

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era pertumbuhan ekonomi dan perkembangan zaman yang semakin pesat berdampak pada pergeseran budaya masyarakat di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun kini masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di pasar modern seperti swalayan, hypermarket, dan department store. Pergeseran pola konsumsi masyarakat berubah seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat yang menyebabkan peningkatan pada kebutuhan masyarakat.

Hal tersebut dikarenakan Perubahan kondisi pasar yang menuntut ritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern. Sebut saja “bisnis ritel”, seperti: Matahari Dept Store, Hero, Electronic City, Ace Hardware, Ramayana seperti sebagainya adalah sebagian bentuk modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan kenyamanan yang baik

Di Indonesia bisnis ritel kini kian menjamur. Tidak hanya di kota-kota besar namun di tingkat kabupaten toko ritel dapat dengan mudah dijumpai. Mulai dari toko ritel yang kecil hingga ukuran yang besar. Seperti data yang disampaikan oleh ekbis.sindonews.com, Indonesia sendiri berada di peringkat 8 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2017 yang telah dirilis oleh AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001. AT Karney juga mencatat pasar ritel di Indonesia pada tahun 2015 mencapai USD 350 miliar atau senilai Rp 4.706 triliun. Data ini menunjukkan bagaimana kini Indonesia telah menjadi pasar yang berkembang dengan pesatnya bagi produsen peritelan.

Dengan semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan ritel baru, maka persaingan tidak dapat dihindarkan. Para peritel akan berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen. Mulai dari penataan barang dagangan yang dijual, menciptakan suasana toko yang membuat konsumen nyaman dalam berbelanja,

hingga melakukan promosi penjualan yang menarik bagi konsumen karena pengelolaan bisnis ritel tidak hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap tapi lebih dari itu. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Keunggulan yang dimiliki masing-masing ditujukan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semua itu dilakukan peritel agar konsumen banyak datang ke toko untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Promosi merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Promosi dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat benar-benar berkeinginan. Promosi penjualan, adalah kategori yang luas yang mencakup kegiatan periklanan nonmedia. Beberapa barang, yang seringkali terkandung dalam promosi penjualan adalah sampel gratis, tampilan, kupon penukaran, kupon diskon, undian, dan tawaran istimewa. Sedangkan suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Setelah berada di dalam ritel konsumen akan disuguhkan dengan informasi tambahan lainnya dan suasana toko juga sangat penting untuk membuat konsumen semakin nyaman sehingga mereka rela untuk berlama-lama di dalam lokasi ritel. Pembelian dilakukan oleh konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Promosi dan atmosfer dalam ritel telah memainkan peranan penting dalam pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen (*impulse buying*).

Menurut *dataindustri.com* juga menyatakan bahwa rata-rata persentase Industri ritel modern (*modern trade*) yang telah berkembang yaitu untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-ratanya sebesar 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super atau *hypermarket* sendiri sebesar 10,6%.

Persaingan pada bisnis ritel di Indonesia dengan konsep dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan persentase Pertumbuhan Penjualan Emiten Ritel dengan perbandingan tahun sebelumnya.

Tabel 1. Pertumbuhan Emiten Ritel 2013-2017

MERЕК	2013	2014	2015	2016	2017
Ace Hardware	20,85%	16,58%	4,43%	4,08%	20,31%
Electronic City	40,69%	10,64%	-20,04%	-6,78%	9,56%
Hero	13,22%	7,3%	12,4%	-4,7%	-4,71%
Matahari Dept	20,25%	17,34%	13,64%	9,88%	1,28%

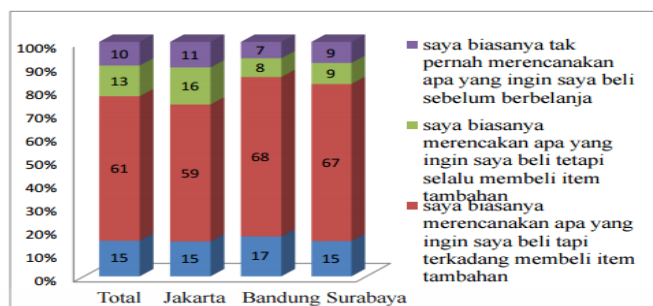
Sumber: <http://www.databoks.katadata.co.id>

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 hingga 2017 Matahari mengalami penurunan penjualan, dalam hal ini mengindikasikan bahwa adanya suatu masalah pada Matahari. Hal itu terlihat pada tabel pertumbuhan penjualan emiten ritel pada tahun 2013-2017, dimana pada tahun 2013 berada pada 20,25% lalu menurun sebesar 2,91% menjadi 17,34% pada tahun 2014, kemudian pada tahun 2015 mengalami terjadi penurunan lagi sebesar 3,7% menjadi 13,64%, pada tahun 2016 Matahari mengalami penurunan kembali sebesar 3,76% menjadi 9,88% dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 8,6% menjadi 1,28%. Penurunan yang terjadi pada Matahari dapat diindikasikan karena beberapa hal. Menurut databoks beberapa indikasi yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan menurun adalah munculnya fenomena belanja online di masyarakat serta ketatnya persaingan dalam bisnis ritel.

Matahari Departement Store yang merupakan perusahaan ritel Indonesia menyediakan produk berkualitas tinggi diantaranya Fashion, Health & Beauty dan alat-alat rumah tangga lainnya yang ditampilkan dengan gerai modern. Menurut Matahari.co.id, Matahari sendiri mengoperasikan 155 gerai yang tersebar di 74 kota di Indonesia dan telah bekerjasama dengan 850 pemasok lokal serta pemasok internasional.

Cilandak Town Square atau Citos adalah salah satu pusat hiburan di daerah Cilandak, Jakarta Selatan yang didirikan pada pertengahan tahun 2002. Bangunannya sendiri hanya terdiri dari dua lantai dimana mayoritas disana banyak sekali akan restoran atau café di lantai satu, dan di lantai dua terdapat Matahari Departement Store dan foodmart lainnya.

Menurut hasil survei *The Nielsen Company Indonesia*, 2016, terdapat 85% pembeli melakukan pembelian dengan tidak terencana sedangkan 15% untuk pembelanja yang melakukan belanja sesuai rencana dan tidak membeli item lainnya.



Gambar 1. Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern

Sumber: *The Nielsen Company Indonesia*, 2016

Dari hasil data diatas, di Jakarta menunjukkan 15% menunjukkan pembelaja yang melakukan belanja sesuai dengan rencana dan tidak membeli barang lain. 59% pembelanja yang merencanakan apa yang mau dibelanjakan tapi terkadang membeli item tambahan, 16% pembelanja yang merencanakan yang ingin di beli tetapi selalu membeli item tambahan, dan 11% pembelanja yang biasanya tak pernah merencanakan apa yang ingin di beli sebelum berbelanja.

Namun berbeda dengan penelitian Wauran Pricylia (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *servicescape*. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Nagadeepa dkk (2015) yang menyatakan *promotion techniques* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian Utami dan Leba Elizabeth (2015) menyatakan atmosfer gerai dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian tersebut sejalan pula dengan penelitian Sridevi (2014) yang menyatakan bahwa *atmospharics* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk meneliti dan menggali informasi lebih lanjut dengan metode penelitian yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda pula mengenai promosi penjualan, suasana toko dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Maka, peneliti ingin menulis penelitian dengan judul: **Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif pada Matahari Departement Store Cabang Cilandak Town Square.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif?
- b. Apakah atmosfer toko mempengaruhi pembelian impulsif?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.
- b. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian, terutama mengenai promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan acuan bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi bisnis ritel kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.

