

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peluang pasar di era globalisasi ini sangat besar, maka *marketer* harus cerdas serta memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. Selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan *feedback* yang nantinya dapat meningkatkan *market share* perusahaan. Perusahaan terutama pada segmen bisnis retail yang tidak dapat mengikuti trend marketing dan trend konsumen di pasar akan tergeser (Hidayatullah., 2023). Persaingan bisnis yang begitu tinggi membuat perusahaan terus berlomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Pebisnis akan terus berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas mereka demi untuk meraih dan merebut pasar dan eksistensi usaha.

Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini ialah industri ritel, yang semakin hari semakin kompetitif. Banyaknya industri ritel pada saat ini menyebabkan masyarakat lebih banyak memiliki alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa contoh perusahaan ritel adalah minimarket, supermarket, *shopping center*, *mall* dan *department store*. Banyaknya industri ritel membuat setiap perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran khususnya strategi promosi agar siap menghadapi persaingan dapat memenangkan pasar, perkembangan usaha dan untuk mendapatkan profit semaksimal mungkin yang pada akhirnya perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Perkembangan usaha dalam dunia ritel sedang mengalami penurunan akibat fenomena pandemi covid-19 pada tahun 2020-2022. Hal ini dapat dilihat dari beberapa ritel yang mulai menutup sebagian gerainya seperti Giant Supermarket, PT Ramayana, Milenium, Matahari Departemen Store sampai Lotus Departement Store. Selain persaingan usaha antar ritel yang semakin ketat, tutupnya beberapa gerai tersebut terjadi karena adanya perubahan gaya berbelanja masyarakat. Ada pergeseran preferensi belanja konsumen dari konsumsi berbasis

produk ke konsumsi berbasis pengalaman terutama di kalangan milenial. Tren ini membuat masyarakat memutuskan mengurangi belanja barang di sejumlah ritel secara perlahan dan lebih banyak memilih untuk ke tempat yang baru (Sidabalok., 2020).

Banyaknya perusahaan ritel yang tutup, tetapi Indomaret memilih untuk bertahan menghadapi tantangan yang semakin lama konsumen semakin menurun. Indomaret merupakan salah satu perusahaan retail menjadi alternatif bagi konsumen khususnya Kota Bengkalis dalam memenuhi kebutuhan yang masih menggunakan katalog sebagai salah satu alat promosi. Disamping menggunakan strategi pemasaran lain, baik itu dibidang *product*, *price*, dan *place* namun aspek promosi Indomaret masih memilih katalog sebagai strategi promosinya (Afis., 2020).

Berikut data mengenai lokasi-lokasi gerai Indomaret yang tersebar di Kecamatan Bengkalis. Informasi ini digunakan sebagai landasan awal dalam menggambarkan sebaran fisik gerai ritel modern yang menjadi objek penelitian. Keberadaan gerai Indomaret di berbagai titik strategis wilayah ini mencerminkan upaya perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan memberikan kemudahan akses terhadap kebutuhan sehari-hari. Data ini juga berfungsi untuk mendukung analisis mengenai perilaku konsumen, daya tarik lokasi, serta efektivitas strategi distribusi yang diterapkan oleh Indomaret di daerah tersebut.

**Tabel 1.1 Data Indomaret Kecamatan Bengkalis**

No	Nama	Lokasi
1.	Indomaret	Jl. Pramuka
2.	Indomaret	Jl. Panglima Minal
3.	Indomaret	Jl. Rimba Sekampung
4.	Indomaret	Jl. Senggoro Bantan
5.	Indomaret	Jl. Bantan
6.	Indomaret	Jl. Antara
7.	Indomaret	Jl. Ahmad Yani
8.	Indomaret	Jl. Jend. Sudirman
9.	Indomaret	Jl. Kelapapati Tengah

Sumber: Data Olahan (2024)

Perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan pendapatan penjualan produk. Sebelum melakukan penjualan maka dibutuhkan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan. Begitu banyak strategi promosi

usaha yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis pada era digital ini, banyak strategi promosi online yang dapat dikembangkan oleh pelaku bisnis sehingga dirasakan promosi secara *offline* salah satunya dengan katalog menjadi alternatif kedua dalam bisnis (Afis., 2020). Dalam penggunaannya katalog sangat membantu dan memberi manfaat bagi konsumen untuk mendapat informasi mengenai produk, harga yang sedang ditawarkan oleh minimarket atau promosi apa yang sedang dilakukan oleh minimarket tersebut.

Minat beli timbul setelah konsumen menerima indikator dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah toko saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut. Minat beli konsumen yang tinggi akan membawa dampak positif bagi usaha dagang untuk mencapai keberhasilan. Minat beli yang ada didalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat minat beli konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan kualitas loyalitas konsumen juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen sensitifitas konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan efektivitas modal. Banyak hal yang dapat mendatangkan minat beli konsumen atas produk tersebut jika terjadi pelayanan yang baik dari karyawan, tidak membuat konsumen menunggu lama, harga yang terjangkau dan serta produk yang berkualitas.

Pentingnya katalog terhadap minat beli karena katalog telah menjadi salah satu alat komunikasi visual yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui penyajian informasi produk yang menarik, terstruktur, dan mudah dipahami, katalog tidak hanya memberikan informasi yang dibutuhkan, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu merek atau produk. Dengan demikian, katalog memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, menumbuhkan keinginan untuk membeli, hingga akhirnya mendorong peningkatan penjualan. hal ini didukung oleh penelitian terdahulu, Penelitian yang di lakukan Afis dkk., (2020). Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi dan pengaruh promosi yang signifikan dengan iklan katalog terhadap

keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Abdul dkk., (2023) ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat beli. Selanjutnya, Karuniawati., (2015) mengungkapkan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret di Madiun.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Media Katalog Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Di Kecamatan Bengkalis (Studi Kasus Pada Masyarakat Bengkalis).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah adalah pengaruh media katalog terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kecamatan Bengkalis?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis tanggapan responden terkait media katalog Indomaret di Kecamatan Bengkalis.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden terkait minat beli konsumen Indomaret di Kecamatan Bengkalis.
3. Untuk menganalisis pengaruh media katalog terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kecamatan Bengkalis.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan**  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui perbandingan dari berbagai jenis promosi yang dilakukan yang memberikan dampak yang cukup besar sehingga bisa memberikan penerapan sistem promosi yang tepat terhadap kebutuhan konsumen.
2. **Bagi Pembaca**  
Membei informasi pengaruh promosi melalui media katalog terhadap minat beli konsumen.
3. **Bagi Penulis**  
Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat memberikan sumbangan ilmu pendidikan di bidang manajemen pemasaran, dan sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang telah di pelajari di perguruan tinggi.
4. **Bagi Masyarakat**  
Memperoleh penjelasan informasi yang jelas tentang pengaruh promosi terhadap minat beli.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar penulisan laporan tugas akhir ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan penelitian:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang uraian berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tempat pelaksanaan penelitian, sistematika penelitian.

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan berisikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan dalam penelitian akhir ini khususnya yang

berkaitan dengan pengaruh promosi melalui media katalog terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kecamatan Bengkalis.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan jenis penelitian.

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan hasil dan pembahasan. Hasil penelitian tugas akhir berisikan data yang mencakup antara lain: untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media katalog terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kecamatan Bengkalis.

### **BAB 5 PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan dipaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian penulis memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi pembaca.