

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pandemi Covid-19 memiliki dampak sangat luas dan besar terhadap kondisi perekonomian. Bahkan dapat dikatakan telah hampir mengubah seluruh tatanan ekonomi dan komersial dari berbagai departemen. Situasi ini mendorong para ahli untuk menggambar model kegiatan yang komprehensif. Bisnis apa yang bisa diterapkan dan model pemasaran seperti apa yang bisa dilihat Metode yang paling cocok untuk bisa bertahan dari krisis. Pilihan ini adalah konsekuensi logis akibat pandemi Covid-19 juga memengaruhi perubahan perilaku konsumen untuk membeli berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Pramudita, 2020).

Ekonomi di awal 2021 masih berat, hal ini dapat dipantau dari sektor ritel. Sektor ritel, hari ke hari jumlah gerai ritel yang tutup bertumbuhan. Nama-nama besar mulai dari Ramayana, sampai Giant jadi contohnya. Selebihnya masih banyak yang bertumbuhan karena tak kuat dengan tekanan pandemi. Penjualan ritel di Indonesia masih mengalami kontraksi pada Februari 2021, baik secara bulanan (*month-to-month/MtM*) dan tahunan (*year-on-year/YoY*). Namun pada Maret 2021, diperkirakan mulai ada perbaikan. Bank Indonesia (BI) melaporkan penjualan ritel yang dicerminkan oleh Indeks Penjualan Riil (IPR) pada Februari 2021 sebesar 177,1. Terjadi kontraksi atau pertumbuhan negatif 2,7% MtM. Secara YoY, kontraksinya mencapai 18,1%. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Nicholas Mandey mengatakan setiap harinya toko ritel di Indonesia yang tutup kian bertambah. Menurutnya, toko yang harus tutup atau bangkrut ini disebabkan karena permintaan lemah di sektor konsumsi. Padahal konsumsi masyarakat sangat menentukan keberlanjutan usaha ritel. "Setiap hari kami hitung dari sisi asosiasi, hampir 1 toko tutup setiap hari, di seluruh Indonesia termasuk di Bali," ujarnya dikutip Jumat (16/4). Ia bilang

pelaku usaha ritel yang harus gulung tikar dan menutup usahanya masih berlanjut di tahun ini. Sejak awal tahun hingga saat ini sudah ada 90 toko yang harus menutup usahanya. "Kalau kita lihat 3 bulan ini kita sudah ada 90 toko yang tutup termasuk minimarket, supermarket, department store maupun juga tenant," katanya. Kondisi ritel yang masih terpuruk ini di tengah ambisi pemerintah menargetkan ekonomi bisa loncar ke angka 7% pada triwulan II-2021. Sumber ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com))

Tahun ini, para pengusaha memandang usaha ritel akan tetap tertekan. Pilarmas Sekuritas menjelaskan, sinyal pemulihan ekonomi yang masih belum kuat jadi pengaruh besar bagi para emiten ritel dalam mengambil keputusan usaha maupun ekspansi. "Masifnya aksi penutupan gerai dinilai dapat berpengaruh pada persaingan dimana pelaku usaha juga akan cenderung melakukan seleksi kembali gerai – gerai yang akan dikelola secara optimal. Hal ini cukup berdampak pada emiten ritel seperti supermarket dan hypermarket," jelas Pilarmas. Sumber ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com))

Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan, selama pandemi Covid-19 berlangsung terdapat perubahan pola pengeluaran rumah tangga di masyarakat. Merujuk Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19 dari Badan Pusat Statistik (BPS), aktivitas belanja makanan meningkat tajam hingga 51 persen. Pola konsumsi itu selaras dengan tren global, di mana memasak dan makan di rumah meningkatkan belanja makanan, baik mentah maupun siap konsumsi. Dikutip dari hasil survei yang sama, 9 dari 10 responden mengaku, aktivitas belanja online mereka meningkat selama pandemi Covid-19. Secara spesifik, pada April 2020, 46 persen responden mengaku, peningkatan aktivitas belanja online digunakan untuk membeli bahan makanan. Sementara itu, dilansir dari Kompas.com, Jumat (22/5/2020). Masih mengutip Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19 dari BPS, pola konsumsi masyarakat pada komoditas rumah tangga mengalami perubahan. Beberapa tren peningkatan belanja yang dilakukan secara online, di antaranya listrik 3 persen, makanan dan minuman jadi 8 persen, pulsa atau paket data 14 persen, kesehatan 20 persen, bahan makanan 51 persen. Sumber ([www.money.kompas.com](http://www.money.kompas.com))

Seperti yang dikutip oleh sumber diatas disimpulkan bahwa akibat pandemi banyak gerai ritel yang ditutup, serta perubahan sikap konsumen yang berbelanja *offline* menjadi *online*. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis ritel. Oleh karena itu, setiap produsen atau pelaku usaha pada dasarnya semakin bersaing untuk mengembangkan dan meningkatkan usahanya sendiri. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu mengelola usahanya dengan baik agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan harus selalu bersaing untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah melalui strategi bauran pemasaran. Strategi ini terkait dengan penentuan bagaimana perusahaan akan menampilkan penawaran produk (seperti strategi pendukung lainnya berupa produk, harga, lokasi, dan promosi). Untuk mempertahankan penjualan dan pangsa pasar, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan konsumen, tetapi juga mempertimbangkan strategi pesaing untuk target konsumen yang sama. Kebijakan pemasaran dalam pengambilan keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran sangat penting bagi pembangunan berkelanjutan perusahaan. Perusahaan dapat merumuskan kebijakan bauran pemasaran agar produknya tetap di pasaran. Jika peran strategi pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan bisnis yang sedang berjalan, maka tidak dapat dipungkiri bahwa strategi bisnis perlu dijalankan oleh para pelaku bisnis. Bauran pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan untuk menarik pelanggan agar menggunakan produk perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbelanja di ritel. Beberapa faktor dalam bauran pemasaran antara lain produk, harga, lokasi dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller 2012 : 344). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong 2001 :11). Selain itu, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan (Situmorang 2011 : 170).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setivaningrum et al, (2015: 128 mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Tjiptono (2015:345) mengemukakan bahwa lokasi dalam berbagai kegiatan pemasaran dapat mempromosikan dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

McDaniel et al. mengemukakan bahwa promosi dalam bentuk apapun merupakan usaha untuk memengaruhi pihak lain. Sedangkan pengertian promosi menurut Kinneer dan Kenneth, mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. (Setivaningrum et al, 2015. 223).

Galeri Sinar Mas memberikan konsep belanja yang mudah diakses bagi karyawan Sinar Mas dan masyarakat luas, di mana Anda dapat membeli berbagai produk Sinar Mas. Seperti kita ketahui bersama, Sinar Mas merupakan perusahaan besar yang mencakup berbagai bidang usaha. Oleh karena itu, Galeri Sinar Mas didirikan untuk memenuhi kebutuhan dan pengenalan produk karyawan Sinar Mas dan masyarakat luas. Galeri Sinar Mas sendiri dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti anjungan tunai mandiri, tarik tunai, dan pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain tunai, kartu debit, atau dompet elektronik (seperti OVO, Gopay, Dana, Linkaja). Fasilitas yang nyaman, bersih dapat membuat karyawan Sinar Mas maupun masyarakat untuk membeli di Galeri Sinarmas.

Akibat adanya pandemi ini banyak toko ritel yang tutup atau gulung tikar, tetapi berbanding terbalik dengan Galeri Sinar Mas yang mencatatkan bahwa terdapat kenaikan penjualan selama tahun 2020 di masa pandemi ini. Seperti yang diperlihatkan dalam table berikut :

**Tabel 1. 1** Hasil Penjualan Tahunan Galeri Sinarmas

Penjualan per Tahun	
Tahun	Total
2016	Rp 797.560.813
2017	Rp 750.909.813
2018	Rp 813.516.852
2019	Rp 807.535.650
2020	Rp 932.451.800

*Sumber : data diolah (2021)*

Penelitian ini dilakukan di Galeri Sinar Mas Jakarta, karena konsumen di Galeri Sinar Mas yang mayoritas adalah karyawan Sinar Mas itu sendiri. Alasan apa yang membuat mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Apakah produk yang sudah memiliki merek terkenal, harga yang sangat terjangkau atau lokasi yang sangat strategis dan promosi yang jelas. Karena pada saat ini kebutuhan pokok dapat ditemui dan dibeli dimana saja.

Berdasarkan hal-hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Galeri Sinar Mas Jakarta”. Dalam penelitian ini bauran pemasaran sebagai variabel bebas yang terdiri dari (produk, harga, promosi dan tempat) sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap keputusan pembelian.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galeri Sinar Mas Jakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galeri Sinar Mas Jakarta ?
3. Apakah lokasi/tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galeri Sinar Mas Jakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galeri Sinar Mas Jakarta ?
5. Apakah produk, harga, lokasi/tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galeri Sinar Mas Jakarta?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galeri Sinar Mas Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galeri Sinar Mas Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi/tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galeri Sinar Mas Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galeri Sinar Mas Jakarta.

5. Untuk mengetahui apakah produk, harga, lokasi/tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Galeri Sinar Mas Jakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan di Galeri Sinar Mas. Perusahaan juga mendapatkan informasi yang lebih jelas dan nyata tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan keputusan pembelian di Galeri Sinar Mas.

2. Manfaat bagi masyarakat

Melalui penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu, wawasan dan wacana ilmiah bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran.

3. Manfaat bagi peneliti

Melalui penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menambah pengetahuan yang telah dipelajari selama perkuliahan. Sekaligus membuktikan teori – teori yang ada masih berlaku ataukah tidak dalam dunia usaha.