

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang Masalah**

Produk Indomaret di Palm Hills Babakan Madang tidak hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari, namun sekarang ini dengan teknologi semakin canggih indomaret menyediakan makanan dan minuman siap saji untuk mempermudah konsumen dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan juga harus memiliki kualitas yang baik mengingat produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan, produk dapat berupa barang dan jasa.

Zaman sekarang manusia cenderung memilih sesuatu yang praktis dan instan, terutama dalam bidang pangan. Industri dalam sektor pangan menjadi semakin berkembang dan selalu berinovasi. Salah satu produk makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah mie instan merek indomie.

Indomie sudah dikenal di 100 negara di dunia saat ini. Negara – negara yang sudah dimasuki adalah Singapura, Malaysia, Hong Kong, dan Taiwan, serta sudah menjangkau lebih dari 80 negara di Eropa, Timur Tengah, Afrika, hingga Amerika. Indofood membangun pabrik di sejumlah negara, seperti Malaysia, Saudi Arabia, Suriah, Mesir, dan Nigeria agar dapat melayani pasar yang luas ini.

Indomie juga dikenal karena memiliki rasa yang sangat enak. Indomie memiliki varian rasa yang beragam, mulai dari rasa masakan tiap daerah di Indonesia, rasa original, rasa soto, rasa ayam bawang, serta rasa kaldu ayam. Tidak heran jika masyarakat Indonesia sangat menggemari Indomie.

Merek Indomie yang sudah ada sejak tahun 1972 membuat Indomie sudah terkenal di kalangan masyarakat dan jika mau membeli mie instan merek yang lain, selalu saja masyarakat menyebutnya Indomie. Tidak heran Indomie sudah menjadi bagian dari hati masyarakat Indonesia. Jargon yang dibuat oleh Indofood yaitu “Indomie Seleraku” sukses membuat terngiang-ngiang di pikiran masyarakat Indonesia.

Dalam hal ini strategi penetapan harga yang dilakukan Indomaret Palm Hills Babakan Madang dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dari barang

tersebut, juga menawarkan harga yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa Indomaret sering memberikan diskon terhadap barang-barang tertentu dan juga dalam waktu yang telah ditentukan, penetapan diskon seperti ini dilakukan agar Indomaret dapat terus bersaing dengan perusahaan retail lainnya diluar sana yang juga menerapkan diskon pada produk-produknya.

Indomaret Palm Hills melakukan promosinya dengan kegiatan promosi yang dilakukan atau dijalankan secara berkala dengan berbagai metode dan cara yang sesuai dengan jenis produk dan fokus kepada target pasarnya. Target pasar Indomaret merupakan semua kalangan masyarakat, karena produk-produk yang ditawarkan di dalam Indomaret merupakan produk yang bermacam-macam sehingga dapat memenuhi kebutuhan semua kalangan. Strategi promosi jangka pendek yang dilakukan oleh Indomaret yaitu:

- a) Harga Heboh: merupakan promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti, sabun, shampoo, pasta gigi dan lain-lain.
- b) Super Hemat: merupakan promosi yang dilakukan 2 minggu sekali yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.
- c) Promosi Bulan Ini: promosi yang dilakukan secara bulanan atas produk tertentu dalam bentuk jika membeli produk ini akan mendapatkan 1 produk yang berbeda secara gratis, *buy 1 get 1*, dapat juga berupa pemberian hadiah langsung ataupun pemotongan harga terhadap produk tersebut dan untuk strategi promosi jangka panjang, Indomaret menerapkan berbagai program seperti mengajak masyarakat yang berbelanja di Indomaret untuk mengikuti atau mendaftar menjadi member Indomaret dengan Indomaret Card yang bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap Indomaret.

Perencanaan lokasi dilakukan dengan maksud untuk memperlancar penyaluran produk agar sampai kepada konsumen. Sistem distribusi Indomaret menerapkan teknologi yang canggih dengan menggunakan *digital picking system* yang memungkinkan Indomaret menjalankan distribusi dengan handal, canggih dan efisien. Adanya dukungan sumber daya manusia yang ahli di bidangnya, lokasi ke seluruh gerai Indomaret dapat terlayani dengan baik sehingga pusat distribusi Indomaret menjadi salah satu yang terbaik

di Indonesia. Pada saat ini Indomaret memiliki 15 pusat distribusi yang merupakan sentral pengadaan produk untuk lebih dari 5.000 gerai Indomaret. Pusat distribusi Indomaret berada di Jakarta, Sentul Bogor, Tangerang, Bekasi, Parung Bogor, Bandung, Cirebon, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Jember, Malang, Lampung, Palembang dan Medan. Indomaret telah berkembang sangat pesat di berbagai wilayah di Indonesia. Dibuktikan, pada Maret 2022 ada 19.891 gerai toko Indomaret yang tersebar. Sebagian besar pasokan barang dagangan yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk.

**Tabel 1.1. Data Penjualan Tahun 2020 vs 2021 (dalam jumlah rupiah)**

| BULAN            | PENJUALAN         |                   |
|------------------|-------------------|-------------------|
|                  | TAHUN 2020        | TAHUN 2021        |
| JANUARI          | 13.487.625        | 11.784.489        |
| FEBRUARI         | 13.645.876        | 11.949.096        |
| MARET            | 13.898.273        | 13.161.165        |
| APRIL            | 11.730.757        | 15.644.573        |
| MEI              | 14.459.240        | 18.204.678        |
| JUNI             | 12.474.666        | 14.614.337        |
| JULI             | 12.478.619        | 13.631.078        |
| AGUSTUS          | 12.989.496        | 15.067.149        |
| SEPTEMBER        | 12.100.988        | 15.351.558        |
| OKTOBER          | 12.797.270        | 16.180.068        |
| NOVEMBER         | 12.891.670        | 15.359.341        |
| DESEMBER         | 13.439.473        | 15.632.783        |
| <b>RATA-RATA</b> | <b>13.032.829</b> | <b>14.715.026</b> |

Sumber: Minimarket Palm Hills (2022), hasil penjualan tidak dipublikasikan

Tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan pada bulan Januari-Maret tahun 2021, lalu kenaikan terus terjadi hingga bulan Desember tahun 2021. Kenaikan dan penurunan tingkat penjualan yang terjadi pada Indomaret Palm Hills Babakan Madang bisa disebabkan oleh adanya promo-promo yang diberikan Indomaret Palm Hills kepada konsumen atau disebabkan oleh faktor musiman misalnya Lebaran, Natalan dan juga Tahun baru. Hal ini bisa mempengaruhi tingkat penjualan pada Indomaret Palm Hills. Karena pada saat itu kebutuhan konsumen diperkirakan sangat banyak.

Keputusan konsumen untuk membeli merupakan bentuk tanggapan dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang dijual oleh toko atau perusahaan. Harga, promosi, produk dan tempat atau lokasi menjadi faktor penting bagi sebuah toko atau perusahaan

untuk menang dalam persaingan usaha. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen. Harga dapat menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi, dan tentunya hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi adalah kegiatan ritel yang bertujuan untuk mendorong penjualan atau meningkatkan penjualan. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi untuk jalur informasi dan komunikasi antara perusahaan retail dengan konsumen akhir yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dijual. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lokasi dan suasana toko berhubungan dengan kenyamanan bagi pengunjung dan dapat mempengaruhi suasana pada diri konsumen ketika memilih produk. Suasana tersebut dapat mendatangkan reaksi emosi dari konsumen serta merupakan bagian dari kesan akhir setelah mengunjungi toko.

Berdasarkan keadaan di atas, perusahaan perlu melancarkan strategi yang mengarah pada peningkatan daya saing. Jadi, strategi pemasaran 4P adalah kumpulan komponen dasar yang menjadi patokan awal bagi bisnis agar konsumen mau membeli produknya. Strategi pemasaran 7p atau disebut juga *marketing mix* 7P terdiri dari 7 bagian yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat manajemen yang mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran berupa tempat (*place*), produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) perlu dilakukan pengamatan mendalam agar perusahaan tetap dapat terus tumbuh dan berjalan sesuai visi dan misi.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai strategi *marketing mix* yang terdiri dari tempat (*place*), produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Untuk itu peneliti mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Palm Hills Babakan Madang”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan membuat konsumen kurang tertarik untuk datang ke Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
2. Masih ada konsumen yang belum merasakan kesesuaian harga pada produk yang diberikan pada Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
3. Produk masih belum lengkap yang dibutuhkan konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
4. Kurang luasnya area parkir pada Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
5. Kurang banyaknya konsumen/orang pada Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
6. Proses pelayanan kurang cepat pada karyawan Indomaret Palm Hills Babakan Madang sehingga konsumen enggan untuk mengantri.
7. Banyak display produk tidak ada dalam toko dikarenakan *space area sales* tidak standar/kecil pada Indomaret Palm Hills Babakan Madang
8. Masih adanya keraguan terhadap konsumen untuk keputusan dalam pembelian pada Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi, dan jenis produk yang akan diteliti adalah produk minyak goreng untuk masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

## 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumus masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang?
2. Apakah secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang?
4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang?
5. Apakah secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang?
6. Apakah secara parsial orang/SDM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang?
7. Apakah secara parsial proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang?
8. Apakah secara parsial bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
2. Untuk mengetahui secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
3. Untuk mengetahui secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
4. Untuk mengetahui secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

5. Untuk mengetahui secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
6. Untuk mengetahui secara parsial orang/SDM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
7. Untuk mengetahui secara parsial proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
8. Untuk mengetahui secara parsial bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Selaras dengan tujuan penelitian tersebut, kegiatan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai variabel *Marketing Mix* 7P (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) .
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan pembaca dan peneliti-peneliti terkait yang berminat melakukan penelitian dengan objek yang sama dan topik yang sama dimasa berikutnya.
3. Memberikan informasi kepada masyarakat dan pertimbangan dalam minat beli produk yang ada di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Landasan Teori, dalam bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang membahas tentang *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, dalam bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang mungkin memiliki tema yang sama yaitu *marketing mix*, kepuasan konsumen, serta kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang ditinjau dari eksplanasinya. Selain itu, dalam bab ini berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang akan diambil dan metode pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian dan metode analisis

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian..

### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.