



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan tajam pada industri retail mendesak produsen harus bisa mendistribusikan produknya untuk mampu menjangkau ke semua tempat yang paling dekat dengan konsumen/pelanggan. Kenyamanan merupakan faktor penting agar pelanggan segera dapat menikmati barang yang paling memudahkan dijangkau secara cepat. Menjamurnya toko-toko pengecer yang menawarkan berbagai macam atribut dan fasilitasnya dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk berbelanja secara langsung semakin meningkatkan persaingan tajam pada industri retail. Industri retail dituntut untuk memberikan berbagai macam atribut penawaran kepada pelanggan dimana pelanggan mempunyai bargaining power yang kuat untuk memilih pengecer yang memberikan keuntungan banyak. Bentuk usaha pasar swalayan adalah bentuk usaha penjualan yang menjual barang secara langsung kepada pengguna atau pembeli akhir. Saat ini tercatat cukup banyak pelaku usaha retail yang menjalankan aktifitas bisnisnya di Indonesia. Pelaku usaha retail tersebut tidak hanya pelaku usaha retail lokal, tetapi juga sudah banyak hadir pelaku usaha retail yang berasal dari berbagai negara.

Indonesia memang masih dianggap sebagai pasar yang sangat potensial untuk bidang usaha retail oleh banyak pengusaha retail asing. Kehadiran pelaku usaha retail asing tersebut merupakan konsekuensi dari globalisasi ekonomi yang terjadi di berbagai sektor. Pertambahan jumlah pelaku usaha retail yang laju pertumbuhannya tidak sebanding dengan pertumbuhan masyarakat, menyebabkan persaingan untuk mendapatkan pelanggan menjadi demikian ketat. Tuntutan pelanggan pada kondisi banyaknya pilihan tempat berbelanja, perlahan mulai berubah dari tuntutan atas pelayanan yang berkualitas tanpa mempermasalahkan harga, bergeser kepada tuntutan untuk mendapatkan harga produk yang paling murah, variasi produk yang beragam, ketersediaan produk pada saat yang dibutuhkan, dan suasana ruang belanja yang nyaman. Masing- masing perusahaan

retail memiliki konsep retail yang tidak jauh beda, namun mereka bersaing memperebutkan pangsa pasar yang sama.

Pertumbuhan ritel Indonesia tercepat ketiga setelah Cina dan India. Pendapatan per kapita penduduk Indonesia juga terus naik dengan pertumbuhan infrastruktur industri ritel yang terus meningkat akan menunjang penjualan ritel bahan pangan. Sektor ritel lain yang bakal tumbuh adalah elektronika yang dipimpin oleh produk computer, dan diperkirakan tumbuh 13 % dalam lima tahun mendatang.

Peluang pertumbuhan itu makin menjanjikan bila dilihat dari rasio ritel dan populasi penduduk. Hingga kini rasio populasi ritel di Indonesia dibandingkan dengan jumlah penduduk termasuk yang paling rendah di Asia Pasifik. Di Indonesia satu juta penduduk baru dilayani oleh 50 peritel termasuk supermarket, hypermarket dan minimarket. Inilah saatnya untuk optimis, membuka diri, dan tak berhenti untuk terus mengembangkan sayap. Penduduk yang besar bukan lagi menjadi beban, tapi harus jadi peluang. Dorongan ini akan memberikan sumbangan terhadap ekonomi di masa depan.

Sehubungan dengan hal tersebut, Pasar Swalayan ADA harus mempunyai strategi pemasaran yang jitu untuk mencapai target perusahaan. Kegiatan promosi yang efektif harus berfokus kepada konsumen. Mengetahui apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi sangat penting. Perusahaan juga ingin untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Dengan mengetahui preferensi konsumen tentang kegiatan promosi, maka perusahaan dapat merumuskan strategi yang digunakan dalam melakukan promosi. Banyaknya pilihan konsumen akan tempat berbelanja mengharuskan pelaku usaha retail untuk berkreasi melakukan beragam aktifitas promosi. Salah satu yang dilakukan adalah melakukan aktifitas promosi potongan harga dan promosi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap tingkat penjualan di Pasar Swalayan ADA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel potongan harga dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap

tingkat penjualan di Pasar Swalayan ADA, dengan demikian bahwa pengaruh potongan harga terhadap tingkat penjualan adalah positif dan signifikan. Potongan Harga, Promosi dan Tingkat Penjualan di Pasar Swalayan ADA tanpa mempermasalahkan harga, bergeser kepada tuntutan untuk mendapatkan harga produk yang paling murah, variasi produk yang beragam, ketersediaan produk pada saat yang dibutuhkan, dan suasana ruang belanja yang nyaman. Pada kondisi tuntutan pelanggan seperti ini, Pelaku usaha retail yang mampu mengkombinasikan pemberian pelayanan yang baik, menyediakan aneka produk yang dibutuhkan pelanggan dengan harga yang bersaing, dan menyediakan produk pada saat dibutuhkan oleh pelanggan, dipastikan akan menjadi lokasi pilihan pelanggan untuk berbelanja. Setiap pelaku usaha retail dalam aktifitas bisnisnya tidak lepas dari tujuan untuk mencapai beberapa tujuan tertentu, antara lain mendapatkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan eksistensi dan mencapai tingkat pertumbuhan pada tingkat yang diharapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, pasar swalayan ADA selalu berusaha untuk dapat menyediakan segala kebutuhan pelanggan dalam cakupan daerah pemasarannya.

Kondisi persaingan pasar swalayan yang sangat ketat di Indonesia pada saat sekarang ini, telah menyebabkan pergeseran kekuatan dari yang semula berada di sisi penjual, menjadi bergeser kepada kekuatan pembeli. Pada kondisi pergeseran kekuatan seperti ini, setiap pengusaha retail pasar swalayan harus mampu mengidentifikasi dengan baik segala hal yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan harapan pembeli. Beragam kategori produk tersedia dan dijual di Pasar swalayan ADA. Salah satu kategori produk yang sering dibeli oleh masyarakat di pasar swalayan adalah penjualan produk di Pasar Swalayan ADA telah banyak mengalami perubahan selama beberapa tahun terakhir. Kehadiran perusahaan-perusahaan retail di Kota Semarang saat ini menciptakan beragam inovasi untuk tetap dapat mempertahankan penjualan kebutuhan konsumen yang pada saat ini relative memberikan kontribusi penjualan yang cukup baik terhadap penjualan produk di supermarket. Salah satu upaya yang dilakukan Pasar Swalayan ADA adalah dengan melakukan penetapan harga jual dengan memberikan potongan harga, dan mengadakan harga miring yang dilakukan setiap minggunya terhadap

beberapa produk tertentu selama periode waktu tertentu. Strategi penetapan harga dengan pemberian potongan harga dan pengadaan harga miring tersebut selain bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan, juga ditujukan untuk meningkatkan kunjungan pembeli ke Pasar Swalayan ADA . Strategi penetapan harga dengan pemberian potongan harga tersebut juga diikuti dengan upaya publikasi/promosi berupa pemberian informasi melalui brosur kepada masyarakat tentang adanya harga miring dan harga khusus pada produk tertentu . Pada kondisi persaingan usaha retail yang demikian ketat, upaya peningkatan penjualan produk di Pasar Swalayan ADA juga menjadi semakin berat. Pasar Swalayan ADA dituntut untuk mampu menciptakan inovasi yang mampu meningkatkan penjualan produk-produknya. Penerapan Konsep Bauran Pemasaran yang didalamnya mencakup aspek produk, harga, tempat, dan aspek promosi diyakini dapat meningkatkan penjualan produk di Pasar Swalayan ADA.

Konsep Bauran pemasaran yang diterapkan dengan baik dalam kegiatan operasional pasar swalayan, diyakini juga dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kunjungan pembeli. Untuk tujuan meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan angka kunjungan pembeli, Pasar Swalayan ADA melakukan aktifitas promosi dengan strategi promosi pemberian potongan harga serta mengadakan harga miring yang diadakan setia akhir minggunya. Penerapan aspek produk dengan pemilihan produk yang tepat untuk dipromosikan, penentuan besaran diskon promosi yang terkait dengan aspek harga, memastikan ketersediaan produk yang dipromosikan yang terkait dengan aspek tempat, serta memastikan bahwa pelaksanaan aktifitas promosi. Pasar Swalayan ADA menghadapi permasalahan dalam mencari pelanggan, dan hampir semua model strategi penjualan untuk semua supermarket/pasar swalayan sama, misalnya berbagai jenis perusahaan retail memberikan berbagai potongan atau diskon dengan berbagai variasinya, mulai dari pembelian barang kedua mendapatkan diskon, membeli satu gratis satu, PDP (pembelian dengan pembelian), membeli satu produk gratis produk yang lain, dan variasi yang lain, membuka 24 jam, memberikan diskon pada tanggal tertentu dengan memberikan jenis item barang yang berbeda. Adanya persaingan tersebut maka citra sebagai salah satu penunjang perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan harus diperhatikan.

1.2 Pokok Permasalahan

Industri usaha retail akhir-akhir ini secara umum berkembang cukup pesat, terbukti dengan makin meluasnya daerah cakupan usaha sehingga bermunculan perusahaan retail yang cukup terkenal. Dengan semakin berkembangnya perusahaan retail, berarti semakin tajam persaingan yang terjadi di dalam perusahaan retail tersebut. Perusahaan semakin gencar dalam melakukan kegiatan promosi, dan berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar memilih pasar swalayan sebagai tempat untuk berbelanja.

Untuk dapat melakukan kegiatan promosi yang intensif dibutuhkan anggaran promosi yang memadai, namun dana yang besar belum tentu menjamin berhasilnya sebuah program promosi. Strategi dan taktik dalam pemilihan kata, media, frekuensi promosi yang tepat, sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu program sehingga efisien dan efektif dalam pencapaian sasaran penjualan yang optimal.

Oleh karena itu pengaruh promosi merupakan permasalahan yang perlu dilakukan pendalaman sekaligus dapat diketahui apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan terhadap suatu produk atau tidak. Disisi lain perusahaan jangan sampai lengah, mengingat kegiatan promosi yang saat ini sukses belum tentu akan selalu sukses terus menerus, maka langkah utama untuk mempertahankannya adalah dengan selalu cermat dan menyesuaikan diri dengan arus perubahan yang terus terjadi.

Pasar Swalayan ADA perlu melakukan promosi yang efektif berfokus kepada konsumen. Hal ini menjadi penting untuk mengetahui apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen terhadap promosi yang diadakan oleh perusahaan. Perusahaan juga berkeinginan untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan tersebut.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan kerja magang antara lain:

1. Menerapkan dan mengembangkan pengetahuan teoritis *Marketing dan Promotion* ke dalam praktek kerja yang sebenarnya.
2. Memperoleh pengalaman di dunia kerja serta memahami proses evaluasi *Promotion*.
3. Memperoleh wawasan melalui proses kerja di Pasar Swalayan ADA.
4. Untuk memahami dan mencari kemampuan dasar apa yang sebenarnya diinginkan di dunia kerja.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan mulai tanggal 3 Juli 2014 hingga 20 September 2014 di Pasar Swalayan ADA. Jam kerja selama kerja magang yaitu hari Senin sampai dengan Jumat yang dimulai pada pukul 08.00 sampai dengan pukul 17.30, sedangkan pada hari Sabtu dimulai pada pukul 08.00 sampai dengan pukul 15.00.

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang menurut ketentuan yang terdapat di Buku Panduan Kerja Magang Fakultas Ekonomi Universitas Multimedia Nusantara yang terdiri dari 3 tahap, yaitu:

1. Tahap Pengajuan
 - a. Mahasiswa mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
 - b. Surat Pengantar dianggap sah apabila dilegalisir oleh Ketua Program Studi.
 - c. Ketua Program Studi menunjuk seorang dosen Program Studi yang bersangkutan sebagai pembimbing Kerja Magang.

- d. Mengajukan usulan tempat kerja magang kepada Ketua Program Studi.
- e. Menghubungi calon perusahaan tempat kerja magang dengan dibekali Surat Pengantar Kerja Magang.
- f. Kerja Magang dimulai apabila telah menerima surat balasan bahwa yang bersangkutan diterima Kerja Magang pada perusahaan yang dimaksud yang ditujukan kepada Koordinator Magang.
- g. Memperoleh Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang, dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Sebelum melaksanakan kerja magang, mahasiswa diwajibkan untuk menghadiri perkuliahan Kerja Magang yang diwajibkan sebagai pembekalan. Perkuliahan pembekalan dilakukan sebanyak 3 kali tatap muka. Jika tidak dapat memenuhi ketentuan kehadiran tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan, maka akan dikenakan pinalti dan tidak diperkenankan melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan pada semester berjalan, serta harus mengulang untuk mendaftar kuliah pembekalan magang pada periode berikutnya.

- b. Pada perkuliahan Kerja Magang, diberikan materi kuliah yang bersifat petunjuk teknis kerja magang dan penulisan laporan kerja magang, termasuk didalamnya perilaku mahasiswa di perusahaan. Adapun rincian materi kuliah adalah sebagai berikut:

Pertemuan 1 : Sistem dan prosedur kerja magang, perilaku dan komunikasi mahasiswa dalam perusahaan.

Pertemuan 2 : Struktur organisasi perusahaan, pengumpulan data (sistem dan prosedur administrasi, operasional perusahaan, sumber daya); analisis kelemahan dan keunggulan (sistem, prosedur, dan efektivitas administrasi serta operasional, efisiensi penggunaan sumber data, pemasaran perusahaan, keuangan perusahaan).

Pertemuan 3 : Cara penulisan laporan, ujian kerja magang dan penilaian, cara presentasi dan tanya jawab.

- c. Menemui dosen pembimbing yang telah ditunjuk oleh Ketua Program Studi Manajemen untuk pembekalan secara teknis.

Kerja Magang dilaksanakan dengan pembimbing lapangan yaitu Bapak Heryono selaku *Supervisor* Evaluasi.

- d. Mengikuti seluruh peraturan yang berlaku di Pasar Swalayan ADA.
- e. Melakukan pekerjaan minimal di satu bagian tertentu di perusahaan sesuai dengan bidang studinya. Tugas yang diberikan oleh Pembimbing Lapangan di perusahaan dituntaskan atas dasar teori, konsep dan pengetahuan yang diperoleh di perkuliahan.
- f. Pembimbing Lapangan memantau dan menilai kualitas dan usaha kerja magang.
- g. Dalam menjalani proses kerja magang, Koordinator Kerja Magang beserta Dosen Pembimbing Kerja Magang memantau pelaksanaan kerja magang dan berusaha menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Pemantauan dilakukan baik secara lisan maupun tertulis.

3. Tahap Akhir

- a. Setelah Kerja Magang di perusahaan selesai, temuan serta aktivitas yang dijalankan selama kerja magang dituangkan dalam laporan kerja magang dengan bimbingan Dosen Pembimbing Kerja Magang.
- b. Laporan Kerja Magang disusun sesuai dengan standar format dan struktur Laporan Kerja Magang Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Dosen pembimbing memantau laporan *final* sebelum mengajukan permohonan ujian kerja magang. Laporan Kerja Magang harus mendapatkan pengesahan dari Dosen Pembimbing dan diketahui oleh Ketua Program Studi. Laporan Kerja Magang diserahkan

- kepada Pembimbing Lapangan dan meminta Pembimbing Lapangan mengisi formulir penilaian pelaksanaan kerja magang.
- d. Pembimbing Lapangan mengisi formulir kehadiran kerja magang terkait dengan kinerja mahasiswa selama melaksanakan kerja magang.
 - e. Hasil penilaian yang sudah diisi dan ditandatangani oleh Pembimbing Lapangan di perusahaan dan surat keterangan yang menjelaskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan tugasnya, dikirimkan secara langsung kepada Koordinator Magang.
 - f. Setelah melengkapi persyaratan ujian kerja magang, Koordinator kerja magang menjadwalkan Ujian Kerja Magang.
 - g. Menghadiri ujian kerja magang dan mempertanggungjawabkan laporannya pada ujian kerja magang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan magang adalah sebagai berikut :

- Bab I : Membahas alasan memilih topik *Sales Promotion* yang dilakukan Pasar Swalayan ADA, peran penting pengadaan promosi terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.
- Bab II : Membahas sejarah singkat Pasar Swalayan ADA, struktur organisasi, landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam laporan praktek kerja magang ini.
- Bab III : Membahas tentang pelaksanaan program kerja magang, jabatan penulis, mekanisme tugas yang dilakukan dan kendala – kendala yang dihadapi oleh penulis, solusi – solusi dalam menghadapi kendala – kendala tersebut, dan pandangan penulis mengenai Pasar Swalayan ADA.
- Bab IV : Merupakan kesimpulan selama penulis bekerja di Pasar Swalayan ADA dan saran yang dapat membangun serta dibutuhkan agar perusahaan dapat menjadi lebih baik.