

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan didalam dunia usaha semakin ketat, membuat para pelaku usaha seperti perusahaan atau suatu organisasi memilih beberapa faktor untuk bersaing di dunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya seperti melakukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran suatu kegiatan yang dilakukan didalam dunia bisnis, pemasaran itu sendiri merupakan segala kegiatan yang terkait dengan penjualan. Menurut Morissan (2014:2) pemasaran bukan hanya suatu kegiatan penjualan saja namun ada berbagai kegiatan dalam pemasaran seperti pembujukan, promosi, publikasi. Pemasaran merupakan suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, sutau cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu apa yang dijual tetapi juga menjual suatu gagasan-gagasan. Pemasaran yang efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran kedalam program yang terencana, terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Elemen-elmen pada bauran pemasaran mencakup Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi(*Promosi*).

Dari penjelasan paragraf diatas salah satu elemen pada pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tabah atau insentif kepada tenaga penjualan. Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi salah satu bentuk komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui informasi apa yang diberikan oleh perusahaan tentang produk yang akan mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Contoh promosi adalah pemberian potongan harga, (*discount*), *voucher*, atau undian berhadiah. Pengertian

promosi itu sendiri mencakup kegiatan yang lebih luas yang mengacu kepada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran suatu organisasi atau perusahaan karena sebenarnya promosi memiliki tujuan lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Memang pada dasarnya pembelian segera adalah tujuan dari promosi. Karena itu lebih baik merencanakan suatu promosi untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Sasaran dari suatu promosi tergantung pada perilaku umum target konsumen.

Dalam berkegiatan promosi juga bisa menggunakan bentuk promosi. bentuk promosi yang digunakan tiap perusahaan juga dapat berbeda tergantung dari kebutuhan dan tujuan perusahaan masing – masing. Alat-alat promosi penjualan dapat seperti kupon, potongan harga, premi, program pemasaran loyalitas, kontes, undian, sampel, dan promosi pembelian. Tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh produk tertentu. Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Dengan kata lain Oleh karena itu harus ditemukan suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi produk yang akan dipromosikan.

Demikian pula dengan *Giant Hypermarket* yang merupakan suatu jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain *department store* yang menjual produk sandang seperti makanan, *Giant* juga memiliki *supermarket* atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari. Dalam hal ini *Giant* juga menghadirkan promosi-promosi yang menarik bagi konsumen seperti, promo JSM atau promo potongan harga disetiap hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Selain itu ada pula promosi yang baru-baru ini dihadirkan oleh *Giant* yaitu Promosi parkir gratis.

Pada saat ini masyarakat disaat ingin ketika berpergian lebih sering menggunakan kendaraan pribadi dari pada menggunakan kendaran umum karena berbagai alasan-alasan tertentu. Ketika banyaknya masyarakat yang lebih menyukai menggunakan kendaraan pribadinya banyak sekali tempat-tempat umum yang menyediakan fasilitas lahan untuk penitipan kendaran sementara atau sering disebut juga dengan parkir. Secara umum parkir merupakan keadaan tidak

bergerak suatu [kendaraan](#) yang bersifat sementara karena ditinggalkan oleh pengemudinya.

Disetiap tempat seperti gedung perkantoran hingga mini market menyediakan lahan parkir sehingga tempat dan lahan parkir ini digunakan dan dimanfaatkan oleh pemilik lahan sebagai salah satu jasa yang tentunya memiliki tarif tersendiri. Jasa parkir memiliki tarif yang berbeda-beda disetiap tempatnya dari yang mulai tarif regular hingga tarif perjam. Dimana tarif parkir regular biasanya tarif atau harga untuk menitipkan kendaraan sudah ditentukan, dilihat yang terjadi di sekiling kita tarif parkir regular biasanya sekitar Rp. 1000,- hingga Rp. 2000,-. Sedangkan tarif parkir perjam apabila pengguna jasa parkir menitipkan kendaraannya hingga berjam-jam lama maka semakin mahal tarif parkir yang harus dibayar. Jika tarif parkir perjamnya biasanya Rp. 2000,- jika seseorang yang menitipkan kendaraannya tiga hingga lima jam maka tarif parkir yang harus dibayar bisa hingga Rp. 10.000,- hal ini termasuk mahal jika hanya untuk membayar parkir. Jadi, tarif parkir ini menjadi suatu hal yang sensitif bagi sebagian masyarakat.

Fenomena ini ditangkap dan dicerna menjadi *consumer insight* bagi seorang *marcomm* ataupun seorang pengiklan di beberapa perusahaan khususnya perusahaan yang memiliki gerai. Menurut Maulana (2009:3) *consumers insight* merupakan proses mencari tahu secara lebih mendalam dan *holistic*, tentang latar belakang, perbuatan, dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya. Pada fenomena parkir ini biasanya pemasar atau seorang pengiklan menggunakan ide-ide seperti kegiatan yang berhubungan dengan parkir contohnya menerapkan fasilitas parkir seperti parkir berlangganan hingga parkir gratis. Seperti yang diterapkan oleh *Giant*. Menurut Yulia Febrianti dalam jurnal Analisis Kualitas Pelayanan Retribusi Parkir Berlangganan bahwa Faktor kendala dalam layanan parkir berlangganan di Kabupaten Sidoarjo dan Upaya-upaya yang harus dilakukan Dinas Perhubungan untuk agenda meningkatkan kualitas pelayanan parkir berlangganan kepada pengguna jasa parkir berlangganan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan layanan parkir berlangganan di Kabupaten Sidoarjo perlu untuk ditingkatkan. Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa

fasilitas parkir seperti parkir berlangganan atau pun parkir gratis sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena dapat dilihat bahwa masyarakat lebih menyukai menggunakan kendaraan pribadi.



Gambar 1 Promosi Parkir Gratis

Sistem promosi parkir pada *Giant* ini yaitu dimana konsumen harus memperlihatkan struk atau bukti pembayaran berbelanja di *Giant* atau *Guardian*, maka konsumen diberi bebas pembayaran parkir. Namun jika konsumen tidak menyerahkan struk atau bukti pembayaran berbelanja di *Giant* atau *Guardian* konsumen diberi tarif parkir.

Dari fenomena inilah yang membuat penulis tertarik akan penelitian yang berhubungan dengan parkir gratis dan sebagai mahasiswa periklanan penulis mengambil topik promosi parkir gratis pada *Giant* Alam Sutera, yang memiliki judul Efektivitas Promosi Parkir Gratis Pada *Giant* Terhadap Minat Berbelanja Konsumen. penelitian ini dilakukan di *Giant* Alam Sutera - Serpong

Peneliti memilih *Giant* Alam Sutera – Serpong karena wilayah serpong seperti BSD dan Alam Sutera sendiri merupakan wilayah yang berkembang. Di wilayah tersebut juga banyak sekali *mall* maupun *supermarket* yang sudah lama berdiri maupun juga yang bisa dikatakan baru berdiri. Maka dari itu peneliti memilih wilayah serpong dikarenakan persaingan pasar di wilayah tersebut yang

cukup ketat. Sehingga banyak perusahaan yang berbasis retail di wilayah tersebut yang harus memiliki ide-ide dalam segi pemasaran untuk menarik minat konsumen.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Seberapa besar efektivitas promosi parkir gratis pada *Giant* terhadap minat berbelanja konsumen ?” (survei di *Giant* cabang Alam Sutera)

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini yang dapat disimpulkan sebagai berikut : “Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas promosi parkir gratis pada *Giant* terhadap minat berbelanja konsumen” (survei di *Giant* cabang Alam Suetra).

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas manfaat dari penelitian ini yaitu :

a. Manfaat akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan akan keberhasilan dan tolak ukur suatu efektivitas promosi parkir gratis pada *Giant* terhadap minat berbelanja konsumen.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian menjadi bahan masukan ataupun refrensi bagi seseorang yang bekerja dibidang periklanan, pemasaran maupun komunikasi.

c. Manfaat Sosial

Diharapkan penelitian ini membawa dampak yang positif bagi masyarakat khususnya konsumen *Giant* Alam Sutera itu sendiri.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, mafaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KERANGKA TEORITIS

Berisikan teori dan konsep-konsep yang berhubungan terhadap permasalahan yang diteliti, dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan penedekatan penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang hasil penelitian yang telah dianalisis beserta pembahasannya dan merupakan suatu isi dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Merupakan penutup dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber-sumber teori dan konsep yang digunakan

LAMPIRAN

Berisikan data-data penting seperti kuesioner, tabel induk kuesioner, dokumentasi penelitian sebagai penambah informasi dan pelengkap penelitian.