

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada periode bisnis ritail yang semakin maju dan terus meningkat, pola hidup masyarakat di prediksi akan mengalami perubahan yang cukup berarti. Mulai dari kehidupan sehari-hari sampai kehidupan sosial. Hal ini memberi kesempatan bagi para pelaku ekonomi untuk melakukan batu loncatan dalam memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah diperoleh. Gerai-gerai ritail menawarkan berbagai macam jenis produk atau barang, tingkat harga dan kenyamanan dalam berbelanja. Produk yang ditawarkan adalah perlengkapan pria dan wanita, perlengkapan remaja, perlengkapan anak-anak dan permainan, perlengkapan sepatu dan accesories, Perlengkapan perangkat keras atau rumah tangga, perlengkapan kosmetik, dan lainnya. Mereka menjual produk kebutuhan ruamah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari - hari yang menggunakan sistem swalayan (konsumen mengambil barang atau produk itu sendiri tanpa ada pramuniaga yang melayani).

Dalam industri ritel, pada tahun 2017, terjadi peningkatan penjualan sekitar 10 persen dari tahun sebelumnya. Total nilai penjualan ritel pada 2016 sebesar Rp 181 triliun, www.kompas.com (2018). Jumlah perusahaan ritel memang terus meningkat. Di Kota Gresik misalnya, saat ini jumlah minimarket yang terdata di BPMP sebanyak 151 unit. Minimarket tersebut didominasi oleh minimarket waralaba yaitu Alfamart sebanyak 73 unit dan Indomaret sebanyak 52 unit. Persaingan kedua jaringan ritel modern ini terus menggeliat hingga ke pelosok daerah. Untuk bisa

memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumennya (Consumer behavior). Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah factor internal dan eksternal.

Faktor internal adalah faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian impulsive yang terjadi pada seseorang terdiri dari aspek afektif dan kognitif seseorang. Keadaan yang emosional, mood, dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek afektif seseorang. Sedangkan aspek kognitif yang memicu seseorang melakukan pembelian impulsif mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian *Impulse Buying*, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi. Konsumen yang lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian, memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan pembelian *Impulse Buying*. Sedangkan faktor eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah isyarat pemasaran dan stimulus yang dikendalikan oleh pemasar, dalam upaya untuk meningkatkan minat belanja konsumen. Dengan mengetahui alasan yang mendasari mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat digunakan, perusahaan harus

mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari usaha sejenis semisal kegiatan *Sales Promotion*. Karena jika tidak demikian maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya (Thomas Stefanus Kaihatu, dalam Hendro Putra 2011:2).

Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis akan berkonsentrasi pada *Sales Promotion* yang merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif. *Sales Promotion* adalah kegiatan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi dalam konteks ritel yang digunakan berupa potongan harga, muatan ekstra, dan Paket harga yang dalam hal ini termasuk Beli satu gratis satu sehingga dapat menimbulkan kecenderungan timbulnya perilaku pembelian impulsif. Menurut Sutojo (1988) dalam Nadiroh (2013) potongan harga dan pemberian bonus merupakan promosi penjualan yang paling dominan digunakan pada penjualan online maupun offline. *Sales Promotion* yang efektif meningkatkan nilai dasar dari sebuah produk untuk waktu yang terbatas dan langsung merangsang pembelian konsumen.

Bentuk *Sales Promotion* untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli *Sales Promotion* berkembang dan mengalami modifikasi. Tujuan dari promosi penjualan meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan, maka dari itu produsen harus lebih jeli dan lebih mengatur strategi meningkatkan penjualan dalam program-

program promosi melalui potongan harga yang menarik. Produsen mengarahkan pada pembelian intensif kepada pedagang dan konsumen untuk membeli brand atau produk dan meningkatkan penjualan secara agresif, melalui harga potongan dan semakin banyak promosi yang disediakan oleh penjual akan memberikan keuntungan pada pihak konsumen. Potongan harga merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen mudah tergoda ketika mereka melihat promosi penjualan. Selain penurunan harga (contoh : Rp5000 menjadi Rp4300 pada produk sabun lifebuoy atau discount 50% pada produk roti), Muatan Extra Pada promosi ini, Merupakan produsen penawaran tambahan kuantitas produk yang sama kepada pelanggan. (contoh : extra 20% produk, dapatkan 125 gram produk dengan harga sama dengan 100 gram) dan alat-alat promosi lainnya seperti sampel gratis, paket bonus dan paket harga yaitu beli 1 gratis 1 membuat konsumen membeli lebih dari yang mereka rencanakan.

Konsumen merupakan penyampai pesan yang jelas akan suatu produk atau jasa dapat dikatakan sukses atau tidak. Konsumen dalam melakukan tindakan-tindakannya dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk atau jasa termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikutinya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Tidakan tidak direncanakan dalam berbelanja juga membuat mereka lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu, oleh karena itu perusahaan ritel tentunya akan melakukan strategi *Sales Promotion* yang bersifat promosi di dalam toko yang

memanfaatkan keadaan tersebut. Penelitian terdahulu yang berjudul *“Impact of Sales Promotion Technique on Consumers Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore”* milik C. Nagadeepa, J. Tamil, Pushpa A. (2015), menyatakan bahwa variabel *Sales Promotion* akan lebih memicu pembelian impulsif konsumen dibandingkan variabel lainnya. Perilaku Impulse Buying sebelumnya merupakan sesuatu yang menarik bagi perusahaan, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian seringkali tanpa ada rencana melakukan pembelian terhadap suatu produk secara spontan begitu mereka berbelanja di mall, pasar swalayan, supermarket ataupun toko. Potensi berbelanja di luar rencana jauh lebih besar akan dialami oleh konsumen yang tidak terbiasa membuat list belanja. Pembelanja sekarang lebih impulsif dengan 21% mengatakan, mereka tidak pernah merencanakan apa yang mereka beli. Hal ini naik 11 poin dari tahun 2003 yang persentasenya hanya 10% (Sukirno, 2011 dalam Prihastama. 2016:7). Sebuah survey yang dilakukan AC Nielsen pada tahun 2006 di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya menyebutkan bahwa sekitar 85% pembelanja kadang atau selalu membeli dengan tidak direncanakan dan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong membeli produk tambahan hanya berkisar 15%. Mengutip pernyataan Associate Director Retailer Service Nielsen, Febby Ramaun dalam wawancara dengan okezone.com pada juni 2011, menyatakan bahwa saat ini pembelanja di Indonesia menjadi semakin impulsif. Pada Hal tersebut dikenal dengan istilah impulse buying. Impulse buying adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana

si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan (Sumarwan, dalam Kasimin et al 2014:3).

Salah satu pemicu perilaku *impulsive buying* adalah pemasaran dan karakteristik produk yang dapat dilakukan melalui iklan dan bersifat sangat sugetisbel. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk involvement) tidak lagi peduli untuk melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Impulsive buying merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat impulsive buying tidak hanya terjadi di kalangan orang dewasa yang matang secara finansial, melainkan juga melanda kehidupan remaja yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya.

Observasi ini dilakukan pada PT Sumber Alfaria Trijaya.Tbk cabang Alfamart pasinan, yang merupakan salah satu bagian dari industri ritel yang berupa minimarket yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, hal ini dikarenakan PT Sumber Alfaria Trijaya.Tbk merupakan pasar modern dan cukup terkenal dikalangan masyarakat di Indonesia. Selain itu dalam pemasarannya juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT Sumber Alfaria Trijaya.Tbk cabang Alfamart pasinan sehingga mampu menarik pembeli melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana). Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh lagi dan mengangkatnya dalam

bentuk skripsi yang berjudul: Pengaruh *Sales Promotion*, terhadap Impulse Buying pada konsumen PT Sumber Alfaria Trijaya.Tbk (Alfamart cabang pasinan, gresik).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap perilaku Impulse Buying Konsumen Alfamart Pasinan,Gresik

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalh diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan perilaku Impulse Buying melalui Sales Promotion

2. Khusus

Secara khusus penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh Sales promotion terhadap Impulse Buying pada Alfamart Pasinan, Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung, adapun manfaat penelitian yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan konsep strategi pemasaran terutama tentang *Sales Promotion* Terhadap perilaku *Impulse Buying* Konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang manajemen Pemasaran. Menambah wawasan serta menambah pengetahuan baru, sehingga mendorong peneliti untuk dapat memahami pengaruh *Sales Promotion* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Alfamart Pasinan, Gresik.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan bahan informasi untuk mengetahui seberapa besar dampak pembelian *impulse buying* melalui strategi promosi penjualan terutama meningkatkan daya tarik konsumen Alfamart Pasinan, Gresik.

1.4.2.3 Bagi Universitas Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian, referensi dan tambahan dokumentasi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil judul penelitian manajemen pemasaran terutama dalam *Sales Promotion* yang dapat meningkatkan perilaku *Impulse Buying* konsumen dlm bidang usaha ritail.