

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia usaha ritel di Indonesia cukup pesat. Berdasarkan data AC Nielsen tahun 2008, diketahui bahwa pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10 % hingga 30 %. Krisis keuangan global yang terjadi pada tahun 2008 tidak secara signifikan mempengaruhi performa bisnis ritel di Indonesia. Bahkan secara berkesinambungan industri ritel tumbuh cukup pesat dengan angka *omzet* yang tumbuh sebesar 21,1% pada tahun 2008 menjadi sebesar Rp 94,5 triliun. Bahkan sampai dengan bulan April 2009, total *omzet* industri ritel modern Indonesia telah mencapai Rp 31,98 triliun, meningkat sebesar 7,4% dari tahun sebelumnya pada periode yang sama.

Perkembangan dunia bisnis ritel ini diiringi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam bisnis ritel ini semakin ketat. Terciptanya situasi persaingan yang semakin ketat ini menuntut kejelian dan keseriusan di kalangan peritel, dimana setiap peritel harus mencari, menemukan, dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada agar kelangsungan hidup bisnis ritel dapat terjamin atau minimal dapat mempertahankan prestasi yang telah dicapainya.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini, peritel berusaha menarik konsumen dan mengalahkan saingan serta mempertahankan konsumen yang ada agar tetap setia menggunakan produk peritel, maka peritel melakukan kegiatan promosi. Hal ini dilakukan karena promosi merupakan penghubung antara penjual dan pembeli baik secara langsung dan tidak langsung agar konsumen selalu mengenal, mengingat, dan

akhirnya mau membeli produk yang ditawarkan oleh peritel. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi yang efisien, efektif, dan tepat untuk menarik minat beli konsumen. Apabila perusahaan kurang tepat dalam menentukan strategi promosinya, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mengalami penurunan dalam penjualannya atau kalah bersaing dengan pesaingnya.

Hal ini menunjukkan bahwa unsur promosi sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Menyadari akan pentingnya arti promosi dalam peningkatan penjualan produk, maka sudah seharusnya perusahaan memikirkan dan memanfaatkan promosi sebagai alat yang tepat dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Ritel berkomunikasi dengan pelanggan diantaranya terdiri dari: Iklan, Promosi penjualan, Publisitas, Penjualan perorangan.

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi biasanya mencakup nama produk atau layanan dan bagaimana produk dan layanan itu bisa bermanfaat bagi pembeli, untuk mengajak calon pembeli potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu. Menurut Tjiptono (1997:226) pengertian *advertising* adalah “bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Perkembangan media khususnya media cetak dan media elektronik yang begitu pesat saat ini, menjadi pasar potensial yang bisa di garap bagi para pelaku bisnis periklanan. Menurut Judy Uway, Media Director JC& K *Advertising*, dari tahun ke tahun selalu ada kenaikan belanja iklan. Dalam

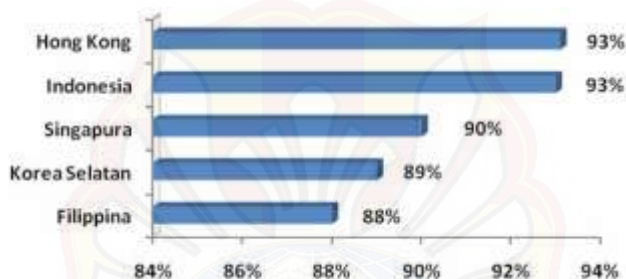
hitungan normal, setiap tahun total belanja iklan akan mengalami kenaikan 20%-30%. (<http://www.swa.co.id>, 1 januari 2007)

Menurut Kotler (2003:681) pengertian promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang paling sering digunakan karena dapat memberikan hasil yang cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Tujuan dasar dari dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian. Promosi penjualan tampaknya akan paling efektif apabila digunakan bersama iklan. Dalam satu studi, promosi harga sendirian hanya menghasilkan 15 persen kenaikan volume penjualan. Apabila digabung dengan iklan, volume penjualan menjadi 19 persen, dan kalau digabung dengan iklan fitur dan pajangan di tempat pembelian, volume penjualan meningkat menjadi 24 persen.

Komunikasi *advertising* sering disebut sebagai suatu bentuk persuasi yang relatif tidak langsung (*soft-sell*), didasari pada daya tarik informasi atau emosi tentang keuntungan produk, yang didesain untuk menciptakan rasa mental yang menyenangkan yang membalik pikiran terhadap terjadinya penjualan. Sementara *sales promotion* merupakan bentuk persuasi langsung (*hard-sell*), yang sering didasari pada insentif eksternal dibandingkan keuntungan-keuntungan produk, didesain untuk merangsang terjadinya penjualan dengan segera dan untuk menggerakkan penjualan lebih sering dibandingkan kondisi pada umumnya. Dampak dari *advertising* lebih ditekankan pada kognisi dan afeksi, sedangkan dampak *sales promotion* lebih mengacu pada terjadinya konasi atau *behavioral*.

Saat ini persepsi masyarakat terhadap belanja telah mengalami perubahan. Sebelumnya peran berbelanja dilihat dari sudut pandang fungsionalitasnya. Namun saat ini belanja telah memberikan peran emosional. Berbelanja telah dianggap sebagai salah satu cara yang dapat

dilakukan untuk memperoleh fungsi rekreasi. Saat ini, format toko ritel yang ada telah menuju ke arah apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen merupakan titik sentral dari kebijakan yang akan diambil oleh pelaku usaha ritel. Di sisi lain, menurut riset dari AC Nielsen, 93% konsumen Indonesia menganggap bahwa berbelanja merupakan salah satu bentuk rekreasi.



**Grafik 1.1**

**Persepsi Masyarakat Dalam Berbelanja**

Sumber: Ritel Indonesia, AC Nielsen 2009

**Tabel 1.1**

**Belanja Iklan media nasional (dalam ribu US\$)**

Media	2006	2007	Kenaikan (%)
TV	2.000.393	2.238.790	12%
Koran	791.381	1.034.616	31%
Majalah	120.767	132.867	10%
Total	2.912.541	3.406.273	17%

Sumber: AC Nielsen, 2008

Jika dilihat dari hasil survei AC Nielsen di atas, terlihat bahwa iklan melalui surat kabar mengalami pertumbuhan signifikan pada tahun 2007. Televisi masih menjadi pilihan utama, karena memiliki keunggulan di sisi audio visual namun menurut catatan Nielsen pertumbuhan iklan televisi pada tahun 2007 hanya 12%. Promosi memerlukan biaya yang tidak sedikit, oleh karena itu peritel harus dapat menentukan alat promosi yang efektif dalam peningkatan penjualan produk peritel agar tujuan peritel dapat tercapai dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh peritel tidak sia-sia dan tidak terbuang percuma melainkan dapat berjalan dengan efisien dan efektif.

## **1.2. Pokok Bahasan**

Di makalah ini pokok bahasan yang timbul yaitu:

1. Jenis *advertising* dan penggunaannya bagi bisnis ritel di Indonesia.
2. Jenis *sales promotion* dan penggunaannya bagi bisnis ritel di Indonesia.
3. Untuk mengetahui kerja sama promosi antar perusahaan di Indonesia.

## **1.3. Tujuan pembahasan**

Tujuan pembahasan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui penggunaan berbagai tipe *advertising* dan *sales promotion* bagi bisnis ritel di Indonesia serta dampak penggunaan kerja sama promosi antar perusahaan di Indonesia.