaingan antar format peritel modern maupun pelanggan antar ritel modern dengan ritel tradisional membuat perusahaan ritel bersaing dalam penguasaan pasar, sementara konsumen semakin paham tentang informasi produk dan faktor harga tidak lagi menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan dalam pembelian atau berbelanja, dengan demikian rumasan masalah yang tepat adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumbersuko Lumajang ?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumbersuko Lumajang ?
3. Apakah tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumbersuko Lumajang ?
4. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumbersuko Lumajang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumbersuko Lumajang.

2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumbersuko Lumajang.
3. Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumbersuko Lumajang.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Sumbersuko Lumajang.

1.4.Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan untuk mengambil suatu langkah kebijaksanaan dalam strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan dalam bisnis retail.

2. Bagi peneliti

Dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

3. Bagi pembaca

Dapat memberikan masukan atau acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.