

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan *value* kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap katagori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Bisnis *retail* merupakan kegiatan pemasaran yang untuk memenuhi kebutuhan perseorangan, keluarga, rumah tangga, dimana mereka sebagai konsumen akhir. Banyak perusahaan yang bergerak didunia retail dan juga memberikan kontribusi pada perbaikan perekonomian terutama pemenuhan kebutuhan konsumen. Para pembisnis bersaing memberikan kemudahan-kemudahan dalam melayani konsumen, juga dengan berbagai metode/strategi yang diterapkan dalam rangka perebutan konsumen, sekaligus membuat mereka loyal. kondisi memungkinkan terjadinya persaingan, sehingga mereka berusaha untuk menciptakan keunggulan-keunggulan, agar para konsumen memilih belanja ditempat mereka tawarkan.

Hypermarket adalah pasar swalayan terbesar baik dari ukuran fisik bangunan maupun jumlah barang yang dijual. Luas ruangan diatas 5.000 m². Sedangkan macam barang diatas 1.500 produk. Dan radius area yang dicover sampai 50 km. Toko ini berbentuk bangunan berbentuk kotak yang terpisah dari bangunan lainnya dengan lahan parkir yang luas. Hypermarket biasanya terdiri dari satu lantai dengan atap tinggi yang terbuat dari *stainless stell*. Toko ini menjual berbagai barang seperti yang ada di departement store dengan jumlah persediaan jumlah yang lebih banyak. Misalnya hypermarket yang berapa di indonesia adalah salah satunya Hypermarket Assalaam Sukoharjo.

Masyarakat perkotaan masa kini dimanjakan oleh kehadirannya berbagai pusat pembelanjaan seperti pusat pembelanjaan yang ada di kota sukoharjo yaitu Hypermarket Assalaam yang menyediakan kebutuhan sehari-hari secara lengkap. Bahkan lokasinya kadang-kadang disuatu kawasan termasuk Hypermarket Assalaam yang dekat dengan kawasan *retailer*, universitas dan rumah sakit yang mempunyai tempat yang *strategis*. Kondisi ini sangat menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih gerai mana yang akan dimasuki dan Hypermarket Assalaam menjadi salah satu *retail* yang memberikan kemudahan-kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kehadiran industri retail modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan didalam pasar tradisional yang biasanya becek atau

tidak tertata rapi. Walaupun kehadiran *retail modern* ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung.

Assosiasi pengusaha ritel Indonesia (Aprindo) mengungkapkan, pada tahun 2016, terjadi peningkatan penjualan sekitar 10 persen pada industri *retail* nasional. Peningkatan ini terjadi sejalan dengan perbaikan perekonomian Indonesia pada tahun ini. Total nilai penjualan retail pada tahun 2015 sebesar Rp 181 triliun, Sedangkan pada tahun ini diprediksi akan tembus Rp 200 triliun. Untuk tahun 2017, pihaknya yakin pertumbuhan penjualan di industri *retail* akan melebihi pertumbuhan pada tahun ini, seiring dengan prediksi pertumbuhan ekonomi pada 2017 yang mencapai 5,4 persen. Dengan prediksi di atas, Hypermarket Assalaam optimis akan terjadi peningkatan penjualan pada tahun 2017 karena Hypermarket Assalaam mempunyai motto yaitu Belanja, Rekreasi, Ibadah yang keunggulannya sendiri dibandingkan dengan Hypermarket yang lain.

Adapun Kotler (2003: 464) menyebutkan bahwa pelayanan (*Service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan atau lebih dikenal dengan *Service* dapat diklasifikasikan menjadi :

- a. *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.

- b. *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di *front desk* adalah termasuk dalam klasifikasi *low contact service*. Contohnya lembaga keuangan.

Pada retail Hypermarket Assalaam menggunakan metode *high contact service* dimana para konsumen selalu berhubungan langsung dengan penyedia pelayanan secara tatap muka untuk melayani dan membantu konsumen dalam proses pencarian barang-barang atau merchandise yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan motto belanja, rekreasi dan ibadah Hypermarket Assalaam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan untuk membuat konsumen nyaman dalam proses pembelian.

Menurut Tjiptono (2002: 219) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk atau menggiatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada setiap hari-hari tertentu Hypermarket Assalaam membuat promosi baik secara online atau offline dengan menyebarkan informasi promo-promo yang menarik kepada pelanggann Hypermarket Assalaam dengan menyediakan pameran-pameran dan diskon-diskon yang membuat menarik konsumen.

Seperti Pameran Buku Murah Solo yang berlangsung pada tanggal 29 September - 08 Oktober 2017 dan diskon besar-besaran sampai 70 persen.

Konsumen mendapatkan informasi tentang *preferensi* atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak. Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu atribut produk dan diferensi produk. Pembelian secara berulang-ulang sangatlah penting pada bisnis retail, pada Hypermarket Assalaam menyadari bahwa mencari pelanggan-pelanggan setia yang membeli secara berulang-ulang dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dipandang cukup penting untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA HYPERMARKET ASSALAAM SUKOHARJO”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan diangkat dan dibahas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelayanan hypermarket assalaam sukoharjo?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap promosi hypermarket assalaam sukoharjo?

3. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat beli ulang hypermarket assalaam sukoharjo?
4. Bagaimana pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang pada konsumen hypermarket assalaam sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat beli ulang.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli ulang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi bagi perusahaan mengenai pentingnya pelayanan dan promosi dan meningkatkan pelayanan dan promosi sehingga konsumen membeli produk secara berulang-ulang.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan, pengetahuan dan kemampuan dalam menentukan pemasaran yang efektif dan efisien dalam bisnis *retail* dan untuk memecahkan masalah yang ada pada bisnis *retail*.

E. Sistematika Penulisan

Langkah-langkah penulisan yang terdapat dalam laporan studi lapangan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Terdapat tujuan penelitian, yang merupakan *fokus orientasi* penelitian, pencapaian yang diharapkan dari keseluruhan proses penelitian. Terdapat pembatasan masalah, agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang diharapkan serta yang terakhir dalam bab ini adalah sistematika penulisan, yang berisi uraian singkat proses penulisan laporan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang menjadi landasan berfikir serta dasar penyusunan penelitian. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku *referensi* serta sumber informasi yang terkait dengan pembahasan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah. Sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan kumpulan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam melakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil sesuai tujuan penelitian. Pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya dilakukan dengan beberapa metode pengolahan hingga tercapai hasil yang diharapkan sesuai tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai obyek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk mengembangkan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN