

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan yang cepat di Era globalisasi ini menjadi suatu kelebihan namun juga menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis mereka yang bergerak di bidang yang sama. Persaingan bisnis yang terjadi di antara perusahaan semakin ketat, sehingga pemimpin pasar atau *market leader* pada industri tersebut senantiasa berganti-ganti setiap tahunnya. Termasuk pula pada bisnis di sektor bisnis retail. Berbagai jenis format ritel serta jenisnya terus mengalami perkembangan. Mulai dari Hypermarket, Supermarket, Minimarket hingga toko kelontong yang tergolong dalam *traditional market*.

Perkembangan Industri ritel di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Dari data Aprindo, pertumbuhan industri retail selama 2018 sekitar 9%-10%, sedangkan pertumbuhan ritel tumbuh paling tinggi yaitu pertumbuhan Minimarket itu di atas 15% pertahun. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha retail Minimarket di Indonesia karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, yakni lebih menyenangkan suasana kenyamanan berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, kepraktisan dengan harga terjangkau.

Bisnis retail Minimarket di Indonesia berkembang pesat sehingga persaingan dalam dunia bisnis retail Minimarket di Indonesia semakin besar. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya usaha retail Minimarket yang saling bersaing untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dalam bisnisnya. Begitu

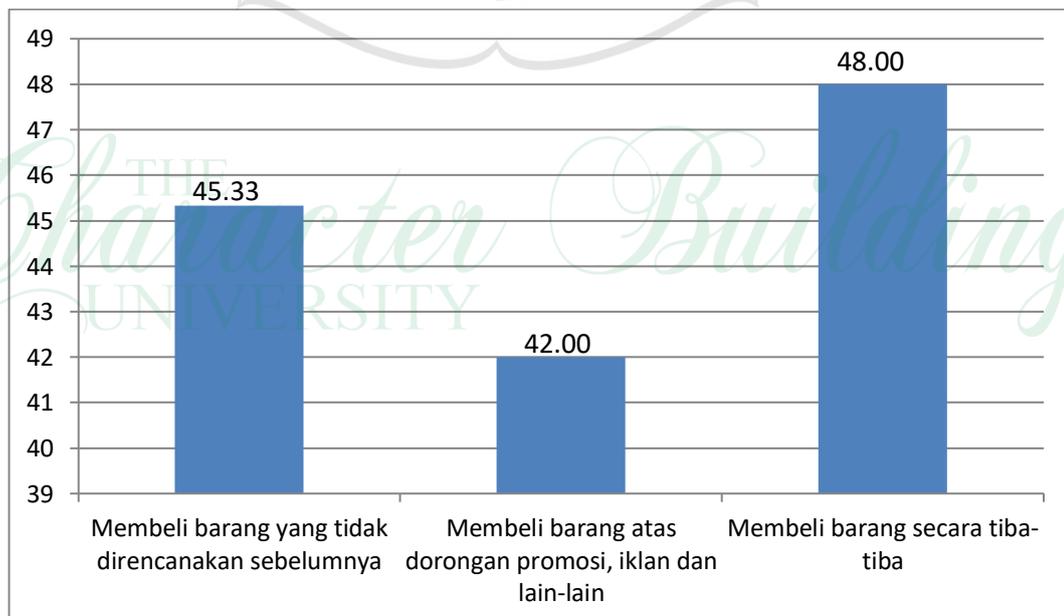
juga yang terjadi di perusahaan PT. Indomarco Prismatama Tbk yang perusahaannya bergerak dalam bidang retail Minimarket yang memiliki nama toko Indomaret.

Namun, dominasi pasar tersebut tak ada jaminan akan terjadi selamanya. Pasalnya, merek-merek Minimarket baru mulai bermunculan, di antaranya seperti Podjok Halal milik PT Citra Marga Nusaphala Persada Tbk, Coco Mart milik Coco Grup, 212, Ok Oce Mart dan lain sebagainya. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik. Kemudian masalah yang terjadi adalah semakin berkurangnya pembelian dan ini menjadi tantangan bagi pihak Indomaret untuk bagaimana meningkatkan volume penjualan melalui jumlah pembelian dalam bertahan atau bahkan memenangi ketatnya persaingan pada industri ritel. Salah satunya adalah Minimarket Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang.

Minimarket ini berdasarkan survey pra penelitian dimana Kota Galang ini sekarang memiliki ada 6 toko Minimarket dan 1 Swalayan. Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang merupakan Minimarket pertama berdiri berada di Kota Kecamatan Galang. Persaingan tinggi terutama datang dari pesaing utama alfamart yang berada di depan toko. Tidak mudah bagi Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang untuk bersaing ditengah gempuran dan kepungan Minimarket yang baru bermunculan mulai seperti pesaing dari Minimarket Indomaret cabang kedua, Alfamart, Alfamidi, Timur Jaya Mart dan Swalayan Timur Jaya. Hal ini terbukti dampak dari pesatnya pertumbuhan peritel tersebut berpengaruh secara langsung terhadap penurunan jumlah pengunjung.

Strategi yang dilakukan Indomaret harus tepat mengenai sasaran, agar dapat bersaing ditengah persaingan industri Minimarket yang semakin ketat dan meningkatkan daya saing dengan cara menyusun strategi yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan mampu meningkatkan jumlah pembelian baik secara terencana maupun tidak terencana. Peneliti melakukan survey prapenelitian untuk melihat aspek-aspek pembelian tidak terencana para konsumen di Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang dengan cara memberikan kuesioner survey dengan jumlah responden 30 orang yang diambil secara acak (Target survey merupakan konsumen Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang yang dilakukan pada Februari 2020 dengan hasil sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Perilaku Pembelian Tidak Terencana**  
**(Dalam Persen)**



Sumber: Survey pra penelitian

Berdasarkan Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa hasil survey yang dilakukan oleh peneliti memberikan gambaran bahwa perilaku Pembelian tidak terencana di Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galangmasih rendah kurang dari 50% yang termasuk kategori kurang baik, padahal Manajemen Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galangmenjadikan pembelian tidak terencana dari konsumen merupakan salah satu target pasar yang telah dilakukan selama ini.

Perusahaan penting menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana agar dapat memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Dalam hal ini karakter konsumen di Indonesia memang cenderung tidak memiliki rencana. Tingkat pembelian secara *impulse buying* di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika Serikat (marketing.co.id 2 Maret 2012). Tabel dibawah ini menunjukkan perilaku pembelian tidak terencana di Indonesia pada tahun 2006 dan 2011.

**Tabel 1.1**  
**Pembelian Tidak Terencana Di Indonesia 2006-2011**  
**(Dalam Persen)**

No	Keterangan	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Membeli dengan rencana	15	13	11	9	7	5
2	Membeli tanpa rencana	10	12	14	17	18	21

Sumber: Nielsen 2012

Berdasarkan survey yang dilakukan AC Nielsen 2006 di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya menyebutkan bahwa sekitar 85% pembelanja kadang atau selalu membeli dengan tidak direncanakan. Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2011) di beberapa kota besar di Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Medan menyatakan bahwa sebanyak 21% pembeli tidak pernah membuat rencana didalam berbelanja.

Manajemen Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galangsendiri menjadikan pembelian tidak terencana dari konsumen merupakan salah satu target pasar yang telah dilakukan selama ini. Banyak upaya yang sudah dilakukan namun pengunjung masih enggan berlama lama di toko, bahkan masih banyak konsumen yang datang hanya menanyakan produk yang dibutuhkan saja, tanpa melihat *display* atau panjangan yang sudah ditata oleh karyawan Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang. Oleh karena itu perusahaan penting menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka meningkatkan penjualan dan perilaku pembelian tidak terencana agar dapat memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Berdasarkan observasi peneliti bahwa unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh manajemen baik dari aspek produk, harga, sumber daya manusia dan proses sudah baik. Namun untuk tempat baik dalam dan luar toko, promosi dan fasilitas fisik masih kurang baik.

Upaya yang dilakukan oleh manajemen Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang dalam meningkatkan pembelian tidak terencana yang masih rendah adalah menerapkan strategi promosi penjualan, dimana hal tersebut menjadi strategi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dari beberapa promosi penjualan yang dilakukan, hanya dua strategi yang gencar dilakukan yaitu memberikan potongan harga untuk item produk yang sama dengan pebisnis ritel lain namun harga yang lebih murah dan memberikan *bonus pack* untuk

beberapa item produk khusus dengan harga tetap. Penerapan strategi yang dilakukan seperti potongan harga bukan tanpa alasan sebab strategi inilah yang paling disukai konsumen. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2008:229) tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*. Adapun alat yang dipergunakan dalam mempromosikan produk salah satunya adalah *discount*. Potongan Harga yang diterapkan pada produk Minimarket Indomaret setiap cabang yang ada di Indonesia memiliki strategi potongan harga yang berbeda-beda.

Masalah harga memang relatif, tergantung dari segi persepsi dari setiap konsumen selain itu harga pun dilihat dari kualitas dan manfaat sebuah produk. Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Indomaret telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang. Untuk itu beberapa kasus terkait potongan harga yang pernah terjadi di Indomaret akan menjadi rujukan. Sepertinya sebagian besar konsumen yang datang berbelanja memahami betul kisaran harga rata-rata di pasaran, terbukti mereka tetap beranggapan bahwa berbelanja di Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang dianggap masih lebih mahal dibandingkan ritel modern lain. Konsumen beranggapan potongan harga di Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang hanya berlaku pada produk barang baru dan produk yang sudah mendekati tanggal

kadaluwarsa, serta jarangnya Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang membuat acara promo potongan harga seperti yang dilakukan minimarket modern lain.

Untuk mengetahui gambaran potongan harga itu sendiri penulis pun melakukan survey pra penelitian kepada 30 orang konsumen yang datang berbelanja ke Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang dan hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survey Pra Penelitian Potongan Harga**

Pernyataan	Jawaban					Jmlh	Skor Ideal	Kriteria
	SB	B	KB	TB	STB			
Pemberian diskon tunai pada pengunjung	0	13	14	11	2	88	150	Kurang baik
Pengurangan biaya penjualan bagi pengunjung	0	12	4	12	2	86	150	Kurang baik
Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya	0	10	2	14	2	76	150	Kurang baik
Potongan harga untuk tukar tambah produk	2	16	5	6	1	102	150	Baik

Sumber: Survey pra penelitian

Tabel 1.2 memperlihatkan potongan harga yang diberikan pada pengunjung Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang masih kurang baik dan menarik, hal ini dapat dilihat dari pemberian diskon tunai pada produk tertentu yang dibeli pengunjung masih kurang menarik mengingat konsumen adakalanya mengharapkan diskon tunai pada produk yang dicarinya. Begitu juga pengurangan biaya penjualan bagi pengunjung masih relatif kecil dan

tidak adanya potongan harga untuk tukar tambah produk tertentu yang sudah dibeli konsumen.

Kemudian yang menjadi masalah adalah penataan tempat yang kurang strategis serta fasilitas fisik yang membuat nyaman konsumen masih terbatas tentunya dapat berimbas pada persepsi konsumen. Implikasi dari lingkungan belanja untuk menciptakan suatu lingkungan yang masuk akal dan menyenangkan dari sisi *visual* yang nantinya akan memenangkan perhatian para pelanggan agar terjadi peningkatan dalam penjualan. Sementara itu, dengan adanya hal tersebut perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Ritel modern dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan konsumen. Lingkungan belanja yang dapat dirasakan *visual* dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini sesuai pendapat Samuel (2005) yang menyatakan bahwa variabel *visual merchandise* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti konsumen yang mempunyai kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana disebabkan oleh keberadaan *visual merchandise*. Hasil observasi yang dilakukan peneliti di Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang mendapat bahwa tidak semua konsumen merasa nyaman dengan lingkungan belanja. Masih terlihat konsumen yang tidak terdorong untuk menelusuri lorong-lorong yang ada dan enggan untuk mengamati produk yang telah dipajang. Mereka masih enggan untuk berputar melainkan hanya menanyakan produk yang mereka cari kepada kasir, mereka tidak mau

mengambil sendiri apa yang ia cari. Ini tidak sesuai dengan pola ritel modern yang menuntut konsumen untuk melayani sendiri apa yang dibutuhkan. Dengan keengganan konsumen untuk berputar dan mencari sendiri apa yang ia inginkan membuat pembelian tidak berencana yang diinginkan terjadi oleh pihak manajemen menjadi kecil. Pihak manajemen berupaya selalu menciptakan lingkungan toko yang baik yang dilihat sehingga membuat konsumen betah dan nyaman untuk mengitari setiap lorong belanja. Ini dilakukan baik bagian eksterior dan interior toko.

Pada bagian eksterior toko, yaitu *windows display*, tampilan muka, dan halaman ritel misalnya pencahayaan pada malam hari di bagian depan toko yang masih kurang padahal, adanya mitra usaha umkm di depan toko yang tidak tertata rapi. Dilain itu sisi interior, yang terkandung pada bagian interior toko yaitu dengan mengubah layout, mempercantik display pajangan, dan membuat tema-tema dihari penting misalnya gondola display produk tidak tertata rapi membuat terasa sempit dalam ruang toko dan adanya kursi pengunjung teletak dilorong yang ada. Dari pantauan CCTV manajemen masih menemukan adanya konsumen yang langsung keluar ketika menanyakan produk yang ia butuhkan saat itu kosong, target manajemen dengan lingkungan belanja yang menyenangkan membuat konsumen untuk tertarik masuk lebih jauh mengitari setiap lorong yang ada. Namun realitas yang terjadi perginya konsumen sebelum masuk lebih jauh membuat pembelian tidak berencana menjadi kecil. Untuk mengetahui gambaran *visual merchandising* penulis melakukan survey pra penelitian kepada 30 orang

konsumen yang datang berbelanja ke Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11

Kota Galang dan hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Survey Pra Penelitian *Visual Merchandising***

Pernyataan	Jawaban					Jmlh	Skor Ideal	Kriteria
	SB	B	KB	TB	STB			
Pencahayaan toko	0	4	14	10	2	66	150	Kurang baik
Penataan tata letak produk	1	8	9	11	3	87	150	Kurang baik
Penggunaan warna pada ruangan toko	0	8	13	8	1	88	150	Kurang baik
Ketersediaan kelengkapan produk	1	13	12	4	0	101	150	Baik

Sumber: Survey pra penelitian

Berdasarkan Tabel 1.3 secara rata-rata variabel *visual merchandising* masih dianggap kurang baik, hal ini dapat dilihat dari pernyataan nomor 1-3 mayoritas responden memberikan penilaian yang kurang baik menyangkut pencahayaan toko, penataan tata letak produk dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan serta penggunaan warna toko yang kurang menarik dan bagian yang baik hanya ketersediaan dan kelengkapan produk.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa pentingnya potongan harga dan *visual merchandising* yang baik terhadap pembelian tidak terencana, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Potongan Harga dan *Visual Merchandising* Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Rendahnya pembelian tidak terencana Indomaret di Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang.
2. Potongan harga tidak mempengaruhi stimulus pembelian tidak terencana bagi konsumen Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang.
3. *Visual Merchandising* tidak mempengaruhi stimulus pembelian tidak terencana bagi konsumen Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Dengan adanya identifikasi masalah diatas, untuk menghindari ketidakjelasan masalah yang akan diteliti maka perlu diberikan batasan masalah. Untuk itu permasalahan pada penelitian ini di batasi pada potongan harga dan *visual merchandising* terhadap pembelian tidak terencana di Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana konsumen Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang?

2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana konsumen Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang?
3. Apakah potongan harga dan *visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana konsumen Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana konsumen Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana konsumen Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang.
3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan *visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana konsumen Indomaret Jl. Perintis Kemerdekaan No.11 Kota Galang.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, antara lain:

1. Bagi Penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang berkaitan dengan potongan

harga, *visual merchandising* dan pembelian tidak terencana sebagai kajian dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan, sebagai masukan atau bahan untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi berkaitan dengan potongan harga dan *visual merchandising* guna menunjang pembelian tidak terencana.
3. Bagi Universitas Negeri Medan, sebagai literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh potongan harga dan *visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.
4. Bagi Peneliti Lain, yaitu bermanfaat sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama di masa yang akan datang.