

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut data resmi sesuai dari Biro Pusat Statistik (BPS) untuk tahun 2008 jumlah penduduk Indonesia sekarang diperkirakan sebesar 228,523 juta jiwa dan akan terus bertambah setiap tahunnya dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 1,33 %, diperkirakan nanti tahun 2009 jumlah penduduk Indonesia akan mencapai lebih dari 231,562 juta jiwa. Jumlah penduduk yang semakin besar, merupakan pasar yang menjanjikan bagi bisnis eceran. [www.google.com/http/www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Sejalan dengan hal tersebut kegiatan bisnis eceran semakin berkembang. Berkembangnya bisnis eceran ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis eceran baik berupa Supermarket , Hipermarket Asing, Minimarket dan lain - lain baik yang dikelola oleh perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangan bisnis ritel ini dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Table 1.1

Data Modern Market di Indonesia periode mei 2009

CHAIN	Number of Store				% Expansion Rate
	Jan-8	April-8	Jan-9	Apr-9	
TOTAL Key Account	2429	2605	3209	3342	21.5
Alfamart	2304	2270	2791	2896	19.90%
Carrefour ex Alfa and Carrefour Express	29	29	30	30	3.40%
Carrefour	38	41	44	44	11.80%
Hypermart	37	39	44	45	18.80%
Foodmart	27	25	23	23	-13.00%
Cut Price	2	2	2	2	-10.00%
Super Indo	56	57	63	64	12.50%
Circle K	126	142	212	238	69.10%

Sumber : Nielsen, analisis about Indonesia FMCG Retil Business and west java key accunts

Berdasarkan perhitungan dari AC Nielsen dari data tabel diatas semakin banyaknya usaha retail di Indonesia perusahaan yang menyediakan produk sejenis, maka persaingan semakin ketat sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dalam meraih pangsa pasar yang besar dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu usaha yang dilakukan ialah dengan melaksanakan kegiatan promosi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berbelanja di pusat – pusat perbelanjaan regional yang memilki bisnis eceran merupakan hal yang yang biasa bagi masyarakat Indonesia khususnya warga Bandung, sehingga terjadi perubahan perilaku masyarakat dari pola berbelanja sehari-sari perubahan ini dapat dilihat jika dulu masyarakat sudah cukup berbelanja di pasar–pasar tradisional, sekarang ini menginginkan berbelanja ditempat yang dekat dan mudah di jangkau. Disamping itu juga akibat dari kesibukan masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan tidak banyaknya waktu yang tersedia untuk berbelanja, sehingga mereka menginginkan berbelanja ditempat yang dekat dengan tempat tinggal dan tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumsi atau lebih dikenal dengan *Convinience Store*

Pada dasarnya perusahaan ingin menciptakan pelanggan, dan pelanggan merupakan dasar dari perusahaan karena pelangganlah yang melestarikan keberadaan suatu perusahaan. Salah satu upaya kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting dimana promosi berfungsi sebagai proses suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan pelanggan, memiliki tujuan antara lain untuk menginformasikan mengenai

produk yang ditawarkan, menarik minat konsumen, meujuk konsumen dan mengingatkan kosumen terhadap suatu produk. (kutipan **Fandy Tjiptono**, Buku berjudul *Strategi Promosi*).

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat diperlukan untuk kelancaran jalanya perusahaan, dalam pengambilan keputusan dibidang promosi ini selalu berkaitan dengan *Variable Promotion*. Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya menggunakan beberapa alat promosinya.

Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Molan (2002:643)**, terdapat 5 macam alat utama dalam unsur–unsur bauran promosi yaitu Periklanan (*Adevertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation ang Publicity*), Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*), Pemasaran Langsung (*Direc Marketing*).

PT.Yomart Rukun Selalu merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *Ritel* menjual produk secara eceran. Perusahaan yang bergerak dibidang *Ritel* ini cukup ketat, maka dalam hal ini PT. Yomart Rukun Selalu berusaha agar tetap unggul dibandingkan dengan para pesaingnya yang bergerak dalam bidang yang sama dan salah satu caranya adalah dengan melaksanakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan guna menawarkan produk – produk yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Yomart Rukun Selalu adalah Program Promosi “PaHe” tujuannya adalah untuk mencari konsumen baru dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam berbelanja dan meningkatkan image murah selalu tertanam di *mindset* konsumen yang mana

pelaksanaan promosi “PaHe” ini dalam satu bulan pelaksanaan promosi dilakukan dua kali periode atau empat belas hari dalam satu periode.

Sehubungan dengan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Yomart Rukun Selalu. Maka penulis mencoba untuk mengambil judul

”TINJAUAN PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI PROGRAM ”PAHE” PADA PT.YOMART RUKUN SELALU DI CABANG SUKAJADI TAHUN 2009 ”

1.1. Identifikasi Masalah

Dalam hal ini penulis akan mengemukakan beberapa peranan pelaksanaan promosi pasti hemat ”PaHe” yang dilakukan di cabang Sukajdi PT. Yomart Rukun Selalu.

Maka berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi program ”PaHe” PT. Yomart Rukun Selalu cabang sukajadi.
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan program promosi “PaHe”.
3. Apa saja solusi dalam menyelesaikan hambatan dalam pelaksanaan promosi program “ PaHe“.

1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari pelaksanaan kuliah praktek kerja adalah untk menambah wawasan dan pengalaman mengenai pelaksanaan promosi program

“PaHe” di PT Yomart Rukun selalu khususnya di Yomart Sukajadi, sedangkan Tujuannya adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi program “ PaHe “ PT. Yomart Rukun Selalu cabang Sukajadi.
2. Untuk mengetahui Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan promosi program “PaHe”.
3. Untuk mengetahui solusi dalam menyelesaikan hambatan pelaksanaan program promosi “PAHE”.

1.3. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi perusahaan, yaitu sebagai bahan untuk melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan promosi yang selama ini dijalankan oleh perusahaan, sebagai dasar perbaikan kualitas pada masa yang akan datang.
2. Bagi Pembaca , yaitu penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian berikutnya.
3. Bagi penulis, yaitu diharapkan penulis dapat memperoleh wawasan dan pengalaman tentang pelaksanaan promosi penjualan dan melatih kemampuan dalam menganalisa dan berfikir secara sistematis

1.4. Kerangka Pemikiran

. Perkembangan industri eceran sekarang ini telah menyebabkan timbulnya persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen. Untuk

dapat bertahan menghadapi persaingan tersebut, pengecer harus melakukan strategi pemasaran yang sesuai dan berusaha memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumennya.

Memuaskan konsumen merupakan hal yang penting bagi pengecer, pengecer yang baik akan lebih memfokuskan kegiatan penjualannya pada pemuasan dan keinginan konsumen. Perkembangan bisnis eceran yang semakin banyak sehingga akan menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi antara usaha eceran sejenis. Di dalam menghadapi persaingan ini banyak cara yang dilakukan oleh para pengelola usaha eceran (*retailing*) agar dapat menarik lebih banyak konsumen yang berkunjung kemudian berbelanja. Salah satu cara adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi dengan agresif yaitu promosi “PaHe” yang memberikan harga hemat dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tanpa disadari konsumen juga terkadang melakukan pembelian produk yang tidak termasuk daftar list program promosi “PaHe”, sehingga volume penjualan eceran (*retailing*) tersebut meningkat.

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu produk, dimana tujuannya adalah memberitahukan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk dengan harapan bahwa konsumen akan tertarik dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut **Dharmmesta Swasta (2005;349)**, yaitu :

“ promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan “.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008;219)**, dalam bukunya berjudul Strategi Promosi yaitu :

” Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan”.

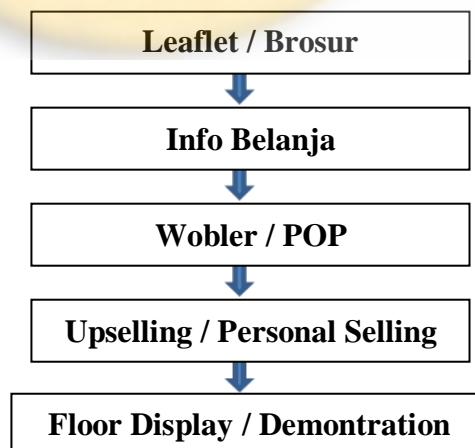
Sementara itu menurut **Saladin (2002;123)**, yaitu :

“Promosi adalah suatu komunikasi informal penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Berdasarkan pada definisi pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi sangatlah tepat apabila digunakan oleh perusahaan dalam rangka pelaksanaan program promosi untuk menarik kepada para calon konsumen.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada PT. YOMART RUKUN SELALU alat utama yang dilakukan dalam tinjauan promosi bisa dilihat

Gambar 1..1



Gambar 1.1 Proses Program Promosi pada PT. YOMART

Dari kerangka pemikiran diatas unsur – unsur yang mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk promo (turun harga) pada tingkat individu antara lain Tangibles/bukti langsung, Realibility/keandalan, responsible/daya tanggap, Assurance/jaminan, dan Empaty/empati. Dimana konsumen yang berkunjung ke toko rangsangan (*in-store-stimuli*) baik dari harga promo, tata letak (*display*), diharap mereka juga tertarik membeli barang yang tidak promo. Jadi dengan adanya startegi promosi selain dapat meningkatkan volume penjualan baik yang promosikan maupun yang tidak dipromosikan, seperti yang telah dijelaskan diatas juga akan meningkatkan jumlah konsumen yang akan berkunjung di usaha eceran (*retailing*)

Penelitian lain mengenai promosi sebelumnya pernah dilakukan oleh :

- **Sopian Asidqi** dengan judul ” Tinjauan promosi Instore terhadap pertumbuhan sales ” penelitian ini dilakukan oleh karyawan PT. Yomart Rukun Selalu untuk memenuhi syarat kenaikan jabatan dari Pjs Assistan Kepala Toko menjadi Assistan Kepala Toko. Hasil penelitian pelaksanaan promosi Instore berpengaruh pada meningkatnya volume penjualan.
- **Shati Yunita Lestari** dengan judul ” Promosi member Card yang dilakukan oleh Toserba ”X” hasil penelitian pelaksanaan promosi *Member Card* berdampak positif bagi toserba ”X” antara lain loyalitas konsumen meningkat dilihat dari perilaku konsumen yang lebih sering berbelanja di Toserba ”X”, meningkatnya permintaan *Member Card* di Toserba ”X”

Penelitian yang dilakukan oleh Sahti Yunita Lestari ini ada kaitanya dengan pelaksanaan program promosi "PaHe" dimana didalamnya terdapat penawaran card member yaitu Member Rabat.

Penelitian tentang pelaksanaan promosi program "PaHe" di PT. Yomart Rukun selalu sebelumnya belum pernah dilakukan, maka oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang pelaksanaan kegiatan promosi di Pt.Yomart Rukun Selalu khususnya cabang Yomart Sukajadi.

1.5. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, menurut **Nazir (2003;52):**

“ Metode penelitian deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai factor-faktor, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena diselidiki. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang dihadapi, dengan menggunakan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dimana penulis melakukan kerja praktek lapangan

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dan objek penelitiannya

Adapun metode pengumpulan yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

➤ Penelitian lapangan (*Field Research*)

Yaitu data yang diperoleh dengan jalan mengadakan penelitian langsung pada perusahaan tempat mengadakan penelitian. Sebagai contohnya melakukan observasi yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Dengan tehnik ini penulis melakukan obsrvasi langsung ke lokasi penelitian dengan tujuan untuk mengeahui secara langsung situasi dan kondisi di Yomart

➤ Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan data – data sekunder yang berhubungan dengan objek penelitian seperti dari catatan – catatan perkuliahan atau buku – buku literatur yang akan ijadikan landasan pemikiran teoritis didalam membahas masalah – masalah yang ditemukan dalam penelitian lapangan.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian dilakukan di cabang Yomart Sukajadi Jl. Sukajadi 15 A Bandung. Sedangkan waktu penelitian setiap jam kerja.

Diperkirakan membutuhkan waktu kurang lebih dua bulan, pelaksanaan penelitian direncanakan akan dimulai bulan September 2009 sampai dengan selesai.

Adapun time scedulanya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Time Tabel Schedule Penelitian

KETERANGAN	BULAN															
	1				2				3				4			
	MINGGU KE															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian Pendahuluan - Pendahuluan - Rumusan Permasalahan - Tujuan dan Kegunaan Penelitian																
Penulisan Usulan penelitian - Kerangka Teori																
Metode Penelitian - Jenis penelitian - Metode Pengumpulan Data																
Bimbingan																
Penulisan Laporan																