

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini toko ritel di Indonesia terjadi pesatnya perkembangan, hal ini ditandai dengan tersebarnya cabang-cabang toko *retail* di hampir seluruh Indonesia. Pentingnya keberadaan ritel karena menjadi sebuah penghubung produsen utama atau grosir besar kepada konsumen yang nantinya akan melakukan pembelian dalam jumlah yang sedikit, setelah melakukan pembelian dari perusahaan besar maka langkah selanjutnya *retailer* akan menjual produk kepada konsumen tentu saja, terdapat penambahan harga agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Dalam era globalisasi bisnis ritel di Indonesia menjadikannya salah satu bisnis yang sangat menjanjikan dikarenakan lokasi yang mudah untuk dijumpai dan tempat yang memiliki kenyamanan hal ini menjadikan masyarakat kebanyakan berpaling dari pasar tradisional ke pasar *modern*, perkembangan teknologi memang menuntun pola hidup masyarakat yang lebih dinamis dan praktis akan tetapi, dalam pergeseran ini membuat masyarakat lebih selektif dalam melakukan pembelian,

Bisnis yang bergerak dalam bidang *retail* dapat mempengaruhi bertumbuhnya ekonomi daerah bahkan nasional hal ini dikarenakan terdapat penghasilan yang besar sekali, hingga pencapaiannya >10% yang berasal dari pemasukan nasional telah dihasilkan dari bisnis ritel yang sudah tersebar di seluruh penjuru Indonesia (Suyanto & Lidiawati, 2019, p. 1).

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (SAT) ialah satu diantara banyaknya perusahaan ritel yang dikenal oleh masyarakat sebagai minimarket yang menjual kebutuhan pokok dengan menggunakan merek dagang Alfamart. Alfamart terus mengalami perkembangan setiap tahunnya, dapat dilihat dari jumlah gerai yang jumlahnya terus bertambah, pada tahun 1989 Djoko Susanto dan keluarga pertama kali membuka perusahaan dagang aneka produk, pada tahun 2002 resmi menggunakan merek dagang Alfamart berjumlah 141 gerai, hingga pada bulan Maret 2019 jumlah gerai Alfamart mencapai 13.726.

Dengan cara mematok target pasar yaitu pelaku ekonomi kelas bawah hingga menengah Alfamart dapat mempertahankan merek dagang mereka dengan melakukan penyediaan kebutuhan pokok yang dibutuhkan konsumen dengan lokasi yang dapat dengan mudah dijangkau oleh pembeli. Promosi dan harga yang bersaing menjadikan Alfamart menjadi satu diantara banyaknya toko ritel yang masyarakat kenal secara luas, dan sebagian toko Alfamart beroperasi 24 jam yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian disaat keadaan darurat, hal ini membuat Alfamart menjadi pilihan pembeli untuk membeli barang kebutuhan. Merek dagang pada suatu perusahaan merupakan bentuk monopoli bisnis, tentu saja Alfamart selalu melakukan promosi dan iklan agar terbentuknya citra merek yang baik sehingga Alfamart dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menjadikan Alfamart sebagai tujuan mereka untuk membeli kebutuhan sehari-hari.

Sebuah perusahaan dituntut agar dapat melakukan permainan strategi dalam melakukan pemasaran yang baik agar konsumen tertarik dan perusahaan bisa menang saat bersaing (Manik, Cornelia Dumarya; Salim, 2021, p. 26). Dikarenakan

usaha yang beroperasi ritel dikatakan banyak dan memiliki pesaing yang cukup kuat, oleh karena itu sebuah perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi dan terus melakukan pengembangan agar minatnya seorang konsumen dapat muncul dan dapat terus membeli di toko, salah satu caranya perusahaan dapat memberikan penawaran yang terbaik, selanjutnya konsumen dapat melakukan observasi dan dapat melakukan sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah sebuah rangkaian yang mana akan konsumen jalani pada saat bertransaksi kepada sebuah perusahaan (Iwan & Saputra, 2020, p. 17). Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting karena penjualan dari sebuah perusahaan didasari keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen sehingga omset atau pendapatan perusahaan bersumber pada penjualan. Berikut data penjualan Alfamart Tiban Ciptaland periode Oktober 2020-September 2021.

Tabel 1. 1 Penjualan Alfamart Tiban Ciptaland periode Oktober 2020-September 2021

No	Bulan	Total Nilai
1	Oktober	Rp204.250.422,00
2	November	Rp213.354.249,00
3	Desember	Rp226.450.236,00
4	Januari	Rp218.450.912,00
5	Februari	Rp197.650.255,00
6	Maret	Rp190.268.422,00
7	April	Rp228.250.442,00
8	Mei	Rp252.154.522,00
9	Juni	Rp198.560.488,00
10	Juli	Rp209.437.206,00
11	Agustus	Rp248.585.555,00
12	September	Rp226.939.912,00

Sumber: Alfamart Tiban Ciptaland, 2021

Berdasarkan tabel di atas penjualan Alfamart Tiban Ciptaland di setiap bulannya tidak stabil dikarenakan terjadi naik turunnya penjualan. Penjualan yang

paling rendah terjadi pada bulan maret sebesar Rp190.268.422,00 sedangkan Penjualan yang paling tinggi terjadi pada bulan Mei sebesar Rp252.154.522,00 bertepatan hari raya Idul Fitri yang mana kebutuhan pokok konsumen meningkat. Dapat terlihat pada beberapa bulan terdapat penurunan penjualan yang terlihat jelas. Dengan ini Alfamart Tiban Ciptaland harus melakukan upaya serta inovasi agar penjualan stabil dan terus meningkat disetiap bulannya.

Agar terjadi peningkatan penjualan salah satu cara yang ditempuh oleh Alfamart Tiban Ciptaland adalah dengan melakukan promosi. Alfamart sendiri dinilai sebagai salah satu pelaku bisnis yang gencar dalam melakukan sebuah promosi. Promosi ialah satu dari beberapa unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang bermanfaat sebagai sebuah pemberitahuan, pembujukan, dan sebuah pengingat pada sebuah produk dari sebuah perusahaan (Simanihuruk, 2018, p. 82).

Dengan promosi penjualan maka minatnya seorang konsumen akan muncul sehingga dapat konsumen dapat memantapkan diri agar melakukan pembelian yang mana akan berdampak pada peningkatan penjualan, serta perusahaan akan dikenal oleh pembeli secara luas. Dengan ini, dikatakan promosi ialah cara yang bisa berdampak pada peningkatan penjualan. Maka adanya alat promosi penjualan saat perusahaan menjalankan kegiatan promosi yaitu: potongan harga (diskon), *card member*, premi, promosi silang, kupon (*voucher*), kontes atau permainan (Sholihat & Romyeni, 2018, p. 5). Alfamart sendiri cukup variatif dalam menjalankan promosi karena Alfamart menggunakan alat promosi penjualan berupa potongan

harga (diskon), *card member*, premi, promosi silang, kupon (*voucher*). Berikut data promosi yang dilakukan oleh Alfamart Tiban Ciptaland:

Tabel 1. 2 Data Promosi Alfamart Tiban Ciptaland

Periode Promosi	Deskripsi Produk	Alat Promosi	Mekanisme Promosi
16-31 Mei 2021	ABC kecap manis <i>refill</i> 700 ml + ABC Sardines <i>extra</i> pedas kaleng 155 gram	Diskon	Harga normal Rp. 34.200 menjadi Rp. 28.500
24-30 Juni 2021	Lemonilo mie goreng 80 gram, kari ayam 73 gram, ayam bawang 70 gram, goreng pedas korea 85 gram	Diskon	Pembelian 2 pcs mendapat potongan harga dari Rp. 13.000 menjadi Rp. 11.900
10-12 September 2021	Freshtea milktea brown sugar pet 330 ml	Diskon	Beli 2 gratis 1
19 September	Belanja semua produk menggunakan <i>Alfagift</i>	<i>Voucher</i>	Minimal belanja Rp. 50.000-Rp. 99.000 <i>voucher cashback</i> Rp. 3.000 minimal belanja Rp.100.000 <i>voucher cashback</i> Rp. 10.000
24-26 September 2021	Rinso detergent molto, purple, Japan peach 770 gram	Diskon	Harga normal Rp. 22. 400 harga promosi Rp. 18.500
16-30 September	Vaseline Hbl helathy white 400 ml	Promosi silang	Gratis 1 Tropical/Bimoli pouch 1 liter
21-30 September 2021	produk Majorette	<i>Card member</i>	Menggunakan <i>card member</i> Minimal pembelian Rp. 69.900 gratis Ultra milk/Indomilk 1 liter
10 Oktober 2021	Pulsa Rp. 100.000 semua operator	Premi	Pilih satu produk pilihan secara gratis
1-15 Oktober 2021	Pembelian senilai Rp. 50.000	Premi	Tebus murah barang pilihan senilai Rp. 5.000 – Rp. 10.000

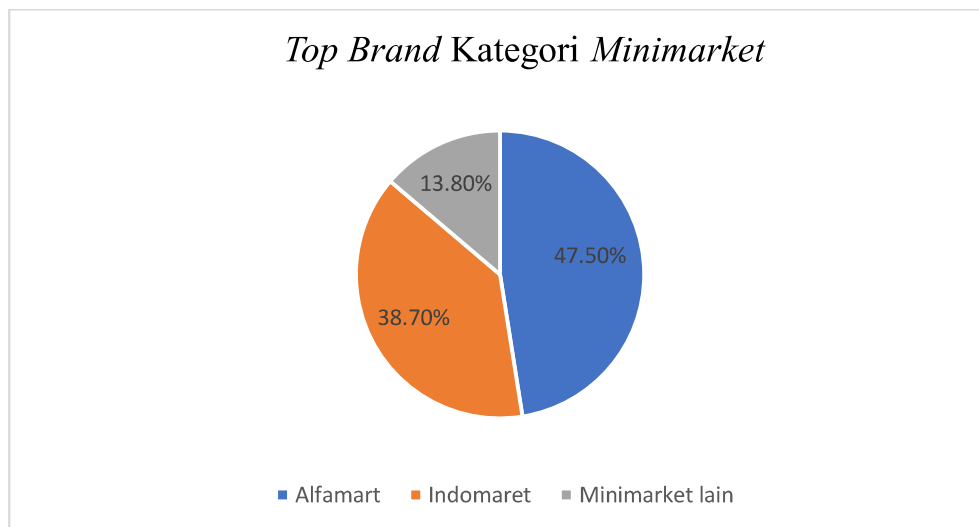
Sumber: Alfamart Tiban Ciptaland, 2021

Berdasarkan tabel di atas terdapat 4 alat promosi penjualan yang dilakukan oleh Alfamart Tiban Ciptaland, dengan ini dapat dikatakan bahwa variasi promosi yang dilakukan oleh Alfamart Tiban Ciptaland cukup variatif. Akan tetapi terdapat masalah pada periode promosi yang dilakukan Alfamart Tiban Ciptaland pada tanggal 19 September 2021 promosi hanya berlangsung satu hari yang mana periode promosi yang tergolong singkat sehingga membuat jalannya promosi tidak maksimal, durasi promosi juga penting agar persebaran barang promosi kepada konsumen merata sehingga terjadi peningkatan penjualan.

Alfamart sendiri merupakan toko ritel modern yang sudah tersebar luas diseluruh Indonesia sehingga sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, Alfamart juga memiliki citra merek yang baik dikalangan masyarakat. Suatu merek yang telah dikenal oleh masyarakat akan memiliki kesan yang bagus di benak seorang konsumen, merek dapat menjadi jaminan kualitas dan mutu yang terdapat di sebuah produk yang didapatkan konsumen melalui citra tersendiri, konsumen juga dapat membedakan produk dan melakukan pemastian pada sebuah pilihan (Jihan Veronika & Hikmah, 2020, p. 211). Merek dapat dikatakan sebagai poin penting saat melakukan pembelian karena pembeli yang sudah pernah mendengar suatu merek, maka keputusan pembelian akan lebih tinggi.

Dapat kita ketahui bahwa toko ritel yang terdapat di Batam cukup beragam dan tersebar di hampir seluruh wilayah kota Batam, namun hanya ritel dengan merek dagang Alfamart dan Indomaret yang memiliki citra merek yang hampir sama serta dapat dengan mudah dijumpai karena persebaran yang merata dan hampir berdampingan. Alfamart Tiban Ciptaland sendiri memiliki *competitor*

langsung yaitu Indomaret Tiban Ciptaland yang mana letaknya tidak jauh sekitar 160 meter dari Alfamart Tiban Ciptaland, Hal ini memunculkan persaingan yang cukup ketat, jika konsumen banyak yang beralih ke toko pesaing maka akan terjadi penurunan dalam penjualan sebuah perusahaan. Berikut data *Top brand* Alfamart dan Indomaret tahun 2021:



Gambar 1 1 Grafik *Top Brand minimarket* 2021

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan grafik di atas citra merek Alfamart yang paling unggul yaitu 47,5% dan disusul citra merek dari Indomaret yaitu 38,7%, dan minimarket lainnya menyumbang 13,8% dari minimarket seluruh Indonesia. Dapat dikatakan bahwa persepsi merek dari Alfamart dan Indomaret hampir sama, sehingga terjadi persaingan yang cukup ketat yang mana akan berdampak pada keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Dari penjabaran permasalahan di atas, maka penulis menjadikan Alfamart yang berada di wilayah kota Batam sebagai tempat penelitian, yang beralamat Tiban Ciptaland Batam. Penulis melakukan pemutusan untuk menjadikan judul

“Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam” sebagai judul penelitian.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis mendapatkan identifikasi masalah, yaitu:

1. Penjualan pada Alfamart Tiban Ciptaland yang tidak stabil dan terdapat penurunan penjualan yang terlihat jelas.
2. Durasi promosi yang cukup singkat membuat jalannya promosi kurang maksimal.
3. Terdapat persaingan yang ketat antara Alfamart Tiban Ciptaland dan Indomaret Tiban Ciptaland dikarenakan tempat usaha yang berdekatan.
4. Persepsi masyarakat mengenai citra merek Alfamart dan Indomaret hampir sama sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan penentuan keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan supaya penelitiannya memiliki kefokusannya serta lebih terarah dalam melakukan sebuah penelitian. Maka berdasarkan pemaparan identifikasi masalah, dapat diperoleh batasan-batasan masalah, yaitu:

1. Objek penelitian adalah Alfamart Tiban Ciptaland
2. Lokasi penelitian dilakukan di Alfamart cabang Tiban Ciptaland, kota Batam.

3. Variabel independen pada variabel promosi di penelitian ini hanya meneliti dan menganalisis jenis promosi penjualan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland?
2. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland?
3. Apakah promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Alfamart Tiban Ciptaland?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan pemaparan rumusan masalah diatas disebutkan oleh penulis, maka penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu:

1. Agar dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Alfamart Tiban Ciptaland
2. Agar dapat mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Alfamart Tiban Ciptaland
3. Agar dapat mengetahui pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar semua pihak yang memiliki keterkaitan pada penelitian ini mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dilakukannya penelitian agar bertambahnya ilmu dari peneliti dan konsumen dapat lebih memahami tentang promosi dan citra merek saat melakukan sebuah keputusan pembelian sehingga konsumen dapat lebih memahami Alfamart Tiban Ciptaland Batam.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Peneliti

- a. Memperoleh pengalaman menyusun skripsi yang baik
- b. Sebagai bahan referensi untuk kegiatan kedepan terkait praktek kerja di lapangan
- c. Agar dapat menyelesaikan pemenuhan tugas akhir skripsi untuk memperoleh gelar S1.

B. Bagi perusahaan

- a. Agar dapat memberi sebuah saran dan masukan kepada Alfamart Tiban Ciptaland untuk memperhatikan promosi dan citra merek sebagai hal yang bisa memacu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan dapat melakukan langkah-langkah selanjutnya untuk mengembangkan

perusahaan.

- b. Menjadi sarana informasi bagi Alfamart Tiban Ciptaland agar dapat mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian agar perusahaan lebih maju dari perusahaan pesaing.

C. Bagi Universitas Putera Batam

Penulis berharap agar dengan dilakukannya penelitian ini maka akademisi lainnya di Universitas Putera Batam agar bisa menjadikan hasil dari penelitian ini menjadi bahan pustaka penelitian selanjutnya terutama yang melakukan penelitian promosi dan citra merek.