

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas keeksistensiannya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik bagi mereka. Maka dari itu pemasaran perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen.

Program pemasaran yang efektif meramu semua unsur-unsur marketing mix menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Pengambilan keputusan tentang produk, harga, promosi, dan tempat penjualan hendaknya dapat meningkatkan minat beli konsumen di pasar sasaran. Dengan demikian program pemasaran menggabungkan semua kemampuan pemasaran perusahaan tersebut akan menjadi sekumpulan kegiatan yang menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, dalam rangka bersaing merebut minat beli konsumen.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek orang berbeda. Selain itu konsumen berasal

dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran.

Perkembangan bisnis di kota Batam beberapa tahun terakhir, termasuk dalam bidang perdagangan ritel berkembang sangat pesat. Banyak pusat-pusat perbelanjaan mulai dari yang berskala kecil sampai yang besar berlomba didirikan dan dioperasikan semaksimal mungkin oleh pemiliknya. Diantara pusat perbelanjaan yang besar tersebut antara lain PT Ramayana lestari Sentosa tbk .

PT. Ramayana lestari sentosa tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis rantai toko swalayan yang ada di Indonesia. Jaringan toko yang dirintis oleh pasangan suami istri Paulus Tumewu dan Tan Lee Chuan ini pertama kali dibuka pada tahun 1978.

Toko yang pertama didirikan dengan nama Ramayana Fashion Store ini merupakan harapan pasangan asal Ujung Pandang, Sulawesi Selatan ini untuk mengadu nasib di ibukota Jakarta. Berangkat dari rencana membuka sebuah department store yang menyediakan barang-barang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau, mereka mulai memberanikan diri untuk membuka bisnis garmen dan pakaian.

Perkembangan toko yang baru dibuka itu nyatanya menunjukkan hasil yang baik. Terbukti pada tahun 1985, mereka telah membuka toko cabang yang berada di luar Jakarta yakni di Bandung. Selain itu, mereka juga mulai mengembangkan produk-produk yang ditawarkan di toko. Pada toko cabang pertama mereka di Bandung, mereka telah memperkenalkan produk aksesoris

seperti sepatu dan tas yang tak hanya terbatas pada pakaian. Seiring dengan perkembangan toko yang semakin pesat, bisnis toko sederhana ini pun menjelma menjadi sebuah jaringan ritel yang tumbuh secara global. Pada tahun 1989 saja, Ramayana telah memiliki lebih dari 13 gerai yang mampu mempekerjakan setidaknya 2.500 orang karyawan. Kedudukan Ramayana semakin kuat saat perusahaan melakukan penawaran umum perdana sejak tahun 1996 seiring dengan pertumbuhan gerai hingga mencapai 45 unit. Hingga saat ini jaringan ritel Ramayana telah tersebar di lebih dari 42 kota besar yang ada di Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi bahkan Ramayana telah membuka jaringan toko di Papua pada tahun 2010.

Strategi-strategi yang dilakukan PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk:

1. mencari alternative produk-produk yang berkualitas dengan harga yang murah.
2. Menekan biaya operasional sehingga tidak melebihi 16% dari penjualan.
3. Mengadakan evaluasi kerja secara berkala.
4. Menutup toko yang kurang menguntungkan untuk mengurangi kerugian.

Saat ini, PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk kota Batam menghadapi permasalahan yaitu persentase kenaikan penjualan ditahun 2015 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya. Sesuai dengan data pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk kota Batam tahun 2013 – 2015 adanya kenaikan penjualan pada tiap tahunnya. Pada tahun 2013 – 2014 mengalami kenaikan

penjualan total sebesar Rp. 913.800.000 yaitu sekitar 7% sedangkan pada tahun 2014 – 2015 hanya mengalami kenaikan penjualan total sebesar Rp. 359.600.000 yaitu sekitar 3%. Walaupun ada kenaikan pada tiap tahunnya, tetapi pada tahun 2015 tidak mengalami kenaikan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan kenaikan penjualan pada tahun 2014. Data Pendapatan Pertahun PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk kota Batam dipaparkan pada table berikut:

TABEL 1.1 DATA PENDAPATAN PER TAHUN PT RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK KOTA BATAM

LAPORAN KEUANGAN	2013	2014	2015
Penjualan Kotor(miliar)	12.746	13.660	14.091
Laba Kotor(miliar)	4.363	4.648	5.471
Laba Bersih(miliar)	1.150	1.419	1.580

Sumber: Data primer diolah peneliti (2016)

Dalam kasus tersebut, terlihat jelas bahwa penurunan jumlah penjualan pada PT Ramayana yang tidak lepas dari faktor persaingan. Belum lagi, ditambah ancaman akan masuknya pendatang baru dan produk substitusi (toko online) serta bertambahnya kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok, mengharuskan pelaku ritel untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar produknya tetap diminati konsumen sehingga penjualan produk mereka terus meningkat.

Hadirnya PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Batam, karena dianggap sebagai pusat perbelanjaan yang modern. Namun, disamping itu masih banyak masalah yang dihadapi peneliti, seperti kesegaran produk. Untuk produk-produk segar seperti daging, ikan, sayur-

mayur, telur dan lain sebagainya, pasar tradisional menyajikan produk yang jauh lebih segar daripada yang ditawarkan oleh PT Ramayana. Pakaian dan sepatu yang ditawarkan juga belum mengikuti trend terkini. Untuk masalah harga terdapat perbedaan harga yang tertera pada *price card* di rak dengan label barang dan komputer yang ada di kasir dikarenakan karyawan belum mengganti *price card* pada rak tersebut. Dari segi lokasinya juga kurang strategis karena letaknya yang jauh berada dibelakang pintu masuk mall. Hal ini menyebabkan beberapa konsumen berpaling ke produk lain yang lokasinya dekat dengan pintu masuk mall.

PT. Ramayana lestari sentosa tbk merupakan salah satu Department Store yang sering mengadakan potongan harga, atau yang sering kita sebut sebagai discount. Berdasarkan hasil observasi awal, dari 100 konsumen PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam, Sebesar 60 persen dari mereka menyatakan bahwa mereka cenderung membeli di Ramayana secara tidak terencana (pembelian impulsif), sedangkan yang 40 persennya dilakukan secara terencana. Pada saat mereka datang, mereka cenderung memiliki niat sekedar melihat-lihat (*windows shopping*), namun karena stimulus-stimulus positif yang ditawarkan Ramayana, baik dari kebijakan pemberian discount (Potongan Harga), hadiah, pelayanan, dan merk, mereka tertarik melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Dan dari 60 persen konsumen yang melakukan pembelian yang tidak terencana, mayoritas menyatakan bahwa mereka tertarik dengan discount yang diberikan PT Ramayana lestari sentosa tbk.

Besarnya diskon, jenis barang yang didiskon, dan lamanya periode diskon memiliki andil dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa discount merupakan alat promosi yang paling menarik perhatian untuk melakukan pembelian impulsif. Namun sayang disayangkan discount ini kebanyakan hanya berlaku akhir pekan dan hari besar saja.

Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, maka PT Ramayana lestari sentosa tbk sebagai salah satu usaha retail di kota Batam berusaha menggunakan strategi bauran pemasaran yang ada dengan semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, agar usahanya dapat diterima dengan baik oleh konsumen di kota Batam.

Berdasarkan uraian diatas, maka saya tertarik untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan minat beli konsumen dari perusahaan tersebut dengan judul penelitian: **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat kekurangan pendapatan PT Ramayana Lestari sentosa Tbk kota Batam yaitu penjualan ditahun 2015 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya.
2. Terdapat perbedaan harga pada price card di rak dengan label barang dan komputer kasir.
3. Terdapat kekurangan pada peletakan tempat/lokasi yang kurang strategis karena letaknya yang jauh berada dibelakang pintu masuk mall.
4. Terdapat kekurangan pada promosi yang dilakukan yaitu memberikan discount yang hanya berlaku akhir pekan dan hari besar saja.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada maka penulis membatasi penulisan yang dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran dan sarana yang ada maka penulis hanya membatasi dan membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap Minat Beli konsumen supermarket PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam?

2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam?
3. Apakah tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam?
5. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan produk terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli
pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara aspek teoritis dan aspek praktis.

1.6.1. Aspek Teoritis

- a. sebagai salah satu bagian dari pengembangan konsep perilaku konsumen/pelanggan, khususnya pada konsumen PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
- b. sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama pada bidang strategi pemasaran.

1.6.2. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

sebagai informasi dan masukan yang bermanfaat bagi pihak perusahaan terhadap bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti

Memberi wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli dan memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen pemasaran.

c. Bagi Orang Lain

untuk memberikan sumbangan pengetahuan, data informasi yang diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan sebagai bahan pertimbangan serta sumbangan pemikiran bagi siapa saja yang menggunakan penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan pengaruh terhadap minat beli konsumen.