

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu kegiatan di ekonomi yang penjualan produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Sesuai pernyataan Suhartanto (2014: 2), pemasaran merupakan suatu proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan mempertukarkan sesuatu (baik barang maupun jasa) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, klien, partner, maupun masyarakat secara keseluruhan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli. Semakin pesatnya penjualan yang ada di Indonesia saat ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Maka fungsi pemasaran merupakan aspek yang semakin menentukan bisnis perusahaan, tentu saja tanpa mengesampingkan fungsi-fungsi bisnis yang lainnya. Seperti dikemukakan oleh Rahman (2017: 90) bahwa di era globalisasi yang semakin pesat ini peranan *marketing* atau pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting dikarenakan marketing sebagai motor penggerak suatu usaha untuk mencapai target dan tujuan perusahaan. Pergeseran variabel yang mempunyai persaingan dapat menimbulkan masalah, disaat belum ada persaingan maka perusahaan belum membutuhkan pemasaran, pada

saat persaingan semakin keras, maka pemasaran menjadi fungsi yang semakin penting di perusahaan dan pada saat situasi persaingan sudah sangat keras tidak dapat diduga dan kacau, pemasaran menjadi konsep bisnis yang menjwai setiap orang dalam perusahaan.

Saat ini bisnis di Indonesia sudah memasuki era globalisasi. Bisnis berkembang demikian cepat tanpa bisa dibendung lagi. Salah satu bisnis yang sampai saat ini terus berkembang di Indonesia adalah bisnis waralaba. Di Indonesia, perdagangan eceran pada pasar modern mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan besar seperti Alfa, Makro, Carrefour, Giant, Hypermart, Indomaret, dan lain-lain. Saat ini, terdapat sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2700 gerai diseluruh Indonesia. Dan pada beberapa tahun terakhir pertumbuhan ritel modern di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan bisnis ritel modern ini dapat ditunjukkan dari segi omzet yang masih tumbuh secara nyata yakni dari sekitar Rp 42 triliun pada tahun 2005, meningkat menjadi sekitar Rp 58 triliun pada tahun 2007 dan tahun 2008 sudah mencapai sekitar Rp 67 triliun (Samuel dan Foedjiawati, 2005: 75).

Salah satu perusahaan pengecer (*retailer*) dengan skala usaha besar di Indonesia adalah Indomaret. Indomaret adalah jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret sendiri merupakan merk dagang yang dimiliki oleh PT.Indomarco Prismata. Hingga februari 2018, Indomaret memiliki 25.456

gerai, terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat. Semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura, Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi. Dengan lebih dari 4.800 jenis produk dengan harga yang kompetitif, untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari menyebabkan Indomaret termasuk bisnis yang prospektif dan juga menjanjikan bagi siapa saja yang berminat berkarir di Indomaret. (<http://indomaret.com/karir/berkarir-di-indomaret.html>)

Kondisi persaingan yang semakin ketat di industri bisnis ritel modern ini tidak hanya terjadi di beberapa kota besar di Indonesia. Hal yang demikian juga terjadi di Gorontalo. Selain Indomaret, sebelumnya saat ini Kota Gorontalo menjadi tempat pilihan para investor seperti Alfamart dan Transmart, untuk dijadikan sebagai daerah untuk perputaran modal. Kota Gorontalo dijadikan daerah untuk berinvestasi, karena Kota Gorontalo sampai dengan saat ini masih menjadi pusat perputaran ekonomi yang besar di Gorontalo. Hal tersebut sama halnya diungkapkan Barlaba, merupakan pimpinan dari Indomaret, bahwa letak geografis Kota Gorontalo membuat Kota layak disebut sebagai Kota Jasa dan Perdagangan. “Karena dalam jangka waktu 20 hingga 50 tahun kedepan, Kota Gorontalo masih akan terus mengalami perkembangan,” tutur Barlab. (<http://radargorontalo.com/indomaret-segera-hadir-di-gorontalo/>). Hal ini dapat dilihat dari perkembangan beberapa tahun terakhir ini.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, Indomaret perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya agar tetap bisa bertahan dan tetap bisa eksis ditengah ketatnya persaingan. Salah satu cara agar perusahaan bisa bertahan adalah meningkatkan minat beli konsumen. Minat dan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain.

Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsanagan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mixs yaitu produk, harga, tempat, promosi sabagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya (Tujiono dan karneli, 2017:4).

Fenomena Minat beli dan Keinginan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi yang mumpuni dan juga pemilihan lokasi yang strategis untuk perusahaan yang dapat menarik hati dan minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Bangun Adi Wibowo yaitu "Suasana Toko, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Besarnya

pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli (adjusted R²) adalah sebesar 0.467 (Wibowo 2015:7)

Upaya untuk menarik minat konsumen telah menjadi perhatian khusus banyak perusahaan. Retensi konsumen telah menjadi aspek pertimbangan utama bagi bisnis dan dikenal sebagai kontributor penting bagi profitabilitas bisnis jangka panjang. Untuk itu salah satu hal yang terpenting dalam menjalankan bisnis ritel adalah meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan minat konsumen untuk membeli akan sangat berpengaruh terhadap maju mundurnya perkembangan bisnis yang dijalankan.

Perilaku akan kepuasan dan menarik minat beli konsumen bukan hal yang mudah dilakukan oleh perusahaan dan kadang sulit untuk diperkirakan. Oleh sebab itu, pemahaman karakter konsumen dan sifat yang mereka miliki sangat perlu untuk diketahui dengan baik. Hal ini bermanfaat agar perusahaan dapat memperlakukan konsumen sesuai dengan apa yang konsumen sukai.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk ialah dengan menciptakan minat dan kepuasan konsumen adalah promosi penjualan. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung tidak akan membeli produk atau jasa yang tidak diketahui kualitas dan kuantitas barang maupun harga dari produk tersebut. Sesuai dengan pernyataan Alma (2011:179), promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon

konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Kesalahan pemilihan lokasi perusahaan akan berdampak pada kurangnya pengunjung selaku konsumen pada usaha penjualan eceran (*retail*). Oleh sebab itu langkah awal yang perlu diperhatikan dalam mendirikan usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan tepat. Tempat atau lokasi seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha untuk menarik pelanggan. Kemudian lokasi yang strategis juga mampu untuk menarik minat beli konsumen. Kelancaran akses menuju lokasi menjadi salahsatu aspek pertimbangan konsumen. Misalnya letak toko yang strategis dan dekat dengan jalan raya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Reshita (2015: 1). Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

Saat ini Provinsi Gorontalo khususnya Kota Gorontalo sudah mulai dibanjiri oleh perusahaan-perusahaan ritel yang berkonsep modern salah satunya seperti Indomaret. Bisa dilihat langsung gerai Indomaret tersebar di beberapa titik di Kota Gorontalo. Berikut jumlah dan nama gerai Indomaret yang ada di Kota Gorontalo.

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Indomaret di Kota Gorontalo.

No	Nama Indomaret	No	Nama Indomaret
1	Hybrid Sultan Botitihe	15	Kalimantan
2	Sultan Botitihe 239	16	Madura 41
3	Hybrid Sultan 35	17	Madura 83
4	Aloesaboe	18	Hb Jassin
5	Piola Isa	19	Hb Jassin 417
6	Jalan Dua Susun	20	Hb Jassin 551
7	Nani Wartabone	21	Thaeb M Gobel
8	Mayor Dullah	22	Thaeb M Gobel Bulotadaa
9	Jalaludin Tantu	23	Rambutan
10	Pangeran Kalengkongan	24	Palma
11	Yos Sudarso	25	Palma Tuladenggi
12	Jendral Sudirman	26	Raja Eyato
13	Samratulangi 81	27	Raja Eyato 2
14	Arief Rahman Hakim	28	Usman Isa

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa jumlah gerai Indomaret di Kota Gorontalo adalah sebanyak 28 gerai.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memfokuskan untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Pelanggan Indomaret di Kota Gorontalo)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Semakin pesatnya penjualan eceran (retail), menyebabkan Indomaret sebagai salah satu perusahaan pengecer (*retailer*) produk dengan skala usaha besar memungkinkan terjadinya persaingan yang semakin ketat.

2. Minat konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Kurangnya minat konsumen pada usaha penjualan eceran (*retail*) menyebabkan terhambatnya pengembangan suatu usaha.
3. Kurangnya promosi mengenai kualitas produk yang dipasarkan akan berpengaruh kurangnya minat konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh suatu pelaku usaha.
4. Kesalahan pemilihan lokasi untuk perusahaan akan berdampak pada kurangnya pengunjung selaku konsumen pada usaha penjualan eceran (*retail*).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko Retail Indomaret di Kota Gorontalo?
2. Apakah pemilihan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko Retail Indomaret di Kota Gorontalo?
3. Apakah promosi dan pemilihan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Retail Indomaret di Kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagaimana mengacu pada penjabaran rumusan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko Retail Indomaret di Kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemilihan lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko Retail Indomaret di Kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan pemilihan lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Retail Indomaret di Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teori maupun secara praktis, sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dan nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang penjualan/pemasaran barang atau jasa dalam usaha bisnis modern.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak;

1. Bagi pihak pengelola Indomaret, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi suatu bahan evaluasi dan acuan untuk meningkatkan

eksistensinya dalam menarik minat beli konsumen demi meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Bagi pelaku usaha lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan dapat menjalankan usaha bisnis terutama pada aspek promosi dan pemilihan lokasi atau tempat.
3. Bagi peneliti, peneliti dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran khusus aspek promosi dan tempat terhadap minat konsumen dalam usaha bisnis ritel modern.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi awal untuk penelitian dimasa mendatang.