

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis eceran (retailing) dalam negeri saat ini Mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga dengan sewajarnya Menimbulkan persaingan yang ketat pula. Sejak sepuluh tahun terakhir perkembangan usaha eceran mengalami pertumbuhan yang sangat besar dalam operasionalnya.

Didalam bisnis retail, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Merupakan salah satu perusahaan retail terbesar yang ada di Indonesia dan Alfamart adalah sebutan dari perusahaan ini. Alfamart yang terbentuk tahun 1999 yang lalu saat ini, alfamart juga telah menguasai pangsa pasar sekitar 40% dari para pesaingnya untuk kelas minimarket. Untuk tingkat pesaing pun sangat tinggal dan ketat sekali. Mini market Yang hadir di tengah-tengah pusat pasar hingga di kawasan perumahan penduduk membuat para retailer harus bergerak cepat untuk mengambil posisi guna merebut pasar sebelum gerai pesaingnya muncul terlebih dahulu, termasuk Alfamart. Hadiah-hadiah yang diberikan sebagai pemanis yang bertujuan agar para konsumen setia kepada Alfamart.

Selain itu Alfamart juga selalu memunculkan program promosi penurunan harga (diskon harga dari dua atau lebih produk yang berbeda), berbagai supplier pun ikut di ajak bekerja sama untuk program promosi tersebut. Hal ini untuk meningkatkan penjualan produk di seluruh gerai alfamart serta dapat meraih konsumen untuk menjadi customer/pelanggan yang loyal. Namun setelah berjalan selama 4 tahun hingga tahun 2003 lalu program promosi yang dilakukan dengan harga diskon itu sudah sangat umum memberikan oleh gerai mini market termasuk Alfamart. Dan hal ini di nilai oleh pihak marketing beserta pihak manajemen perusahaan bahwa program dalam meraih konsumen seperti diskon ini adalah cara yang klasik yang semua perusahaan retail dapat dilakukan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam hal ini memperkenalkan/mempromosikan produk barang atau jasa. (Fandy Tjiptono, 2008:219). Aspek pelayanan dan promosi memegang peran penting

dalam menjatuhkan pelihan membeli atau tidak. Pelayanan yang baik dengan promosi yang menyakinkan akan menyebabkan kecenderungan pembeli untuk melakukan kegiatan pembeli, terutama bagi konsumen yang tidak terlalu rasional dalam pemilihan baranng atau jasa. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, dan dikonsumsi. Pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy Tjiptono,2008:95) Menurut Suparlan (2000:35), Pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri.

Alfamart dapat memberikan harga yang kompetitif bila dibandingkan dengan harga produk minimarket lainnya. Alfamart memberikan *discount* dan penawaran khusus untuk jenis barang tertentu bagi konsumen, terutama bagi konsumen yang menjadi member Alfamart.

Adapun data penjualan Alfamart Raya Tajur dimulai pada bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Februari 2022 tersaji pada Tabel 1.1. Penjualan Alfamart Raya Tajur pada bulan Desember sebesar 72,89%, pada bulan Januari mengalami kenaikan sebesar 9%. Namun pada bulan Februari mengalami penurunan sebesar 0,10%.

Tabel 1.1 Hasil Penjualan (Dalam Rupiah)

	Bulan	Target	Actual	%
Hasil Penjualan	Desember	387.594.962	282.549.396	72,898
	Januari	310.493.496	314.898.041	101,42
	Februari	284.895.289	288.557.580	101,29

Sumber : Toko Alfamart Raya Tajur (2022).

Berdasarkan tabel 1.1 serta uraian diatas, tersebut maka penulis simpulkan bahwa terdapat masalah pada Alfamart Raya Tajur karena penjualan perbulannya selalu mengalami berfluktuasi. Maka dari itu penulis akan mencoba melakukan analisis lebih jauh mengenai **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan di Alfamart Raya Tajur”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan di bahas adalah sebagai berikut :

1. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan cenderung masih lebih mahal jika dibandingkan dengan harga yang berlaku di pesaing lainnya.
2. Banyaknya program diskon harga setiap saat dalam jumlah besar namun sebenarnya tidak sesuai dengan kenyataan membuat pelanggan merasa kurang berminat untuk berbelanja di Alfamart Raya Tajur.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh tim toko di Alfamart Raya Tajur
4. Masih adanya pelanggan yang mengeluh dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan yang didapatkannya masih kurang.
5. Masih banyaknya komplain yang dilakukan oleh pelanggan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan di Alfamart Raya Tajur

1.3 Pembatasan Masalah

Melihat identifikasi masalah yang cukup banyak dan untuk mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecah masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di Alfamart Raya Tajur.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana secara parsial pengaruh harga terhadap volume penjualan di Alfamart Raya Tajur?
2. Bagaimana secara parsial pengaruh promosi terhadap volume penjualan di Alfamart Raya Tajur?
3. Bagaimana secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di Alfamart Raya Tajur?
4. Bagaimana secara simultan pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap volume penjualan di Alfamart Raya Tajur?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap volume penjualan pada Alfamart Raya Tajur.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap volume penjualan pada Alfamart Raya Tajur.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Alfamart Raya Tajur.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap volume penjualan pada Alfamart Raya Tajur.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam meningkatkan produk dan promosi, sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya.

2. Bagi Penulis

Sebagai pemahaman lebih lanjut dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan produk dan promosi dari teori pemasaran yang penulis peroleh selama proses perkuliahan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan masukan bagi yang membutuhkan pada masa yang akan datang.

1.7 Sistematika Laporan

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

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan 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 sebagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

