

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan dilihat dari banyaknya ritel baik tradisional (toko, kios) maupun modern (*supermarket*, *hypermarket*) yang dapat dengan mudah ditemukan dimana saja, bahkan dengan jarak yang saling berdekatan satu sama lain. Dengan banyaknya pilihan ritel sebagai tempat belanja, konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih. Agar mendapatkan posisi yang unik dimata konsumennya, peritel harus memikirkan strategi yang berbeda dari kompetitornya.

Meskipun ritel tradisional seperti toko dan kios masih tetap mendominasi, kenaikan share perdagangan ritel modern di Indonesia meningkat cukup pesat. Share tersebut meningkat dari 25% pada 2002 menjadi 44% pada 2012. Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format *minimarket*, *convenience store*(toko serba ada), dan *hypermarket* dimana share perdagangan minimarket mengalami kenaikan tertinggi. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format *minimarket* tumbuh rata-rata 17,4%, *hypermarket* 17,9%, sedangkan format *supermarket* mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per

tahun.¹Dari data tersebut dapat dilihat, kondisi tersebut dilandasi karena semakin banyaknya konsumen yang mulai menyukai barang-barang ritel dan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern.

Ketatnya persaingan terjadi tidak lagi hanya antara format ritel yang sama seperti Alfamart dengan Indomart. Namun terjadi pula antar format ritel yang berbeda seperti Hypermart dengan Alfamart. Kondisi ini juga mendorong perubahan dalam persaingan bisnis retail yang selama ini terdiri dari kelompok grosir dan *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, serta pengecer tradisional².

Pesatnya perkembangan retail modern selain didasarkan oleh keinginan memperoleh laba yang besar untuk perusahaan, juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seseorang membeli suatu barang atau jasa karena adanya faktor keinginan dan kebutuhan. Selain itu, orang membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya.

Saat ini dalam perilaku konsumen telah terjadi perubahan perilaku. Perilaku berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana (pembelian impulsif). Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek. Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Mereka ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera. Emosi menjadi dasar dari pembelian yang dominan. Hal ini mendorong konsumen bertindak

¹<http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/OJHH51192704.pdf> (diakses tanggal 19 Februari 2015)

² Ria arifianti, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Bandung", 2009 (<http://rapidlibrary.com>, diakses tanggal 19 Februari 2015)

karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berfikir panjang untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat mereka berada didalam toko.

Konsumen Indonesia memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tidak melakukan perencanaan dalam proses pembeliannya. Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga Frontier Consulting Group menunjukkan bahwa proses pembelian secara impulsif di Indonesia relatif sangat tinggi. Dibandingkan dengan konsumen di Amerika, konsumen kita memiliki proses pembelian impulsif sekitar 15% hingga 20% lebih tinggi. Konsumen Indonesia memiliki pola belanja yang relatif tidak teratur. Kita relatif tidak mengenal tanggal atau hari tertentu untuk belanja. Di Australia misalnya, lebih dari setengah penduduknya mempunyai pola belanja yang jelas, mereka belanja pada hari tertentu dan bahkan jam tertentu. Di Indonesia, kita tidak memiliki pola belanja yang seperti ini. Maklum, sebagian konsumen kita yang pergi belanja ke mal atau pusat perbelanjaan, selalu menganggap bahwa belanja dan rekreasi adalah dua hal yang sama³.

Masih banyak orang yang berpikiran hidup itu mengalir saja, tidak perlu rencana, tidak perlu pengaturan, sedikit disiplin jadi tidak masalah membeli barang ini sekarang. Ide dasar yang ada di otak adalah pokoknya saya hari ini senang. Pemikiran-pemikiran seperti ini yang menyebabkan seseorang

³ Zoel, "Maybe yes! Maybe no !", 2012 (<http://www.marketing.co.id/maybe-yes-maybe-no/>, diakses tanggal 19 Februari 2015)

melakukan pembelian impulsif. Tanpa tujuan yang jelas seseorang hanya akan berpikir jangka pendek dan akan cenderung bersikap konsumtif⁴.

Bagi perusahaan ritel, perilaku pembelian impulsif tersebut dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keunggulan diantara para pesaingnya, peritel dapat melakukan strategi khusus untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Sehingga meningkatkan kunjungan konsumen dan mendorong terjadinya penjualan. Namun di sisi lain berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap beberapa konsumen Hypermart di RW 014 Kelurahan Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi. Mereka mengatakan bahwa walaupun banyak faktor dan perusahaan ritel menerapkan strategi yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian impulsif, tetapi tidak membuat mereka langsung membuat keputusan pembelian.

Banyak hal yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk, sehingga konsumen tidak berperilaku konsumtif. Tetapi disisi lain secara tidak sadar konsumen sering pembelian impulsif. Berdasarkan hasil survey dan wawancara peneliti pada konsumen Hypermart di RW 014 Kelurahan Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi, rendahnya pembelian impulsif disebabkan oleh beberapa hal.

Display merupakan penataan suatu produk dirak agar terlihat rapih dan sesuai dengan jenis produk. Dengan display yang baik konsumen akan melihat dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun hal ini tidak

⁴ “Impulsive Buying (Pembelian Impulsif) + Solusinya” (<http://www.finansialku.com/impulsive-buying-pembelian-impulsif-solusinya/>, diakses tanggal 19 Februari 2015)

senada dengan hasil survey dan wawancara peneliti dengan konsumen Hypermart di Rw 014 Kelurahan Jatiwaringin.

Ada yang mengatakan penataan di toko ritel tidak membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian impulsif. Di karenakan penataan barang yang dilakukan tidak disusun dengan baik dalam urutan dan kategori yang logis, maksudnya penataan yang dilakukan tidak membuat konsumen merasa mudah dalam berbelanja atau menemukan produk yang di inginkan, dan serangkaian produk tidak saling terkait satu sama lain. Sehingga tidak tercipta arus belanja yang saling memberi sinergi antara satu kategori barang dengan kategori lain dan konsumen merasa proses belanja cukup terhambat.

Para peritel yang tidak memperhatikan aspek-aspek seperti keamanan, komunikatif dan informatif yang mejadi syarat dalam mewujudkan display yang baik, tentunya akan menyulitkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan sehingga membuat konsumen kecewa dan tidak melakukan pembelian⁵.

Selain penataan yang kurang menarik. Berdasarkan hasil survey dan wawancara peneliti, faktor lain yang dapat mempengaruhi rendahnya pembelian impulsif yaitu tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan alasan tidak membutuhkan produk tersebut, karena stok persediaan dirumah masih mencukupi. Ketidaktertarikan terhadap produk yang ditawarkan pada dasarnya bisa saja disebabkan karena produk itu sendiri, seperti kemasan yang terlihat biasa saja, penggunaan warna atau gambar pada

⁵ Display Produk, November 2012 (<http://displayprdku.blogspot.com/>, diakses tanggal 19 Februari 2015)

kemasan yang kurang menarik dan sebagainya. Dan stok persediaan dirumah masih mencukupi, sehingga konsumen berpikir kembali untuk melakukan pembelian.

Seperti yang diberitakan dalam artikel berikut ini, meneliti dan mencari tahu apa penyebab pelanggan urung membelanjakan uangnya merupakan salah pekerjaan paling sulit bagi penyelenggara bisnis dimanapun. Bahkan meski hadir segala teknik pemasaran handal silih berganti dan perusahaan rela mengeluarkan biaya yang besar untuk memecahkan masalah ini, perjuangan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dan menyisihkan kompetitor akan terus berlangsung tanpa henti⁶.

Berdasarkan hasil survey dan wawancara peneliti, ada responden yang berpendapat bahwa pelayanan wiraniaga yang kurang memuaskan juga mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian impulsif. Maksudnya adalah ketika konsumen berada di suatu toko dan bertemu dengan wiraniaga, wiraniaga tersebut memaparkan dengan tidak baik atau kurang memuaskan mengenai spesifikasi produk, seperti kurang memahami ketika konsumen bertanya tanya mengenai tentang produk yang ditawarkan dan kurang melakukan pendekatan kekonsumen dengan tidak berusaha membujuk untuk melakukan pembelian. Sehingga konsumen merasa kurang tertarik untuk melakukan pembelian.

Seperti yang terjadi dengan konsumen Giant Hypermart Poin Square berikut ini. Ketika seorang konsumen menunggu barang belanjannya yang sedang

⁶ 6 Alasan Pembeli Tak Tertarik Pada Produk Anda, Oktober 2014 (<http://www.ciputraentrepreneurship.com/amankan-bisnis/6-alasan-pembeli-tak-tertarik-pada-produk-anda>, diakses tanggal 19 Februari 2015)

dikemasi tiba-tiba kasir yang berada dibelakangnya melempar ID yang telah selesai digunakan untuk diskon tanpa berkata apa-apa. Dia terkejut dan kasir yang melempar tersebut cuek saja tanpa meminta maaf. Dia menanyakan apakah memang harus dengan cara melempar mengembalikan ID tersebut, apakah Giant Hypermart tidak mengajarkan pada pegawainya tentang berlaku yang sopan terhadap pengunjung, jika memang seperti itu saya kapok⁷.

Pada dasarnya kinerja wiraniaga sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk, seorang wiraniaga harus dianggap sebagai orang yang profesional. Orang yang berupaya menjalin hubungan baik dan membantu konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan, sekaligus mencapai tujuan bisnis yang diperlukan perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil wawancara peneliti, dengan kinerja wiraniaga yang kurang maksimal akan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Terkait dengan pembelian impulsif, perilaku pembelian biasanya terjadi saat konsumen mengunjungi toko atau tempat belanja. Konsumen melakukan pembelian karena tertarik dengan produk tersebut dan karena adanya stimuli pendorong dari dalam lingkungan toko. Namun suasana lingkungan toko yang tidak mendukung dapat mengurangi minat pembelian impulsif. Seperti apa yang dikatakan oleh konsumen Hypermart di Rw 014 Jatiwaringin Pondok Gede ketika berada di lingkungan toko dengan suasana yang kurang

⁷ Febri“Jika Seperti itu Kapok Belanja di Hypermart”,Juli 2009 (<http://suarapembaca.detik.com/read/2009/07/15/154609/1165549/283/jika-memang-seperti-itu-kapok-berbelanja-di-giant-hypermart>, diakses tanggal 19 Februari 2015)

nyaman seperti dekorasi interior yang biasa saja, tidak adanya musik membuat konsumen malas untuk berlama-lama di toko dan kemungkinan tidak melakukan pembelian impulsif.

Atmosfer toko yang kurang menarik tidak akan mendorong konsumen untuk berbelanja. Banyak konsumen yang membangun kesan sebelum mereka masuk ke dalam toko, karena pengaruh faktor lokasi ataupun karena faktor eksterior (tampak muka toko tersebut) atau sesaat mereka masuk ke dalam toko karena faktor interior dan display. Dan oleh karena itu konsumen sering kali menilai sesuatu sebelum mereka melihat barang yang dijual dan harga yang ditawarkan oleh toko tersebut⁸.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi penjualan. Promosi penjualan biasanya digunakan perusahaan untuk mendorong dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Saat ini promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh banyak perusahaan ritel untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

Walaupun banyak alat promosi penjualan yang sering digunakan oleh perusahaan ritel seperti sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga (diskon), cinderamata dan sebagainya. Namun untuk konsumen Hypermart di Rw.014 Kelurahan Jatiwaringin promosi penjualan kurang mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

⁸ Perry Trisianto dan Teha Sugiyo, "Atmosfer Toko" (<http://www.perrytrisianto.com/baru/articles/bisnis-eceran/170-atmosfer-toko.html>, diakses tanggal 19 Februari 2015)

Berdasarkan hasil survey dan wawancara peneliti mereka mengatakan bahwa promosi penjualan yang kurang efektif merupakan salah satu faktor yang membuat mereka tidak tertarik. Kurang efektif disini maksudnya adalah seperti pemberian potongan harga yang sebenarnya harga tersebut merupakan harga dasar yang sudah dinaikan sebelumnya sehingga tidak menguntungkan konsumen, dan ternyata produk yang diberi potongan harga ada yang mengalami kerusakan, bahkan karyawan hypermart tidak mengetahui jika ada produk yang memberikan bonus gratis.

Hal ini sejalan dengan kasus yang terjadi di Hypermart Duta Mall Banjarmasin, seorang konsumen membeli sebuah produk beli 2 permen Fisherman's 25 gr All variant, GRATIS Fisherman's Friends 17 gr. Namun, saat konsumen tersebut menanyakan tentang bonus gratis tersebut mereka tidak tahu ada penawaran seperti itu. Konsumen tersebut berkeras bahwa melihat promosi tersebut. Petugas counter dipanggil menghadap dan petugas tersebut juga tidak mengetahuinya. Kemudian meminta petugas tersebut untuk melihat kembali ke rak display Fisherman's dan kami lihat promotion tag tersebut sudah tidak ada di sana tetapi masih dipegang oleh petugas. Konsumen tersebut mengambil promotion tag tersebut dan memperlihatkan kepada staff manager hypermart Banjarmasin yang bernama Bapak Reno. Tetapi, konsumen tersebut benar-benar merasa marah dan kecewa dengan jawaban yang tidak memuaskan dari Bapak Reno yang sepertinya tidak ingin

menyelesaikan masalah. Bukan harga yang dipermasalahkan. Tetapi, tanggung jawab hypermart untuk promosi yang telah dikeluarkan⁹.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa rendahnya pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, penataan barang (display) yang kurang menarik, tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan, kinerja wiraniaga yang kurang memuaskan, suasana lingkungan toko yang tidak mendukung dan promosi penjualan yang kurang efektif. Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai promosi penjualan dengan pembelian impulsif pada konsumen Hypermart di RW. 014 Kelurahan Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa masalah yang berkaitan dengan pembelian impulsif. Juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Penataan barang (display) yang kurang menarik.
2. Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan.
3. Pelayanan yang kurang memuaskan.
4. Suasana lingkungan toko yang tidak mendukung.
5. Promosi penjualan yang kurang efektif.

⁹ Liliawati Widjaja, "hypermart Banjarmasin Tidak Tahu Ada Bonus Gratis Fisherman's", Agustus2009(<http://suarapembaca.detik.com/read/2009/08/17/153813/1184470/283/hypermart-banjarmasin-tidak-tahu-ada-bonus-gratis-fishermans>, diakses tanggal 19 Februari 2015)

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, masalah pembelian impulsif merupakan permasalahan yang luas dan sangat kompleks. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi dana dan waktu untuk pemecahan masalah tersebut maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah “Hubungan promosi penjualan dengan pembelian impulsif”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Apakah terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif?

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pemasaran. Dan memperdalam teori-teori dari berbagai sumber khususnya mengenai promosi penjualan dan pembelian impulsif.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti mengenai sejauh mana hubungan promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

b. Bagi Perusahaan Ritel (Hypermart Plaza Pondok Gede)

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan yang dapat digunakan di dalam menentukan strategi promosi penjualan yang lebih efektif yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat khususnya konsumen Hypermart Plaza Pondok Gede khususnya di RW 014, dimana dalam melakukan pembelian harus lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian impulsif.

d. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai suatu studi mengenai hubungan promosi penjualan dengan pembelian impulsif. Dan sebagai bahan perbandingan dari studi teoritis yang didapatkan dalam perkuliahan, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.