

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan retail saat ini mengharuskan retail untuk beradaptasi dengan persaingan yang semakin kompleks, terutama bagi retail yang bergerak di sektor yang serupa. Retail perlu memiliki strategi penjualan yang unik yang dapat membuat konsumen tertarik, baik untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada maupun menciptakan pangsa pasar baru. Saat ini tingkat kritis yang tinggi dan pemilihan produk yang beragam membuat konsumen lebih selektif dalam mengambil sebuah keputusan pembelian (Budiman Bancin et al., 2024).

Implementasi strategi pemasaran yang berfokus pada keunggulan kompetitif akan berpengaruh pada perilaku konsumen terutama saat melakukan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan adalah promosi. Menurut Morissan dan Buchory (2010) Promosi membutuhkan integrasi berbagai unsur sebagai upaya dari retail dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk memasarkan dan menjual barang, memberikan layanan atau menyampaikan gagasan tertentu kepada konsumen (Ramadhinta, 2017). Menurut Kotler (2008) promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang strategi promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan retail kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan konsumen, segala kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sudarsih, 2020). Dalam penerapan promosi, Indomaret memberikan potongan harga pada produk,

melakukan diskon besar-besaran di depan gerai indomaret, menyebarkan brosur di jalan, mempromosikan melalui aplikasi Indomaret Point, sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian (Mawu et al., 2023).

Bagi Indomaret, ini merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk membandingkan persepsi konsumen tentang pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap pelayanan. Dengan kualitas pelayanan, Indomaret bisa menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan konsumen yang baik akan meningkatkan persepsi konsumen tentang Indomaret, meningkatkan kepercayaan mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan Indomaret kepada orang lain. Indomaret bisa menjadi jawaban atas kebutuhan pasar sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Fenomena yang umum terjadi adalah pelanggan lebih cenderung belanja di pasar tradisional seperti usaha dagang atau warung, bahkan ke market – market yang lain merupakan saingan dari Indomaret. Akhir-akhir ini kehadiran TikTok di Indonesia bukan hanya sebagai bagian dari media sosial biasa, tetapi juga sebagai media publikasi tentang promosi dan pelayanan (Kalemben, et al. 2024). Pada beranda FYP (*For Your Page*) memang telah terbukti ampuh dalam memicu pemikiran dan keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian seperti *viralnya* sosis Indomaret yang mengguncang Indonesia hingga dicari Sebagian besar konsumen khususnya konsumen Indomaret. *Viralnya* kasir Indomaret yang bisa berbahasa Jepang di Purwokerto bisa menjadi sebuah daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja di Indomaret dan melihat secara langsung kasir tersebut.

Berdasarkan sejarah Indomaret hadir terlebih dahulu pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta dibawah naungan PT Indomarco Prismatama. Dilansir dari laman resmi indomaret per Februari 2024 Indomaret telah memiliki gerai sebanyak 22.414 di seluruh Indonesia. Sementara Alfamart lahir di Karawaci, Tangerang pada 1989 di bawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya. Hingga 2024 jumlah gerai Alfamart mencapai 19.807 di seluruh Indonesia. Rivalitas

antara Indomaret dan Alfamart sudah tidak dapat dipungkiri lagi, mulai dari keberadaan toko yang nyaris selalu berdampingan hingga strategi pemasaran yang terus mereka inovasikan satu sama lain dengan harapan bisa memenangkan persaingan dan mendapatkan banyak pelanggan (Syafrizal et al., 2024)

Setiap perusahaan harus memiliki *Standar Operasional Prosedur* (SOP). *Standard Operational Procedure* (SOP) adalah buku petunjuk yang memiliki deskripsi yang jelas dan ringkas. Menurut Tambunan (2008) SOP adalah prosedur operasional yang ada dalam Perusahaan atau organisasi yang digunakan untuk memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan dilakukan oleh individu dalam organisasi dilakukan dengan cara efisien, konsisten, standar, dan sistematis.

SOP pelayanan di Indomaret adalah pegawai selalu menyapa konsumen ketika akan berbelanja yang disebut dengan 3S (Salam, Senyum, Sapa). Lalu, ketika konsumen akan membayar belanjaan, maka kasir wajib menyebutkan kembali barang belanjannya. Kemudian, kasir wajib menawarkan belanjaan dengan menawarkan minimal 2 produk yang sedang promo. Kasir menawarkan kepada konsumen untuk menggunakan metode pembayaran i-saku atau *gopay*. Pihak Indomaret juga menawarkan pembelian dari rumah yang berarti konsumen tidak perlu datang ke toko. Akan tetapi, pihak Indomaret menyadari bahwa konsumen sekitar Indomaret masih banyak yang belum menggunakan layanan tersebut, karena belum banyak informasi mengenai hal itu untuk konsumen.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk meneliti masalah yang berhubungan dengan judul “ **Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Retail (Studi Kasus pada Toko Indomaret).**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disimpulkan diatas, maka

dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret ?
3. Apakah promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan penjualan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret

### **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai manfaat :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan referensi tentang Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Retail. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat berguna dalam bidang keilmuan dan akademis di masa depan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai manfaat :

- a. Bagi peneliti, sebagai tugas akhir peneliti dalam menyelesaikan studi S1

Manajemen Retail, serta menambah wawasan dan pengetahuan di Bidang Pemasaran.

- b. Bagi peneliti lain, sebagai bentuk referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sama dimasa mendatang.
- c. Bagi Indomaret, sebagai bahan masukan yang bermanfaat dengan mengetahui variabel-variabel mana yang menjadi penunjang serta meningkatkan kuantitas penjualan secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- d. Bagi *stakeholder*, dapat membangun *Corporate image* melalui promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Indomarco Prismatama (Indomaret) kepada *stakeholder* baik *stakeholder* internal maupun *stakeholder* eksternal khususnya kegiatan *consumer relations* sebagai salah satu aktivitas eksternal *public relations*.