

BAB I

PENDAHULUAN

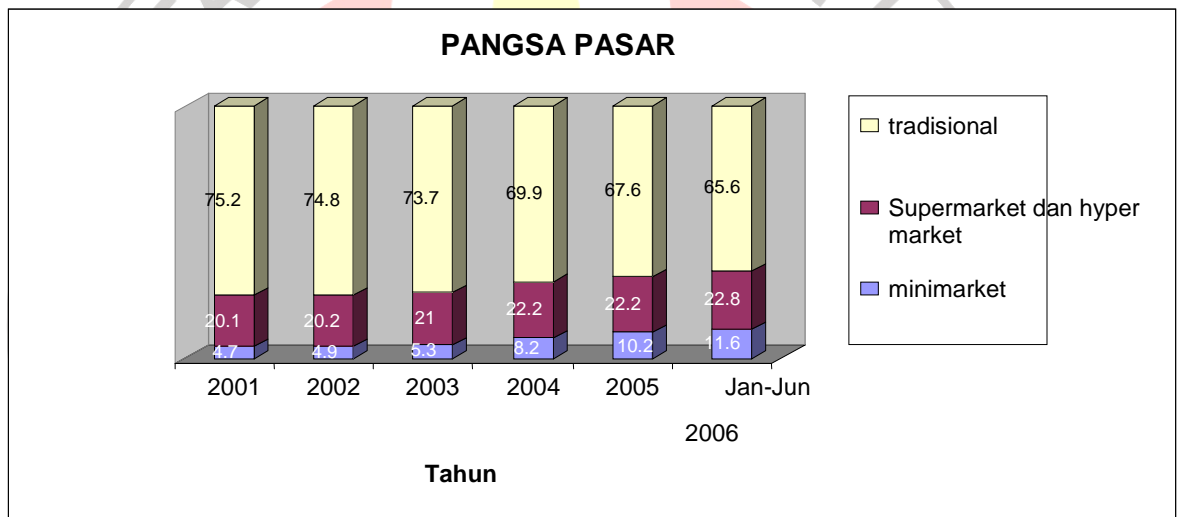
1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era perdagangan bebas di awal abad 21 membuat perkembangan lingkungan pemasaran semakin global, persaingan di antara perusahaan dan cepatnya pertumbuhan pasar membuat semua perusahaan dapat memasuki pasar di negara manapun. Persaingan dan kolaborasi perusahaan-perusahaan multinasional semakin meningkat, sehingga perdagangan internasional tidak lagi berlangsung antarbangsa, tapi persaingan antar perusahaan. Semakin ketatnya persaingan di dalam industri maka berdampak munculnya respons positif dari masyarakat pengguna barang dan jasa sebagai akibat dari persaingan harga dan semakin banyaknya ragam pelayanan yang ditawarkan.

Pada benua Asia Pasifik sendiri, proses globalisasi ini akan mencapai puncaknya pada tahun 2020 ini dikarenakan dengan diberlakukannya APEC. Sejak tahun 2003, kawasan Asia Tenggara tengah memasuki perdagangan bebas dengan diberlakukannya AFTA (*Asean Free Trade Area*). Indonesia telah memasuki perdagangan bebas lebih awal dibandingkan negara-negara ASEAN yang lain. Hal ini disebabkan pemerintah Indonesia telah menandatangani *Letter of Intent* dengan IMF (*International Monetary of Fun*) pada tahun 1998. Pada saat itu persaingan bisnis domestik dan asing di Indonesia sudah terjadi, karena setelah penandatanganan *Letter of Intent* berarti semua sektor harus dibuka untuk investasi asing. Berkembangnya persaingan bisnis inilah yang membuat perkembangan bisnis ritel di Indonesia berkembang pesat, terutama ditandai

masuknya ritel asing yang berskala besar sehingga membuat persaingan di bidang ritel semakin ketat.

Jumlah penduduk di Indonesia yang lebih dari 220 juta jiwa hal ini menjadi alasan peritel asing untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Hal ini didukung oleh bergesernya minat belanja dari ritel tradisional (*traditional shop*) kepada ritel modern (*modern retail*) yang semakin berkembang dari tahun ke tahun, seperti disajikan dalam gambar 1.1 di bawah ini menurut pertumbuhan pangsa pasar industri ritel dari tahun ke tahun.



Sumber: Dimodifikasi berdasarkan AC Nielsen, Marketing 12/VI/45 Desember 2006

Gambar 1.1
Pangsa Pasar (Market share) industri ritel di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa ritel modern yaitu supermarket, hypermarket dan minimarket semakin diminati. Hal ini dapat dilihat dari angka tahun 2001 sampai tahun 2006 pada bagan supermarket dan hypermarket dan minimarket bahwa pergeseran minat belanja dari *traditional shop* ke toko ritel modern semakin berkembang dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern (swalayan), terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan menunjukkan kecenderungan bahwa

konsumen menyukai berbelanja di toko ritel modern, dimana konsumen mengalami perubahan gaya hidup dalam berbelanja dalam hal ini konsumen menghendaki belanja mudah, nyaman, praktis, dan memiliki pilihan barang yang lengkap. (Marketing,12/IV/Desember 2006).

Adanya keputusan presiden No 96 Tahun 1998 yang diperbaharui Keppres No 118 Tahun 2000 secara tidak langsung telah mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis ritel ke dalam empat kelompok pelaku bisnis ritel yaitu kelompok grosir dan hypermarket, kelompok supermarket, kelompok minimarket modern dan retailer/pengecer kecil tradisional. Dampak dari banyaknya format ritel di Indonesia ini membuat persaingan di antara pengusaha ritel yang berlainan jenis akan semakin tajam dalam merebut pangsa konsumen.

Ada dua jenis ritel modern yang akan tetap berkembang yaitu, hypermarket dan minimarket. Pertumbuhan hypermarket tetap tinggi pada tahun 2007 bakal tumbuh sebesar 25% sehingga tak heran rencana para peritel untuk membangun hypermarket baru masih tetap kuat. Jika supermarket relatif stabil pertumbuhannya tetap dan stabil pertumbuhannya 10%. Lain halnya dengan minimarket, ritel modern ini diperkirakan tetap tumbuh pesat sekitar 25-30% dan untuk pasar tradisional tumbuh relatif kecil. Kehadiran hypermarket tidak terlalu berpengaruh pada minimarket soalnya target minimarket dengan hypermarket berbeda. Minimarket menasar kalangan menengah bawah, sementara hypermarket menasar kalangan menengah atas. (Marketing, 12/IV/45 Desember 2006).

Lima tahun belakangan ini, ritel modern semakin mantap dan berkembang di industri ritel di Indonesia. Berdasarkan data AC Nielsen, tahun 2006 lalu sumbangan penjualan mereka terhadap 51 ragam produk kebutuhan

sehari-hari mencapai 32,4%, tahun 2006 lalu (periode Januari-Juni 2006) nilainya sudah 34,4 % padahal pada tahun 2001 nilainya baru 2,8%. Bila ritel modern makin berkibar sebaliknya pasar tradisional menjadi berkurang pertumbuhannya sebesar 8%, pangsaanya makin lama makin menurun. Industri ritel pada tahun ini akan mengalami tantangan yang cukup berat dengan kenaikan BBM membuat biaya operasional makin tinggi sehingga harus melakukan penghematan dan efisiensi supaya tetap bertahan. (Marketing, 12/IV/43 Desember 2006). Tabel 1.1 menunjukkan sejumlah data ritel modern yang ada di Indonesia beserta dengan jumlah gerai yang dimilikinya.

TABEL 1.1
DATA PERUSAHAAN RITEL MODERN

NAMA PERUSAHAAN	Nama Gerai	Jumlah Gerai	
		2005	2006
Hypermarket			
PT. Alfa Retailindo	Alfa Gudang Rabat	35	34
PT. Makro Indonesia	Makro	13	13
PT. Carrefour Indonesia	Carrefour	15	19
PT. Goro Batara Sakti	Goro	5	5
PT. Hero <i>Supermarket</i>	Giant	10	12
Total		78	83
Supermarket			
PT. Hero <i>Supermarket</i>	Hero	88	83
Ramayana	Ramayana	85	82
PT. Ramayana Lestari Sentosa	Ramayana	85	82
Superindo	Superindo	44	46
Matahari	Matahari	45	42
Borma	Borma	20	21
PT. Akur Pratama	Yogya Grup (Yogya+Griya)	43	46
Gelael	Gelael	13	13
Total		423	415
Minimarket			
PT. Indomarco Prismaatama	Indomaret	1,001	1,859
PT. Sumber Alfatria Trijaya	Alfamart	973	1,700
PT. Hero <i>Supermarket</i>	Star Mart	44	52
Yogya Department Store	Yomart	25	66
Total		2043	3677

Sumber: AC Nielsen, Marketing 12/VI/Desember 2006.

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa golongan ritel *hypermarket* peritel besar sepertinya harus mengakui kekuatan minimarket yang bisa masuk ke areal yang lebih sempit sehingga jumlah gerai minimarket terus tumbuh jauh melewati

jumlah supermarket dan hypermarket. Jumlah gerai minimarket yang menjadi anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) telah mencapai 2.565 buah per November lalu sekarang tahun 2007 ini menjadi 3.677 buah gerai yang ada di Indonesia. (Marketing,12/IV/2006).

Industri ritel dilihat dari tahun ke tahun semakin bertambah, ini dapat dilihat memasuki tahun 2007 para pemain bisnis ritel modern, seperti pada Tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Rencana ekspansi/pertambahan di industri ritel

Merek	Jumlah Gerai 2006	Rencana penambahan Gerai 2007	Belanja Modal 2007
Grup Hero			
* Giant	17	6	Rp. 200 miliar
* Hero	89	10	
* Guardian	129	25	
Grup Matahari			Rp.1,1 triliun
* Hypermart	26	15	
* Matahari	32	7	
Ramayana	81	10 sampai 15	Rp 300-400 miliar
Carrefour	29	19	us\$ 315,6 juta
Indomaret	1857	600	Rp 240 miliar
Alfamart	1753	40	Rp 400-500 miliar

Sumber :diolah dari sumber : SWA 08/XXIII/12-25 April 2007.

Dari Tabel 1.2 di atas dapat dilihat, tahun 2007 ini Grup Matahari mengeluarkan dana paling besar Rp. 1,1 triliun untuk menambah 15 Hypermart dan 7 Matahari Department Store. Lain halnya dengan Carrefour berencana mengalokasikan dan sebesar \$ 315,6 juta untuk membangun minimum 10 gerai di tahun 2007. Hero Supermarket menganggarkan belanja modal Rp 200 miliar dan PT Ramayana Lestari Tbk menambah investasi Rp 400 miliar, sedangkan Indomaret akan penambahan lahan baru senilai Rp 20 miliar dan Alfamart berekspansi sebesar Rp 400-500 miliar.

Menurut Yongky Surya Susilo, direktur Ritel AC Nielsen, ada dua hal yang menjadikan pertumbuhan para peritel tersebut. Pertama, Indonesia saat ini berada pada tahap pengembangan bisnis ritel. Pertumbuhan penjualan per toko masih lemah, sehingga untuk mendongkrak pangsa pasar para peritel menggunakan cara *expansion growth* atau menambah jumlah gerai. Alasan kedua, proporsi jumlah toko modern masih lebih kecil dibandingkan populasi penduduk, hanya sekitar 8 ribu gerai modern untuk 220 juta penduduk karena idealnya 1,8 juta toko. Masyarakat modern di perkotaan semakin memerlukan varietas baru baik format maupun merek toko, sehingga menuntut para pengelola merek ritel berinovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Yongky direktur ritel AC Nielsen, dapat dilihat jenis ritel yang paling *ekspansif* yaitu ritel yang mampu memberikan solusi kepada konsumen. Melihat dari empat jenis ritel, hanya minimarket yang sudah membangun gerai ritel secara signifikan selama kuartal pertama tahun 2007. Indomaret menambah 56 gerai menjadi 1913 gerai, begitu pula dengan Alfamart sudah membangun sekitar 50 gerai sepanjang 2007. (SWA 08/XXIII/ 12-25 April 2007 hal 24).

Kehadiran minimarket ini seperti menyajikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja. Selain jarak tempuh yang dekat, konsumen lebih nyaman memilih barang yang dibutuhkan. Soal harga pun tak lebih mahal dari yang dipatok toko tradisional sehingga minimarket yang bermunculan diterima baik oleh masyarakat. Para pemain minimarket tersebut adalah Alfamart, Indomart, Yomart, dan Starmart dan ditambah lagi dengan gerai minimarket nonanggota Aprindo, jumlahnya bisa meningkat lagi. Menurut catatan AC Nielsen Indonesia, jumlah minimarket di Indonesia mencapai 6.272 gerai per Oktober lalu. Gerai-gerai minimarket anggota Aprindo yang berada di bawah bendera ritel besar

yaitu, Indomaret dikelola Indomarco Primatama, Alfamart oleh Sumber Alfaria Trijaya, Yomart oleh Yogya Department Store, dan Starmart dikembangkan oleh Grup Hero. Saat ini Alfamart adalah minimarket yang memiliki gerai terbanyak dan yang paling royal dalam mengeluarkan dananya untuk berekspansi dibandingkan Indomaret dan minimarket-minimarket lainnya yang sama-sama bersaing ketat. (marketing,12/IV/2006).

Berdasarkan hasil survei AC Nielsen tahun 2006, dari total 5.000 minimarket di Indonesia, Alfamart mampu menguasai pangsa pasar sebesar 33%. Penguasaan pangsa pasar sebesar itu mendudukkan Alfamart pada posisi nomor dua setelah Indomaret milik Grup Salim yang menguasai market share sebesar 35%. Dibanding *hypermarket* dan supermarket, pertumbuhan omzet minimarket jauh lebih tinggi. Menurut Didit Setiadi, PR manager PT Sumber Alfaria Trijaya, pengelola Alfamart, pun mengakui dominasi Indomaret dan menyebut Alfamart masih berada di posisi kedua di bawah sang penguasa pasar ini. Hingga akhir tahun 2006 lalu, Alfamart baru punya 1.700 gerai dengan 35%-nya gerai waralaba, sedangkan Indomaret memiliki 1.859 gerai dengan 770 di antaranya gerai waralaba (www.wartaekonomi.com/19 Febuari 2007).

Seperti yang diungkapkan oleh Yongky direktur AC Nielsen, bahwa merek Alfamart merupakan merek yang sangat melesat (*ekuitas merek/brand equity*), bahkan diperkirakan dapat menjadi nomor satu pada awal tahun 2008 di Indonesia. Alfamart dipersepsikan oleh konsumen sebagai gerai ritel yang dinamis, modern, dan memiliki pelayanan yang sangat baik.

Sebuah minimarket dapat bertahan dengan kekuatan merek yang cukup melekat di benak konsumen. Tabel 1.3 menerangkan mengenai ekuitas merek kategori minimarket di Bandung berdasarkan peringkat kinerja merek.

Tabel 1.3
Ekuitas Merek Kategori Minimarket di Bandung
Peringkat Kinerja Merek

Merek	Ekuitas merek	Merek	Ekuitas merek	Merek	Ekuitas merek
Tahun 2004		Tahun 2005		Tahun 2006	
Indomaret	69,8	Indomaret	69,8	Yomart	70,2
Alfamart	69,4	Alfamart	69,7	Alfamart	69,2
Circle K	68,3	Yomart	68,0	Indomaret	69,0

Sumber :dimodifikasi berdasarkan PT.SAT konsultan Bandung oleh AC Nielsen; 2006.

Menurut Tabel 1.3, dari tahun 2004 sampai 2005, dapat dilihat Indomaret sebagai *leader* menduduki peringkat pertama sebesar 69,8% dan Alfamart yang saat itu pesaing utama Indomaret menduduki peringkat kedua sebesar 69,4%, posisi ketiga diduduki oleh minimarket luar yaitu Circle K sebesar 68,3% sedangkan Yomart pada tahun itu belum masuk pada ekuitas merek kategori minimarket di Bandung. Pada tahun 2005, Alfamart menduduki posisi kedua sebesar 69,7% hal ini menunjukkan bahwa Alfamart berkembang mendekati Indomaret, sedangkan Yomart yang saat itu sebagai pendatang baru menduduki peringkat ke tiga sebesar 68,0%. Pada akhir 2006 Alfamart menduduki posisi kedua dalam ekuitas merek minimarket di Bandung sebesar 69,2% berbeda cukup jauh dengan peringkat pertama yang ditempati oleh Yomart sebesar 70,2 %, dan yang ketiga diduduki oleh Indomaret sebesar 69,0%. Kenaikan ini sungguh mengagetkan Alfamart dan Indomaret karena Yomart menggencarkan strateginya untuk menjadi pesaing utama ternyata mampu menyalip Alfamart dan Indomaret sebesar 70,2%.

Hal ini disebabkan *image* Alfamart di masyarakat tidak terlalu mengena dibandingkan Yomart. *Image* Alfamart pada benak konsumen adalah sebagai minimarket yang dinamis, modern, dan memiliki pelayanan yang sangat baik, sedangkan *image* Indomaret yang cukup modern dan dinamis tetapi yang

membedakan yaitu Indomaret lebih membidik konsumen daerah pinggiran kota. Lain halnya dengan Yogya Grup milik PT. Akur Pratama yang cukup melekat pada benak konsumen dengan persepsi terkenal murah. Oleh karena itu konsumen akan memilih tempat yang sudah mempunyai reputasi sebagai minimarket yang murah. Jika diperhatikan, di mana ada alfamart di sana ada Yomart sedangkan Indomaret lebih terfokus pada daerah-daerah kota. Dengan adanya penurunan ekuitas merek di mana alfamart menjadi kedua setelah Yomart, hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Alfamart di Bandung mengalami penurunan. Jika hal ini dibiarkan maka para minimarket terutama Alfamart dapat terancam untuk mempertahankan pelanggannya. Bukan hal yang tidak mungkin bahwa perkiraan Alfamart akan menjadi minimarket nomor satu pada tahun 2008 nanti tidak akan terjadi.

Fenomena semakin ketatnya persaingan menimbulkan indikasi menurunnya ekuitas merek terhadap suatu merek ritel sehingga hal ini akan berdampak pada Alfamart dan menyebabkan kerugian bagi Alfamart dalam mempertahankan pelanggan. Sejalan dengan ketatnya persaingan industri ritel, minimarket tersebut semakin menyadari akan arti pentingnya sebuah merek karena merek tersebut memiliki nilai yang besar bagi perusahaan. Merek merupakan janji sebuah perusahaan untuk secara konsisten memberikan fitur (*features*), manfaat (*benefit*), dan pelayanan (*services*) kepada konsumen.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam jangka waktu yang lama. (Darmadi Durianto, 2004:3). Ekuitas merek perlu dipertahankan di dalam persaingan jangka panjang dengan memperhatikan dimensi-dimensi penting yang ada di dalamnya, yaitu *brand Awareness* (kesadaran akan merek),

perceived quality (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi-asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). (Aaker, 1997:23).

Ekuitas merek dapat dijaga dan dikelola dengan melakukan peningkatan program pemasaran, seperti perluasan merek, meningkatkan kualitas, manfaat design, keragaman dan pelayanan produk, mengembangkan saluran distribusi, menetapkan harga optimum dan meningkatkan program promosi. Salah satu cara untuk mempertahankan ekuitas merek adalah kegiatan promosi secara efektif. (Aaker, 1997:15).

Peritel dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran ritel/*retail marketing mix*. Melaksanakan komunikasi yang efektif kepada konsumen, salah satunya melalui promosi eceran/*retail promotion* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu toko, dan menyadari keunggulan merek tersebut serta lebih mudah menanamkan persepsi dalam benak konsumen, sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap toko tersebut. (Omar, 1999:20).

Kenyataannya untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian memang bukan suatu pekerjaan yang mudah. Perkembangan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dewasa ini cenderung membawa perubahan terhadap perilaku konsumen. Para konsumen mungkin saja menyatakan secara lugas kebutuhan dan keinginan mereka menjadi kian selektif dan pintar (*smart customer*) dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya. Para *store retailer* (toko eceran) harus memiliki siasat untuk mempertahankan konsumen-konsumennya.

Upaya tersebut adalah promosi pengecer/*retailer promotion*, yang oleh Blattberg dan Neslin (1990:4) disebut juga sebagai promosi penjualan/*sales*

promotion yang dilakukan oleh *retailer*/pengecer langsung kepada konsumen. Promosi pengecer atau *retailer promotion* sendiri terdiri dari berbagai alat yang tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, diantaranya potongan harga/*price cut*, *display*, brosur iklan/*feature advertising*, barang gratis/*free goods*, kupon pengecer, kontes dan premium. Oleh karena itu toko eceran harus dapat dengan tepat mengidentifikasi alat promosi pengecer/*retailers promotion tools* yang akan digunakan sehingga dapat mempengaruhi para konsumen untuk segera melakukan pembelian produk.

Untuk mendapatkan, mempertahankan pelanggan dan menerapkan strategi pendekatan terhadap konsumennya itulah, Alfamart menerapkan program promosi pengecer di antaranya dengan adanya potongan harga (*price cut*) pada produk-produk tertentu, diskon pada produk yang berubah-ubah setiap bulannya secara bergantian. Selain itu, Alfamart mempunyai program promosi yang lain yaitu program promosi big event Senyum Keluarga Indonesia (SKI), dan Semarak Ulang Tahun Alfamart yang menghabiskan dana 3 sampai 8 miliar. Senyum Keluarga Indonesia (SKI) dan semarak ulang tahun Alfamart ini merupakan program yang dilaksanakan setiap setahun sekali. Program Senyum Keluarga Indonesia (SKI) ini untuk periode tahun 2007, dilaksanakan pada bulan Maret – Mei, program SKI ini jika belanja minimal Rp.50.000,00 yang didalamnya terdapat produk sponsor minimal Rp.5000,00 konsumen mendapatkan gratis ½ kg gula pasir. Jika program semarak ulang tahun Alfamart, yang akan dilaksanakan pada bulan Juli – September 2007 ini, khusus pemegang kartu AKU akan mendapatkan hadiah kejutan Umroh atau uang tunai senilai 25 juta dengan berbelanja minimal Rp.50.000,00.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas oleh karena itu peneliti merasa perlu mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROGRAM PROMOSI PENGECEK TERHADAP EKUITAS MEREK”**. (Survei Pada Konsumen *minimarket* Alfamart Moh.Ramdhan Bandung).

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Peta persaingan industri ritel Indonesia telah mengalami kenaikan dan berkembang pesat, ini ditandai dengan banyaknya para peritel melakukan penambahan gerai yang cukup signifikan memasuki 2007 ini. Pada akhir tahun 2005 Yomart sebagai pendatang baru ritel *minimarket* langsung menyita perhatian konsumen dengan segala kegiatan promosi dan pelayanan yang ditawarkan juga dengan penawaran harga yang dapat terbilang murah. Hal ini menjadikan Yomart pada tahun 2006 termasuk dalam salah satu *minimarket* yang mempunyai ekuitas merek yang bagus dan berhasil mengalahkan Indomaret dan Alfamart yang lebih dahulu muncul.

Permasalahan ini sudah jelas mengusik Alfamart karena dalam peringkat ekuitas merek di Indonesia yang diperkirakan akan menjadi merek nomor satu pada awal 2008, tetapi ternyata Alfamart dikalahkan oleh Yomart yang langsung menempati peringkat pertama ekuitas merek di Bandung. Melihat kenyataan posisi Alfamart yang dikalahkan oleh Yomart hanya dalam setahun terakhir ini, jelas merupakan suatu ancaman dan tantangan yang sangat serius yang harus dihadapi Alfamart. Bukan tidak mungkin posisi Alfamart yang sekarang berada pada urutan ke dua dibawah Yomart, akan kembali digeser oleh pesaing-pesaing yang lain jika tidak ada suatu perubahan strategi pemasaran terutama dalam mengkomunikasikan dengan benar dan strategi lainnya.

Promosi merupakan faktor yang berguna untuk mengkomunikasikan produk pada konsumen. Dengan adanya permasalahan tersebut maka Alfamart melakukan perbaikan langkah strategi pemasaran khususnya di bidang promosi mereka melalui komunikasi pemasaran ritel. Komunikasi pemasaran mereka selama ini dirasa kurang efektif untuk mengarahkan merek Alfamart agar kuat dimata masyarakat.

Oleh sebab itu, kebijakan Alfamart dalam bidang promosi dengan melalui program promosi pengecer, jenis-jenisnya berupa potongan harga, pajangan, brosur iklan, barang gratis, kupon pengecer, kontes dan premium diharapkan upaya untuk memperbaiki kinerja perusahaan terutama melalui kinerja merek Alfamart di Bandung yang masih berada pada peringkat ke dua dibawah Yomart.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran program promosi pengecer yang dirasakan oleh konsumen Alfamart Moch. Ramdhan Bandung .
2. Bagaimana gambaran ekuitas merek minimarket Alfamart menurut konsumen Alfamart Moch. Ramdhan Bandung.
3. Bagaimana pengaruh promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga, pajangan, brosur iklan, kupon pengecer dan premium terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart menurut konsumen Alfamart Moch. Ramdhan Bandung .

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui tanggapan konsumen Alfamart Bandung tentang promosi pengecer yang dilaksanakan oleh Alfamart Moch. Ramdhan Bandung.
- b) Untuk mengetahui gambaran ekuitas merek Alfamart di Bandung menurut konsumen Alfamart Moch. Ramdhan Bandung.
- c) Untuk mengetahui pengaruh dari promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga, pajangan, brosur iklan, kupon pengecer dan premium terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart di Bandung menurut konsumen Alfamart Moch. Ramdhan Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis :

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan kajian dan pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya dalam program promosi dan ekuitas merek pada industri ritel.
- b) Untuk dijadikan bahan penelitian lebih lanjut tentang teori promosi pengecer dan ekuitas merek.

2. Kegunaan Praktis :

- a) Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi minimarket Alfamart Moch. Ramdhan Bandung, yaitu mengenai pelaksanaan dan penerapan program promosi pengecer yang dapat meningkatkan ekuitas merek Alfamart di Bandung.