

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya perekonomian Indonesia beberapa tahun terakhir ini merupakan salah satu faktor semakin berkembangnya bisnis ritel, pertumbuhan ritel di Indonesia terus meningkat mencapai rata-rata 10–15% per tahun dengan total nilai pasar 30% (*Indonesia Commercial Newsletter*, 2011). Menurut Pudjianto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan minimal sekitar 10 persen/tahun, dengan perputaran uang mencapai Rp 115 triliun yang melibatkan lebih dari 55 kategori produk, belum termasuk produk fashion. Oleh karena itu banyak perusahaan asing yang ingin berinvestasi di Indonesia termasuk sektor ritel. Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 220 juta, diikuti oleh kunjungan wisatawan mancanegara sekitar 5 juta pertahun merupakan pasar yang potensial bagi peritel nasional maupun asing. (PPAB–FE UKWMS/ widyamandala.org).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, keberadaan bisnis ritel di tengah kebutuhan masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola belanja masyarakat yang semakin selektif, dan adanya perbedaan cara pandang masyarakat mengenai bisnis ritel. Industri ritel Indonesia tahun 2012 tumbuh menjadi Rp. 1.206 triliun dan diperkirakan melonjak menjadi Rp.2.007 triliun pada tahun 2015 (Imas Widowati, 2014). Bisnis ritel yang semula dinilai hanya sebatas penyedia barang dan jasa saja, sekarang dinilai sebagai bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. (Ria Arifianti, 2015). Hal ini dibuktikan dengan Data Kementerian Perdagangan yang menunjukkan bahwa kapitalisasi bisnis ritel di Indonesia hingga Triwulan I 2013 sudah mencapai Rp 5.000 triliun. Angka tersebut bertumbuh hingga 400 persen dibandingkan kapitalisasi lima tahun lalu pada 2008 yang hanya sekitar Rp 1.000 triliun.

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Potensi pasar Indonesia dalam konteks global tergolong cukup besar (Basrah Saidani, 2012). sektor bisnis tentu tidak terlepas dari kekuatan persaingan agar konsumen memutuskan untuk melakukan

pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu reaksi yang menentukan bagi perusahaan, untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya (Irman Setiawan, 2012). Keputusan Pembelian telah menjadi topik yang sangat penting untuk diteliti (Webster et al, 2000). Perilaku pembelian pada saat ini telah mendapatkan banyak perhatian dari pemasar dan peneliti karena peran signifikan yang dimainkannya dalam mengantisipasi keberhasilan operasional dan mencapai keuntungan yang kompetitif (Panasuraman et al., 1985).

Ritel memiliki arti sebagai semua kegiatan yang terkait dalam aktivitas penjualan dan menambah nilai barang (*merchandise*) atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2008:2). Usaha perpasaran ini ditunjukkan dengan system swalayan, para konsumen dapat memilih sendiri barang yang diinginkannya dan tidak ada tawar-menawar (Henny :1994). Menurut majalah Frontier Edisi Agustus 2012 dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007-2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada Tabel 1.1 di bawah ini dapat dilihat pertumbuhan ritel yang ada di Indonesia.

TABEL 1.1
JUMLAH RITEL MODERN DI INDONESIA TAHUN 2009-2014

No	Tahun	Jumlah gerai
1	2009	10.365 gerai
2	2010	10.607 gerai
3	2011	11.927 gerai
4	2012	16.922 gerai
5	2013	18.152 gerai
6	2014	20.508 gerai

Sumber : Data AC Nielsen 2014

Jumlah ritel modern di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya ditunjukkan oleh Tabel 1.1 di atas yang menyebabkan pendapatan yang berfluktuasi di industri usaha ritel. Pada tahun 2009, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2014 mencapai 20.508 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Terjadinya fluktuasi pendapatan ritel di Indonesia yang diakibatkan oleh berbagai ekspansi yang

dilakukan dengan penyebaran gerai di berbagai wilayah. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 mengenai pertumbuhan tahunan penjualan ritel modern di Indonesia.



Sumber : www.tradingeconomics.com

GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN TAHUNAN PENJUALAN RITEL DI INDONESIA

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan ritel modern di penjualan eceran pada Februari 2015 mengalami akselerasi. Hal ini tercermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) Februari 2015 sebesar 172,5 atau tumbuh 16,5% (yoy), meningkat dibandingkan 10,9% (yoy) pada Januari 2015. Tetapi meskipun mengalami kenaikan, presentase pertumbuhannya tidak lebih baik dari tahun sebelumnya. Ritel modern dibedakan menjadi minimarket, supermarket, *hypermarket*, *department store* dan perkulakan. Perbedaan toko modern tersebut didasarkan atas luas lantai dan variasi barang dagangan. (Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2008). Tabel 1.2 di bawah ini akan menjelaskan pertumbuhan ritel modern yang ada di Indonesia.

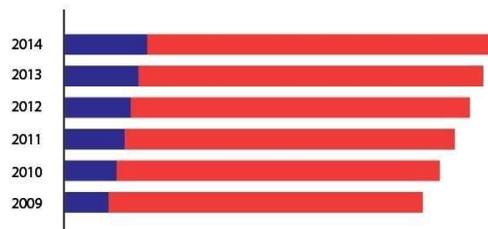
TABEL 1.2
PERTUMBUHAN RITEL MODERN DI INDONESIA TAHUN 2013-2014

Ritel	Number of outlets (,000) in 2014	Tahun	
		2013-2014	No. Outlet of growth (%) 2009-2014 (CAGR)
<i>Minimarket</i>	22.8	13.6	17.8
<i>Hypermarket</i>	0.3	13.5	13.3
<i>Supermarket</i>	1.4	7.2	3.2
<i>Traditional Grocery</i>	4,451.9	-1.7	-0.6

Sumber : Euromonitor 2015

Jumlah gerai ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan jumlah ritel yang sangat pesat hingga tahun 2014 yang ditunjukkan oleh Tabel 1.2 di atas. Pertumbuhan yang sangat tinggi terdapat pada minimarket yang memiliki jumlah sebaran toko dengan pertumbuhan 17,8%, sedangkan hypermarket hanya 13.3% dan supermarket 3.2%. Dari data tersebut dapat terlihat ancaman dari ritel minimarket terhadap hypermarket dengan jumlah sebaran toko paling banyak. Kompetisi tersebut tampak dari gencarnya promosi yang mereka lakukan. Selain sering menawarkan diskon, mereka juga gencar beriklan di berbagai media, dilansir oleh marketing.co.id.

Ancaman bagi supermarket dan hypermarket semakin besar jika dilihat dari jumlah ritel minimarket yang menjamur di Indonesia. Menurut Lemon, Rust dan Zeithalm (dalam Pratikno, 2003) Perusahaan dimanapun akan dihadapkan pada ancaman-ancaman produk-produk komoditas yang mana perusahaan lain akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat, atau lebih murah, hal ini akan mengakibatkan perusahaan tersebut sulit untuk memenangkan konsumen. Selain itu ancaman bagi ritel hypermarket semakin terlihat pada Grafik presentase pertumbuhan ritel pada Gambar 1.2 di bawah ini.



	2009	2010	2011	2012	2013	2014
■ Minimarket	3.10	3.81	5.00	5.86	6.74	7.43
■ Hypermarket % Supermarket	8.13	8.31	7.85	7.83	8.26	8.73

Sumber : Euromonitor 2015

GAMBAR 1.2
GRAFIK PRESENTASE PERTUMBUHAN RITEL DI INDONESIA
TAHUN 2009-2014

Berdasarkan Gambar 1.2 dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2014 penggunaan ritel modern di Indonesia selalu naik setiap tahunnya. Tetapi

Arin Ulfah Fauziah, 2016

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Survei Pada Konsumen Carrefour Kiaracandong

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

presentase pertumbuhan ritel minimarket yang sangat besar dapat mengancam keberadaan supermarket atau hypermarket yang peningkatan jumlahnya tidak lebih banyak dari jumlah minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia. Menurut Tambunan, dkk (2004) persaingan dalam industri ritel dapat dilihat dari berbagai segi dan dimensi. Persaingan tersebut diantaranya adalah persaingan antara ritel modern dan tradisional, persaingan persaingan antar sesama ritel modern, persaingan antar sesama ritel tradisional dan persaingan antar supplier. Persaingan ini terjadi ketika masyarakat memilih satu diantara keduanya sebagai tempat mereka berbelanja (Tulus et.al:2004). Persaingan antara ritel modern dan ritel tradisional semakin tidak seimbang dengan adanya jam buka ritel modern (terutama minimarket) yang panjang, bahkan hingga 24 jam penuh. Kelebihan lain ritel modern adalah kondisi yang nyaman, kebersihan yang terjaga, pelayanan bagus, dan barang-barang yang dijual murah, lengkap dan berkualitas (Trijoko Utomo, 2009).

Hypermarket adalah format supermarket yang relatif baru, toko ini sangat besar melebihi 10.000 meter persegi luas lantai. Mereka menawarkan berbagai makanan dan non - makanan dan produk barang umum (Purnima dan Catherine, 2001). Format retail ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja (Handy Martinus, 2011). Perkembangan hipermarket di Kota Bandung mengalami fluktuatif (Ria Arifianti, 2010). Hipermarket merupakan ritel yang menguasai 88,5 persen omset ritel di Indonesia. Di Indonesia terdapat beberapa hipermart yang cukup terkenal seperti, Carrefour yang mencetak omset Rp 18 triliun, sementara hipermart yang beromset Rp 9 triliun, dan Giant yang beromset Rp. 3,2 triliun. Dilansir oleh Scribd.com. Di bawah ini terdapat omzet peritel hipermart tahun 2010-2014 pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
OMSET PERITEL HYPERMARKET DI INDONESIA
TAHUN 2010-2014

No.	Hypermarket	Omset (Rp Milyar)	Market share (%)
1	Carrefour	11.250	48,70%
2	Hypermart	5.100	22,08%
3	Giant	4.100	17,75%

No.	Hypermarket	Omset (Rp Milyar)	Market share (%)
4	Lotte Mart	2.200	9,52%
5	Indogrosir	450	1,95%
Total		23.100	100%

Sumber : www.balai-uji.co.id, data diolah

Carrefour memiliki omset paling tinggi dengan jumlah 11.250 milyar yang ditunjukkan oleh Tabel 1.3 di atas. Carrefour adalah retailer kedua terbesar (omset) di dunia dengan konsep hipermarket. Saat ini Carrefour sudah beroperasi di 85 gerai dan tersebar di 28 kota atau kabupaten di Indonesia, perkembangan Carrefour yang pesat mempunyai pengaruh terhadap kondisi perekonomian Indonesia. Tetapi meskipun omset yang didapat tinggi, komposisi penjualan Carrefour menurun dari pada tahun 2012, dilansir dari media berita *online* beritadaerah.co.id, oleh sebab itu perlu dilakukannya penelitian pada perusahaan ritel Carrefour ditengah berkembangnya usaha ritel di Indonesia.

Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia. Hal ini membuat pemerintah kota Bandung dicanangkan menjadi kota jasa. Jasa di sini tidak saja dalam segi pendidikan tetapi dari berbagai aspek seperti perdagangan dan sebagainya. Ritel di kota Bandung memberikan kontribusi pada pendapatan daerah sebesar 86 persen. Keberadaan ritel pun dapat menyerap tenaga kerja sebesar 17 juta orang (18 persen) yang bekerja di sektor ritel. (Deny Juanda et al. 2009:73). Hipermarket merupakan ritel yang menguasai 88,5 persen omzet hipermarket di Indonesia. Perkembangan Hipermarket di Kota Bandung mengalami fluktuatif.

TABEL 1.4
PERTUMBUHAN OMZET HYPERMARKET DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2005-2013

Tahun	Pertumbuhan Omzet
2006	Rp42 Triliun
2007	Rp58 Triliun
2008	Rp67 Triliun
2013	Rp100 Triliun

Sumber : Suarapembaruan.com

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas tahun 2013 ini pendapatan ritel modern di Indonesia tumbuh 20% dibanding tahun lalu yaitu sebesar Rp 100 triliun.

Penyebab utama pertumbuhan industri ritel adalah pergeseran gaya hidup penduduk kota, promosi aktif oleh peritel modern, dan meningkatnya daya beli masyarakat. Peningkatan omset belakangan ini, didorong oleh semakin maraknya pembukaan gerai baru *hipermarket* dan minimarket.

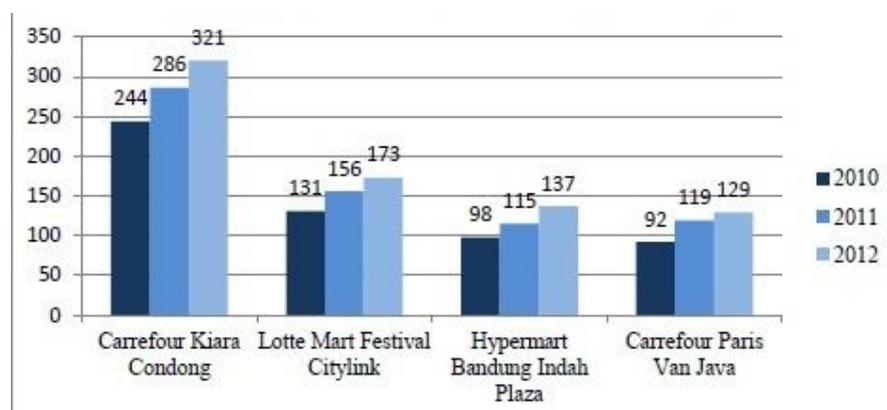
Menurut data yang dilansir dari bisnis-jabar.com, jumlah penduduk Jawa barat sebanyak 40 juta lebih dan 3 juta diantaranya berada di bandung menyebabkan tingkat persaingan ritel semakin kompetitif, khususnya hypermarket yang cukup tinggi di Bandung. Tabel 1.5 menunjukkan rata-rata pengunjung hypermarket di Kota Bandung pada tahun 2014.

TABEL 1.5
JUMLAH RATA-RATA PENGUNJUNG HYPERMART KOTA
BANDUNG TAHUN 2013

No.	Nama Hipermarket	Rata-rata Pengunjung Orang/hari
1	Carrefour Kiaracandong	3000 orang/hari
2	Lotte Mart Festival Citylink	2500 orang/hari
3	Hypermarket Bandung Indah Plaza	1500 orang/hari
4	Carrefour Paris Van Java	1000 orang/hari

Sumber : Skripsi Mochammad Ridho Aldhilla (2014)

Berdasarkan Tabel 1.5 Carrefour Kiaracandong merupakan pemimpin dalam persaingan hypermarket di kota bandung dengan rata-rata kunjungan 3000 orang/hari. Jumlah kunjungan sangat berpengaruh terhadap penjualan hypermarket. Persaingan hypermarket di Kota Bandung dapat di lihat pada grafik di bawah ini yang menjelaskan presentasi omzet Hypermarket Kota Bandung, sebagai berikut.



Sumber : Skripsi Mochammad Ridho Aldhilla (2014)

GAMBAR 1.3

GRAFIK PRESENTASE OMZET HYPERMARKET KOTA BANDUNG TAHUN 2010-2012

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pasar hypermarket di Bandung sejak tahun 2010 hingga 2012 masih dikuasai oleh Carrefour Kiaracondong dengan omset 244 milyar pada tahun 2010, 286 milyar rupiah pada tahun 2011 dan 321 milyar rupiah pada tahun 2012. Lotte Mart Festival Citylink pada posisi kedua, disusul oleh Hypermart Bandung Indah Plaza dan yang menempati posisi omset terendah yaitu Carrefour Paris Van Java. Peritel asing Peritel asing *hypermart* seperti Carrefour dalam waktu singkat telah berhasil menguasai potensi pasar ritel di Indonesia terutama kota-kota yang potensial terhadap bisnis ritel dilansir oleh neraca.co.id (Maret, 2016). Persaingan diantara hypermarket dan minimarket ini berdampak pada Carrefour Kiaracondong sebagai salah satu pelaku bisnis ritel di Kota Bandung yang mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 15%-20% setiap tahunnya (Muh Syaiful et.al, 2014), maka itu diperlukannya penelitian mengenai penurunan pengunjung yang dialami oleh Carrefour Kiaracondong ditengah naiknya industri ritel di Indonesia.

Di tengah tingginya persaingan di industri ritel, harga menjadi perhatian utama dalam memenangi persaingan pasar. Sudarmadi (2009). Menanggapi hal tersebut, maka para pemasar harus melakukan strategi-strategi yang berkaitan dengan upayanya untuk dapat tetap bertahan hidup. Carrefour punya kiat sendiri jika terjadi perubahan harga produk. Soal harga juga menjadi strategi utama dalam upaya memenangi persaingan pasar, khususnya di industri ritel, yang tingkat persaingannya sangat ketat. Seperti setiap minggu rutin melakukan program promo harga murah, yang diungkapkan oleh Satria Hamid, Head of Public Affairs PT Trans Retail. Carrefour pun memberikan *value added* kepada konsumen, misalnya promo secara berkala yang bekerja sama dengan supplier.

Perusahaan dalam bisnis ritel menggunakan insentif promosi penjualan yang merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan menurut Herry Buchory & Djaslim Saladin (2010:192). Alat promosi penjualan yaitu pembagian contoh produk, pemberian hadiah langsung, undian berhadiah, penurunan harga, pemberian produk ekstra (Joewono, 2008:105-107).

Perilaku keputusan pembelian pada saat ini telah mendapatkan banyak perhatian dari pemasar dan peneliti karena peran signifikan yang dimainkannya dalam mengantisipasi keberhasilan operasional dan mencapai keuntungan yang kompetitif (Panasuraman et al., 2000). Terdapat beberapa kategori dalam keputusan pembelian yaitu keputusan membeli atau mengkonsumsi, keputusan pembelian atau konsumsi merek, keputusan saluran penjualan dan keputusan cara pembayaran menurut Ujang Sumarwan (2011:358). Tahapan seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian menjadi hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan agar tingkat penjualan meningkat, sebab keputusan pembelian dapat berpengaruh secara signifikan pada naiknya laba atau keuntungan yang diterima seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas.

Menurut Azadavar R. et al. 2011 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 1) Barang dagangan, 2) Layanan pelanggan dan Promosi, 3) Navigasi dan Kenyamanan 4) Keamanan. Sunyoto (2013:19) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Beberapa jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi menurut Swastha (2009) adalah: (a) periklanan, (b) promosi penjualan, (c) *personal selling*, dan (d) *public relation*. Secara lebih sederhana, Shimp (2000) menggolongkan tujuan iklan, yaitu: (a) *informing* (memberi informasi), (b) *persuasioning* (mempersuasi atau membujuk), (c) *reminding* (mengingat), (d) *adding value* (memberi nilai tambah) dan (e) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh Maesa Merdiana Noor (2008) pada penelitian terdahulu menjelaskan bahwa faktor promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Carrefour memiliki bermacam-macam program promo yang dilakukan setiap minggu, antara lain promo diskon, promo katalog, dan promo koran dilansir oleh marketing.co.id (Januari, 2016). Tidak hanya itu, Carrefour melakukan riset internal untuk mengetahui barang yang unggul di kategorinya. Selain dari sisi produk, Carrefour juga memberikan *value added* ke konsumen berupa beragam promo dan program *marketing*, misalnya program mudik *bareng*. Berbelanja dalam jumlah tertentu tanpa diundi, konsumen bisa mudik sesuai tempat tujuan

mereka masing-masing. Carrefour merupakan salah satu pelopor mudik *bareng* yang menggunakan semua moda angkutan yang ada, termasuk pesawat terbang. marketing.co.id (Januari, 2016).

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada keputusan pembelian industri ritel Carrefour. Senada dengan penelitian terdahulu menurut Usman dan Arnando (2007) promosi penjualan meliputi segala jenis insentif yang digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi pedagang (*Wholesaler, retailer*, atau anggota distribusi lain) dan konsumen, dengan tujuan untuk membeli sebuah produk dan untuk mendorong tenaga penjual agar menjual dengan lebih agresif. kegiatan promosi penjualan bersama-sama mempengaruhi penjualan tidak hanya fokus pada merek tetapi juga merek yang berdekatan dalam kondisi tertentu (Astrid dan Daniel, 2015)

Tujuan dari pelaksanaan promosi penjualan adalah untuk menarik para konsumen sehingga konsumen dapat membeli suatu produk. Selain itu Terdapat berbagai keuntungan yang bisa didapatkan konsumen dengan Promosi penjualan meliputi: *social benefit, confidence benefit, economic benefit*, dan *treatment benefit* Gwinner, et al., 1998 (dalam Stier dan Hess (2009:1). Keuntungan-keuntungan tersebut sebenarnya tidak hanya bagi konsumen tetapi juga memberikan keuntungan bagi peritel itu sendiri dengan Promosi penjualan yang diterapkan. Hal ini dikuatkan oleh penelitian oleh Ari Resza Fahlefi (2010) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh bukti empiris bahwa nilai variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian koran harian pagi Radar Tegal.

Faktor promosi penjualan dalam industri ritel perlu diteliti, hal tersebut sesuai dengan penelitian Yohaes Danovan Hamonangan Sinaga (2012) variabel promosi penjualan paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel katalog promosi. Banyak konsep yang berkembang mengenai definisi promosi penjualan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan jangka pendek menurut Bawa and Shoemaker, 1987 (dalam Gu-Shin Tung). Hasil dari promosi penjualan dapat berupa efek jangka pendek yaitu mempengaruhi pilihan toko, pilihan kategori produk, tingkat konsumsi konsumen, sedangkan

efek jangka pendek terjadi pada masa promosi dan efek jangka panjang terjadi perilaku setelah pembelian (Gedenk et al, 2006). Promosi penjualan dapat membangun kesadaran merek dan membujuk pengadilan, mempengaruhi penjualan, memperluas target pasar dan memberikan kesempatan untuk menjadi pemimpin pasar (Pham et.al, 2001).

Menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2005) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian banyak lagi. Cara promosi penjualan merupakan cara yang paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli menurut Julian Cummins Mullin (2004:142).

Permasalahan yang terjadi di Industri ritel dikarenakan meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya populasi penduduk dengan bonus demografi dan pertumbuhan masyarakat yang pesat, urbanisasi, tingkat optimisme konsumen yang kuat, dan pertumbuhan properti komersial menjadi permintaan industri ritel bertambah. Menurut AC Nielsen, 48% dari total belanja berasal dari masyarakat proporsi masyarakat sendiri terhadap total populasi Indonesia diperkirakan meningkat dari sebesar 56,5% pada 2010 menjadi sebesar 68,4% pada 2015 dan sebesar 76,1% pada 2020, oleh karena itu persaingan antar jenis ritel modern yang berkembang pesat di Indonesia, persaingan harga hingga tempat yang strategis mengakibatkan presentase pendapatan ritel modern di Indonesia mengalami fluktuatif, Pentingnya penelitian di industri ritel ini dikarenakan Ritel di kota Bandung memberikan kontribusi pada pendapatan daerah sebesar 86 persen. Keberadaan ritel pun dapat menyerap tenaga kerja sebesar 17 juta orang (18 persen) yang bekerja di sektor ritel. (Deny Juanda dan Lukman Ismail, 2009:73, Ria Arifianti, 2010:3), selain itu seperti yang dikemukakan AC Nielsen bahwa potensi pasar di Indonesia masih cukup besar dan menguatnya usaha kelas menengah dan kecil, telah menambah banyaknya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah atas yang memiliki gaya hidup belanja di ritel modern.

PT. Carrefour Indonesia menggunakan insentif promosi penjualan dalam bentuk alat promosi penjualan untuk menjalankan bisnis ritel bagi para konsumen dan pelanggan. Carrefour juga menawarkan diskon kartu kredit, diskon berkala setiap minggu, lapangan parkir yang disediakan luas, parkir gratis dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen, Dilansir oleh marketing.co.id. (Januari, 2016).

Strategi-strategi ini bertujuan untuk mempertahankan para konsumen ritel Carrefour di tengah maraknya pertumbuhan ritel di Indonesia. Maka akan dilakukannya penelitian mengenai gambaran program yang sedang dilaksanakan oleh Carrefour Kiaracondong dalam meningkatkan konsumen melalui program promosi penjualan. Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian”** (Survei Pada Konsumen Carrefour Kiaracondong).

1.2 Identifikasi Masalah

Di tengah ketatnya persaingan di industri ritel, harga menjadi perhatian utama dalam memenangi persaingan pasar. Oleh karena itu, harga pun bisa cepat berubah di industri ini. Carrefour punya strategi sendiri jika terjadi perubahan harga produk. Soal harga juga menjadi strategi utama dalam upaya memenangi persaingan pasar, khususnya di industri ritel, yang tingkat persaingannya sangat ketat. Seperti yang dilakukan setiap minggu rutin melakukan program promo harga murah.

Keputusan pembelian sangat diperlukan di dalam suatu bisnis karena dapat meningkatkan penjualan jangka pendek dan dapat mempengaruhi penjualan jangka panjang. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dengan tujuan mempertahankan para konsumennya. Selain mengembangkan fasilitas dan layanan, sebuah perusahaan juga harus menerapkan strategi promosi yang dapat menstimulus para pelanggannya untuk melakukan pembelian dalam waktu singkat maupun pembelian kembali (*repurchase*). Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan baru, menghargai pelanggan setia, dan juga untuk meningkatkan *repurchase*, (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 1999:820). Melalui penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa promosi penjualan dapat

menjadi strategi yang tepat untuk menarik pelanggan baru untuk melakukan menaikkan penjualan.

Carrefour memanfaatkan promosi penjualan dan alat-alatnya seperti program promo yang dilakukan setiap minggu, antara lain promo diskon, promo katalog, dan promo koran. Selain itu, Carrefour melakukan riset internal untuk mengetahui barang yang unggul di kategorinya. Selain dari sisi produk, Carrefour juga memberikan value added ke konsumen berupa beragam promo dan program marketing, misalnya program mudik bersama. Dengan berbelanja dalam jumlah tertentu tanpa diundi, konsumen bisa mudik sesuai tempat tujuan mereka masing-masing, dilansir oleh Marketing.co.id. (Januari, 2016).

Fenomena yang terjadi pada industri adalah tingkat persaingan yang tinggi pada jenis ritel modern yang ada di Indonesia. Seiring berkembangnya perekonomian Indonesia akhir-akhir ini merupakan salah satu faktor semakin berkembangnya bisnis ritel, banyak perusahaan-perusahaan asing yang mau berinvestasi di Indonesia termasuk sektor ritel. Pendapatan yang berfluktuatif dan persaingan yang terjadi di dunia bisnis ritel mengindikasikan adanya permasalahan mengenai keputusan pembelian di Carrefour Kiaracandong. Hal tersebut membuat perusahaan Carrefour Kiaracandong menciptakan strategi pemasaran yang berhubungan dengan Promosi Penjualan yang diharapkan dapat menciptakan penjualan yang tinggi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kinerja promosi penjualan pada konsumen Carrefour Kiaracandong
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Carrefour Kiaracandong
3. Seberapa besar pengaruh kinerja promosi penjualan yang dirasakan konsumen terhadap keputusan pembelian Carrefour Kiaracandong

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh strategi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ritel Carrefour Kiaracandong dengan tujuan untuk :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran kinerja promosi pada konsumen Carrefour Kiaracandong.

Arin Ulfah Fauziah, 2016

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Survei Pada Konsumen Carrefour Kiaracandong

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan pembelian Carrefour Kiaracandong.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh kinerja promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Carrefour Kiaracandong.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan untuk berbagai pihak secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu teoritis khususnya dibidang Manajemen Pemasaran. Melalui pendekatan serta metode-metode terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek pemasaran dan *Customer Behavior*. Penelitian dilakukan melalui pendekatan promosi penjualan dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Carrefour Kiaracandong mengenai program promosi penjualan yang diharapkan dapat mempengaruhi terhadap tingkat keputusan pembelian, sehingga bisa menjadi masukan dan informasi dalam memecahkan berbagai masalah yang dihadapi, terutama dalam memenangkan persaingan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi lain.