

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Distribusi adalah kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, memilih saluran distribusi merupakan masalah yang sangat penting karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat atau menghambat kelancaran proses penyaluran barang.

Minimarket Alfamart adalah salah satu sarana saluran distribusi yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu dimana fungsi dari Minimarket Alfamart ini sendiri adalah menyediakan kebutuhan masyarakat. Untuk itu Minimarket Alfamart dapat bergerak sebagai usaha ritel yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan, dimana dengan pelayanan yang terbaik akan dapat membuat konsumen kembali lagi untuk belanja. Oleh karena itu hal seperti ini perlu diperhatikan bagi management Minimarket Alfamart yaitu disini sebagai wadah yang berfungsi sebagai saluran distribusi, yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan penjualan diantaranya adalah produk yang berkualitas, strategi penetapan harga, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang baik, pelayanan yang memuaskan dan lain-lain.

Dalam pengelolaannya Minimarket Alfamart terus berusaha untuk menampilkan bentuk pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan image

Minimarket Alfamart dimata konsumen. Harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, lokasi yang strategis, karyawan yang ramah dan promosi yang gencar serta adanya undian-undian berhadiah semua ini adalah faktor-faktor yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk di Minimarket Alfamart. Adapun dalam pemasaran dikenal istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan 4P's (four P's) yang terdiri dari product (produk), Price (harga), Place (tempat/distribusi) dan Promotion (promosi).

Empat variabel tersebut saling berhubungan dan membentuk sebuah paket utuh yang akan menentukan derajat kesuksesan program pemasaran yang dijalankan, Adapun penjelasan dari variabel tersebut adalah :

1. Produk

Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain, dan pilihan (macam produk). Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut.

2. Harga

Selain harga yang ditetapkan untuk sebuah produk yang dijual kepada konsumen, penentuan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, kredit, periode pembayaran, pembayaran pemindahan dan sebagainya.

3. Lokasi

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi

produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk, serta jenis pengiriman produk tersebut.

4. Promosi

Promosi bermaksud untuk dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran membentuk perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat dalam target pasar.

Pelayanan pada usaha ritel sangat dibutuhkan konsumen. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing, sampai pengetahuan pramuniaga, yang sangat sederhana dapat memberikan apa yang di inginkan dan di butuhkan konsumen dalam berbelanja (Sunarto, 2007:105). Pelayanan merupakan kunci sukses untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan bisa menjadikan

konsumen loyal, sehingga kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya.

Kita bisa menemukan Alfamart dengan mudah karena hampir tersebar di setiap daerah di kota. Pada saat urgent salah satu pilihan yang tepat adalah Minimarket yang letaknya dekat dengan rumah, tempat kost, tempat kerja, maupun dimana kita berada saat itu. Menurut Jeni Raharjani (2009) strategi lokasi atau pun tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Peranan lokasi sangat penting bagi suatu Minimarket Alfamart karena bagaimanapun baik mutu maupun rendahnya harga barang yang dihasilkan bila lokasi yang ditetapkan kurang tepat sasaran maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Untuk itu Minimarket Alfamart harus mampu menentukan lokasi yang strategis dan tepat, sehingga diharapkan sebagai salah satu pendorong konsumen untuk membeli di Minimarket Alfamart.

Sedangkan promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi perusahaan dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen dan jauh lebih banyak mengenal produk yang ditawarkan. Mini market Alfamart menyediakan media cetak atau media elektronik sebagai sarana komunikasi khususnya untuk program-program promosi. Promosi di Alfamart bisa dilakukan dengan penyebaran brosur, melalui radio, koran, katalog belanja dan pemberian diskon pada periode-periode tertentu. Pada gerai Alfamart tersedia banner dan papan petunjuk yang memberikan informasi mengenai promosi.

Ketersediaan pamflet dan katalog yang berisikan informasi mengenai daftar produk yang sedang promosi dan diskon. Alfamart memberikan banyak promo pada konsumennya, salah satunya dengan adanya kartu Member Alfamart yaitu Kartu AKU. Alfamart memberikan potongan harga kepada konsumen yang memiliki kartu Member.

Strategi-strategi di atas merupakan ide para pemasar yang selalu berinovasi dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu Minimarket Alfamart sebagai sarana yang menyediakan kebutuhan atau perlengkapan sehari-hari bagi seluruh masyarakat sekitar.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menulis dan membahas lebih lanjut mengenai “ **Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamart Kediri** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak pada latar belakang tersebut, penyusun merumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket alfamart ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket alfamart ?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket alfamart ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Alfamart.
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Alfamart.
3. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Alfamart.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Aspek akademis

Memperluas informasi serta menambah wawasan baru dan sebagai dasar perbandingan teori yang diperoleh selama perkuliahan yang dapat diterapkan untuk menganalisa permasalahan yang penulis teliti. Dalam hal ini Analisa Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart.

2. Aspek ilmu pengetahuan

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa promosi, lokasi dan pelayanan dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen suatu usaha khususnya pada Minimarket Alfamart.

3. Aspek praktis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang ada pada Minimarket Alfamart.