

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan yang pesat terjadi pada sektor bisnis dan perdagangan. Hal tersebut dapat dilihat dengan maraknya pembangunan pusat perbelanjaan *modern* di berbagai wilayah Indonesia, khususnya di Ibukota Jakarta. Di kota besar seperti Jakarta, fasilitas belanja sangat banyak dan mudah terjangkau oleh masyarakat. Salah satunya, yaitu toko ritel yang saat ini banyak didirikan dan berkembang seiring di banggunya *mall-mall* atau pusat perbelanjaan di Jakarta. Terdapat berbagai macam jenis peritel dengan berbagai jenis barang yang dijual, diantaranya adalah *Carrefour Hypermarket*.

Carrefour merupakan perusahaan ritel yang berasal dari negara Perancis. Peritel ini menawarkan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga, yaitu dari produk makanan, minuman, bahan makanan segar, produk kebersihan hingga barang elektronik dan berbagai macam kebutuhan rumah tangga lainnya.

Semua perusahaan, termasuk *Carrefour Hypermarket*, sekalipun berkeinginan untuk menarik dan mempertahankan sebanyak mungkin pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian impulsif di toko mereka. Konsumen yang berbelanja dan melakukan pembelian impulsif dapat meningkatkan penjualan toko ritel tersebut sebagai timbal baliknya.

Pembelian impulsif pada dasarnya merupakan pembelian tidak terencana atau pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi sayangnya, bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen agar dapat melakukan pembelian impulsif di toko mereka, seperti yang terjadi pada warga di RW.010 Ciracas. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pelanggan tersebut.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dari sebuah toko ritel dapat dilihat dari keramahan wiraniaga ketika melayani pelanggan. Wiraniaga yang ramah dalam melayani akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan ketika berbelanja, sehingga memicu pelanggan melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif di toko tersebut. Tetapi kenyataannya, di *Carrefour Hypermarket Tamini Square* masih terdapat wiraniaga yang kurang ramah ketika melayani pelanggan yang ingin membeli suatu produk. Seperti yang dikatakan oleh salah seorang warga RT.04 RW.010 Ciracas, bahwa ketika sedang berbelanja di *Carrefour Hypermarket Tamini Square*, beliau melihat produk dengan penawaran yang menarik, sehingga berminat untuk membeli walaupun tidak ada dalam rencana pembeliannya. Ketika akan menghampiri wiraniaga untuk bertanya lebih lanjut mengenai produk yang diinginkannya tersebut, wiraniaga yang bertugas tidak berada di tempat, sehingga yang melayani adalah wiraniaga lainnya. Wiraniaga yang ada tersebut terkesan mengacuhkan ketika ditanya mengenai produk tersebut. Hal itu membuat

beliau merasa kecewa karena tidak memperoleh pelayanan yang baik, sehingga membatalkan untuk melanjutkan pembelian impulsif tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah kemasan produk. Sebagai peritel salah satu hal terpenting adalah menjaga kemasan produk agar tetap terjaga keutuhannya hingga sampai ke tangan konsumen, sehingga berujung pada pembelian impulsif oleh konsumen. Tetapi sayangnya, *Carrefour Tamini Square* tidak menjaga dengan baik kemasan produk yang dijual kepada konsumen. Konsumen masih menemukan kondisi kemasan produk yang sudah terbuka dan kemasan yang tidak utuh (rusak), sehingga berdampak pada rendahnya pembelian impulsif pada konsumen.

Menurut salah seorang warga RT.03 RW.010 Ciracas yang pada saat *survey* awal peneliti wawancarai secara langsung, mengatakan bahwa pernah mendapati produk yang dilihatnya di *Carrefour Tamini Square* kemasannya kurang baik, seperti kemasan produk yang sudah tidak utuh kembali. Pada awalnya, beliau tertarik untuk membeli produk tersebut setelah melihat desain kemasan produk yang menarik tersedia di rak barang, meskipun tidak berencana untuk membeli produk tersebut sebelumnya. Tetapi, setelah dilihat lebih lanjut kemasan produk tersebut ternyata sudah tidak utuh kembali, menyebabkan beliau urung untuk melanjutkan pembelian impulsif tersebut.

Menurutnya, sebagai peritel yang bergantung pada penjualan produk sudah seharusnya menjaga kemasan produk dengan baik hingga sampai ke tangan konsumen. Jika kemasan produk yang dijual menarik dan terjaga

dengan baik, tentu konsumen akan selalu berkunjung dan menjadi tertarik untuk melakukan pembelian impulsif.

Faktor ketiga yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *visual merchandising* (tampilan visual). *Visual merchandising* (tampilan visual) tidak hanya mengenai dekorasi toko yang menarik, tetapi keseluruhan presentasi / tampilan pada toko tersebut, seperti display produk, warna, ruang gerak konsumen, aroma ruangan, rak barang dan sebagainya. Efek *visual merchandising* (tampilan visual) ini, pada dasarnya digunakan oleh peritel untuk menarik konsumen agar berkunjung dan melakukan pembelian, termasuk pembelian secara impulsif di tokonya.

Namun kenyataannya, *visual merchandising* (tampilan visual) yang diterapkan oleh *Carrefour Hypermarket Tamini Square* kurang menarik dan membuat pelanggan merasa kurang nyaman ketika berbelanja disana. Hal itu terjadi dikarenakan banyaknya wiraniaga dan pelanggan yang berlalu lalang membawa *trolley* (kereta) belanja, sehingga mengurangi ruang gerak konsumen di lorong barang. Selain itu, aroma / bau produk daging dan ikan pada bagian departemen *fresh* (bahan makanan segar) mengganggu indera penciuman dan mempengaruhi kenyamanan konsumen yang sedang berbelanja. Hal tersebut menyebabkan ibu-ibu di RT.05 RW.010 Ciracas mengurungkan niatnya mengelilingi *Carrefour Hypermarket Tamini Square* lebih lama untuk mencari produk dan melakukan pembelian impulsif, seperti yang diungkapkan oleh salah seorang warga di lingkungan rukun tetangga tersebut, ketika dilakukannya survei awal melalui wawancara langsung dengan beliau.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu, kualitas produk, kemasan produk dan *visual merchandising* (tampilan visual).

Dari beberapa faktor-faktor yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *visual merchandising* (tampilan visual).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

1. Rendahnya kualitas pelayanan
2. Kemasan produk yang kurang baik
3. *Visual merchandising* (tampilan visual) yang kurang menarik.

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasikan di atas, ternyata masalah *visual merchandising* (tampilan visual) merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkungannya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “Hubungan antara *visual merchandising* (tampilan visual) dengan pembelian impulsif”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara *visual merchandising* (tampilan visual) dengan pembelian impulsif?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan keterampilan tentang pengelolaan dan strategi perusahaan ritel dalam meningkatkan penjualan dan masalah *visual merchandising* (tampilan visual) dengan pembelian impulsif pada konsumen.

2. Organisasi / Perusahaan

Sebagai masukan dalam pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsep dan cara penerapan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *visual merchandising* (tampilan visual) dan pembelian impulsif.

3. Universitas Negeri Jakarta

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya tentang *visual merchandising* (tampilan visual) dan pembelian impulsif pada konsumen.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan tentang pentingnya *visual merchandising* (tampilan visual) dalam upaya meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen.

5. Perpustakaan

Untuk menambah koleksi bacaan dan meningkatkan wawasan berpikir.