

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dunia ritel saat ini terus mengalami peningkatan yang signifikan. Ruang lingkup pemasaran ritel mempengaruhi hampir semua segi kehidupan sehari-hari dan memegang peranan yang besar dalam pertumbuhan ekonomi. Meskipun terlihat sederhana namun proses kegiatan ritel sebenarnya sangat kompleks. Ini karena proses pemasaran ritel berhubungan antara konsumen akhir, produsen juga dengan distributor dalam hal ini yaitu peritel.

Di kota-kota besar kini marak bermunculan ritel-ritel modern baik yang berjenis *minimarket*, *supermarket* maupun *hypermarket*. Hal itu dikarenakan potensi pasar di Indonesia masih cukup besar serta makin berkembangnya usaha kelas menengah dan kecil, telah menambah banyaknya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah atas yang memiliki gaya hidup berbelanja di ritel modern.

Menurut Utami (2010:28) salah satu format ritel yang mengalami pertumbuhan dengan peluang cukup besar adalah ritel kelompok orientasi makanan skala besar khususnya *hypermarket*. *Business Intelligence Report* mengungkapkan bahwa *minimarket* dan *hypermarket*, kini menunjukkan

dominasi di pasar ritel modern. Berikut ini disajikan tabel pertumbuhan jumlah gerai ritel modern di Indonesia.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Gerai Ritel Modern

Tahun	Jumlah Ritel
2007	10.365 gerai
2008	10.607 gerai
2009	11.927 gerai
2010	16.922 gerai
2011	18.152 gerai
2012	20.508 gerai

Sumber: Data AC Nielsen (2012)

Besarnya minat peritel membuka usaha tersebut dikarenakan omzet *hypermarket* bisa mencapai Rp 500 juta per hari, bahkan beberapa gerai milik Carrefour pada masa *peak season*-nya bisa meraih omzet hingga Rp 1 miliar per hari. Hal ini tentunya sangat potensial menggerus pasar *supermarket* yang polanya sama yakni menjaring konsumen belanja bulanan. Perkembangan jenis *hypermarket* yang sangat pesat ini, juga dikarenakan formatnya cocok dengan

karakter konsumen Indonesia yang menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi. Selain itu *hypermarket* mampu menawarkan harga paling rendah, produk selalu baru, segar dan area belanja luas serta jumlah produk yang sangat lengkap.

Pertumbuhan gerai modern yang begitu pesat memunculkan suatu fenomena baru bagi para pemasok produk. Bahwa kini, ritel telah berubah fungsinya bukan hanya sekedar tempat menyalurkan barang ke konsumen, kini juga sudah menjadi industri tersendiri. Dalam dunia industri sekarang ini, persaingan merupakan hal yang pasti dihadapi oleh perusahaan, terlebih ritel dengan format *hypermarket* yang kini jumlahnya makin banyak. Ritel jenis ini kini berlomba bukan hanya dengan jenis pasar yang sama lagi, tetapi sudah bersaing dengan jenis pasar lainnya. Misalnya, *hypermarket* saat ini sudah mulai tersaingi dengan hadirnya *minimarket* dan *supermarket*. Keberadaan *minimarket* dan *supermarket* yang biasanya dalam hal letak toko lebih dekat dengan zona hunian masyarakat bisa jadi menjadi pilihan pertama saat konsumen hendak membeli barang kebutuhan sehari-harinya. Karena kini pengecer tidak hanya bersaing dengan sesama pengecer, tapi sudah mulai bersaing dengan grosir yang juga bertindak sebagai pengecer.

Pada dasarnya seseorang membeli barang karena didasari keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Namun selain itu juga dikondisikan oleh hal lain seperti yang diungkapkan oleh Utami (2010:10) bahwa pola perilaku belanja

pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah, perlu direspon secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja. Selain itu berubahnya pandangan bahwa belanja selain merupakan aktivitas rekreasi, juga pemenuhan keaneka ragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*).

Namun kini perilaku belanja konsumen cenderung tidak dapat diprediksi. Saat ini kebanyakan perilaku orang berbelanja dari yang terencana menjadi tidak terencana. Karena konsumen yang melakukan pembelian impulsif itu tidak berpikir panjang untuk membeli produk atau merek tertentu sebelumnya. Mereka langsung mengambil keputusan pembelian saat itu karena ketertarikannya pada produk tersebut.

Melihat hasil survei yang pernah dilakukan, pembelian impulsif di ritel moderen mencapai 44% dari jumlah item yang dibeli konsumen pada hari kerja ([e-journal.uajy.ac.id](http://e-journal.uajy.ac.id) – diakses Desember 2015). Pada hari Sabtu dan Minggu jumlah tersebut dapat meningkat menjadi 61%. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh lembaga riset AC Nielsen, pada tahun 2007 ternyata 85% pembelanja di ritel modern yang ada di Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Seperti juga pernah dikutip AC Nielsen, pada tahun 2004 keberadaan konsumen yang melakukan *impulse buying* adalah peluang



untuk meraup keuntungan juga untuk memasarkan produk-produk impuls. Melihat kondisi seperti itu, promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* menjadi sangat penting peranannya.

Kenyataan ini membuat promosi penjualan beraneka ragam. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan adalah seperti diskon harga, hadiah gratis, dan *banded* atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli dari promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi.

Tujuan dari promosi penjualan tersebut tentunya ingin meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan. Caranya dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan pembelian impulsif. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan baik dengan perusahaan.

Bentuk promosi penjualan ada beraneka ragam namun yang paling dikenal adalah POP atau *point-of-purchase*. POP meliputi segala bentuk visual yang dibuat oleh pemilik merek, mulai dari pemasangan *hanging display*, iklan di lantai sampai penempatan produk dengan bentuk atau urutan yang menarik. Selain POP, promosi penjualan juga bisa dilakukan dalam bentuk kontes. Biasanya, para pemilik merek menempatkan stan-stan di dalam toko dan juga

menyelenggarakan beberapa lomba berhadiah. Bentuk lain adalah dengan memberikan kupon undian yang bisa ditukar langsung dengan potongan harga atau menyediakan hadiah dan sampel yang dilampirkan pada produk yang dijual.

Kebanyakan promosi penjualan memang memberikan efek yang hanya bersifat jangka pendek. Bagi sebagian toko ritel, promosi penjualan dalam bentuk hadiah yang dapat membius daya beli konsumen. Artinya, konsumen membeli hanya karena hadiah yang diberikan. Jika hadiah tersebut ditiadakan, biasanya konsumen tidak berkeinginan lagi membeli merek kita. Namun demikian, promosi penjualan bisa menciptakan suasana yang menyenangkan dan interaktif bagi konsumen, khususnya dalam bentuk kontes ataupun demonstrasi.

Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki peritel, misalnya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif perlu di ketahui oleh pemasar supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi penjualan tidak menjadi sia-sia.

Hal ini mendorong perusahaan mengefektifkan strategi pemasaran promosi penjualan yang salah satunya dilakukan melalui riset perilaku konsumen. Hasil riset berguna untuk memperbaiki strategi produk, harga, dan program promosi untuk meyakinkan pelanggan. Karena konsumen sebagai

pengambil keputusan pembelian perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur.

Selain dari survei yang dilakukan lembaga riset kenamaan, peneliti juga sudah melakukan pra survei untuk lebih menguatkan topik penelitian. Pra survei dilakukan dengan teknik wawancara dan membagikan kuesioner. Subyek yang diambil untuk wawancara ialah pegawai kasir di Hypermart dan kuesioner dibagikan terhadap 10 orang konsumen yang pernah berbelanja di Hypermart.

Hasil kuesioner menunjukkan jika pembelian impulsif benar-benar terjadi di dunia ritel. Dari 10 orang responden ada 8 orang yang sering melakukan pembelian impulsif. Lalu dari 10 orang yang dibagikan kuesioner tersebut, 7 diantaranya paham mengenai pembelian impulsif dan sisanya kurang mengetahui yang dimaksud dengan pembelian impulsif.

Pertanyaan wawancara yang diangkat yaitu apakah kasir mengetahui bahwa ada perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Apakah program promosi penjualan yang dilakukan di Hypermart berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Lalu produk impulsif apa saja yang sering dibeli oleh konsumen saat berbelanja.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa tidak sedikit konsumen yang sedang melakukan pembayaran di kasir, tiba-tiba mengambil sesuatu produk yang dilihatnya sedang dipajang di sekitar kasir. Dan rata-rata produk yang diambil itu memang merupakan produk impuls seperti minuman dingin, permen,

cokelat dan pulsa. Hal-hal seperti itu tidak jarang terjadi karena kasir mengingatkan adanya promosi sebuah produk yang sedang terjadi dan menawarkan kepada konsumen tersebut, respon positif terjadi yaitu konsumen akhirnya melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitiannya adalah bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Hypermart Javamall. Jadi penelitian ini diberi judul "Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen Hypermart Javamall)".

## 1.2 Perumusan Masalah

Pertanyaan penelitian yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah profil konsumen yang melakukan pembelian impulsif di Hypermart?
2. Bagaimanakah pengaruh keragaman promosi terhadap perilaku pembelian impulsif di Hypermart?
3. Bagaimanakah pengaruh diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif di Hypermart?
4. Bagaimanakah pengaruh pajangan dalam toko terhadap perilaku pembelian impulsif di Hypermart?



5. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif di Hypermart?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Melihat profil konsumen yang melakukan pembelian impulsif di Hypermart.
2. Identifikasi pengaruh keragaman promosi terhadap perilaku pembelian impulsif di Hypermart.
3. Identifikasi pengaruh diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif di Hypermart.
4. Identifikasi pengaruh pajangan dalam toko terhadap perilaku pembelian impulsif di Hypermart.
5. Identifikasi pengaruh promosi penjualan dalam toko terhadap perilaku pembelian impulsif di Hypermart.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi Hypermart

Untuk membantu Hypermart dalam menerapkan strategi promosi penjualan tepat yang berkaitan erat dengan perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Hypermart.

## 2. Bagi Penulis

Mengimplementasikan dari teori-teori pemasaran ritel yang telah didapat di masa kuliah lalu digunakan dalam bentuk penelitian ilmiah atau skripsi sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi.

## 3. Bagi Orang Lain

Semoga hasil dari penelitian ini bisa berguna sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai promosi penjualan dan hubungannya dengan pembelian impulsif.

