

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perkembangan usaha atau bisnis di Indonesia dewasa ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hampir tidak ditemukan sebuah bisnis yang dapat berjalan sendiri tanpa mengalami persaingan. Bahkan, pada beberapa bidang bisnis, terjadi persaingan yang sangat ketat, sehingga pemimpin pasar atau market leader pada industri tersebut senantiasa berganti-ganti setiap tahunnya. Bisnis ritel juga mengalami hal yang sama. Berbagai jenis format ritel serta jenisnya terus mengalami perkembangan. Mulai dari Hypermarket, Supermarket, Minimarket hingga toko kelontong yang tergolong dalam traditional market. Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2011. Pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp 138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket (www.marketing.co.id).

Bisnis ritel sering kali dilihat sebagai cermin perekonomian suatu negara, apalagi pendapatan perkapita yang terus mengalami pertumbuhan, menjadi peluang dalam bisnis ritel. Sehingga para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan di setiap

periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut.

Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen ikut meningkat, dan kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen ikut meningkat. Pada saat ini dalam perilaku pembelian telah terjadi pergeseran, dimana perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berpikir pendek dan mencari serba instan serta mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek dan panjang.

Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Rook dan Fisher (2003), mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010:51).

Menurut Sopiah dan Syihabidhin (2008:238) "*Display* produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya".

Dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, perusahaan harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar sasaran. Konsep pemasaran yang tepat tentunya diharapkan mampu memenangkan hati konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif dalam persaingan. *Display* produk merupakan salah satu konsep

pemasaran yang dianggap penting karena mampu menarik minat beli konsumen. Dengan adanya display atau penataan produk yang menarik, konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Display produk akan merangsang rasa penasaran konsumen untuk menuju produk yang telah ditata sedemikian menarik, kemudian timbul rasa ingin membeli produk tersebut walaupun pada awalnya produk tersebut tidak termasuk dalam rencana pembelian.

Foster (2003:65) menyatakan bahwa kegiatan promosi berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Sumarwan (2011:117) mengemukakan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga, diskon, paket harga serta adanya pemberian kupon mempengaruhi pembelian impulsif.

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini karena trend perilaku pembelian konsumen yang sudah mengalami perubahan. Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda.

Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *impulse buying* didalam toko. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan bagi perusahaan (Cummins dan Mullin, 2004:17).

PT. Indomarco Prisma Tbk. Adalah perusahaan ritel yang mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan seperti perlengkapan sehari-hari, perlengkapan perawatan tubuh dan lain-lain. Didukung oleh jaringan pemasok lokal

dan internasional terpercaya, gerai dengan visual menarik, berkualitas dan modern, memberikan kenyamanan berbelanja dan menyenangkan akan menjadikan indomaret sebagai pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia yang tengah tumbuh pesat.

Indomaret berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Untuk itulah Indomaret sebaik mungkin untuk menciptakan suasana yang nyaman agar konsumen tertarik untuk berbelanja di Indomaret. banyak cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggannya antara lain dengan display produk yang menarik dan bersih agar konsumen yang berbelanja mendapatkan kenyamanan saat berkunjung, sehingga Indomaret menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat di kota Medan dalam berbelanja.

Indomaret rutin melakukan promosi penjualan misalnya dalam merayakan tahun baru, tahun baru cina, hari valentine, bulan ramadhan, dan event-event lainnya dalam bentuk diskon, potongan harga, harga spesial atau lainnya.

Agar penjualan di Indomaret tetap mendapat respon yang baik dari konsumen maka strategi promosi penjualan sering yang dilakukan :

- a. Harga Heboh : promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.
- b. Super Hemat : leaflet edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.
- c. Promosi Bulan Ini : promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Dengan kegiatan promosi penjualan yang di lakukan diharapkan Indomaret mendapat tempat di benak konsumen sehingga keberadaannya tersebut semakin kuat dalam pasar serta semakin banyak konsumen yang membeli secara impulsif dan tertarik pada promosi di tawarkan.

Dengan kata lain keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif (impulsive buying) itu timbul karena adanya display produk yang menarik dan rapih serta promosi yang dilakukan Indomaret. Berdasarkan uraian di atas sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Display Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Di Indomaret Jl. Setia Budi No. 20 Medan.** ”

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh Display Produk terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Jl. Setia Budi No. 20 Medan
2. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Jl. Setia Budi No. 20 Medan
3. Bagaimana pengaruh Display Produk dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Jl. Setia Budi No. 20 Medan

1.3 Batasan Masalah

Dari berbagai masalah diatas untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian terarah dan tidak meluas, maka permasalahan dibatasi hanya pada :

1. Pengaruh Display Produk terhadap Pembelian Impulsif.
2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.
3. Pengaruh Display Produk dan promosi Penjualan terhadap Pembelian impulsif.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalahnya adalah:

1. Apakah Display Produk yang ada di Indomaret berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif ?
2. Apakah Promosi Penjualan yang ada di Indomaret berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif ?
3. Apakah Display Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Display Produk yang ada di Indomaret terhadap Pembelian Impulsif.
2. Untuk menguji pengaruh Promosi Penjualan yang ada di Indomaret terhadap Pembelian Impulsif.
3. Untuk menguji Display Produk dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan Indomaret sebagai masukan dan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam melakukan Display Produk dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.

3. Bagi UNIMED

Menambah literatur keputusan dibidang pemasaran khususnya mengenai masalah Display Produk, Promosi Penjualan dan Pembelian Impulsif.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis dan sebagai sarana menambah cakrawala pemikiran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi