

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia saat ini didominasi oleh berkembangnya dunia bisnis, baik dari bisnis jasa maupun produk. Saat ini pemasaran barang atau jasa umumnya tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, atau dikenal dengan nama pengecer (*retailer*).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari jenis *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, *department store* dan *plaza*, sudah menyebar di berbagai kota besar dan kecil. Bisnis ritel di Indonesia semakin hari dirasakan semakin ramai dan persaingan sesama pemilik ritel tidak dapat di hindari, dengan berbagai promosi yang ditawarkan, peritel berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen. Sebagai contoh *department store* bukan saja harus bersaing dengan *department store* lain, tetapi juga dengan *hypermarket*, *supermarket*, *super store*, maupun toko kulakan.

Seperti data yang disampaikan oleh (ekbis.sindonews.com), Indonesia sendiri berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 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 saat ini mencapai USD326 miliar atau senilai Rp4.306 triliun. Data ini menunjukkan bagaimana kini Indonesia telah menjadi pasar yang berkembang dengan pesatnya bagi produsen peritelan.

PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari telah hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam dekade. Gerai pertamanya, yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak, dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka department store modern

pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. (www.matahari.co.id).

Namun dari data yang dikeluarkan oleh (bareksa.com) berdasarkan laporan yang dirilis oleh Matahari, penjualan sepanjang kuartal pertama tahun ini turun 1,4 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya menjadi Rp3,26 triliun. Pada periode yang sama, pertumbuhan penjualan di toko yang sudah ada -- atau biasa disebut *Same Store Sales Growth* (SSSG) -- menunjukkan pertumbuhan negatif 3,5 persen. Kondisi ini berkebalikan dengan sejumlah perusahaan sejenis yakni PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) dan PT Ace Hardware Tbk (ACES) yang mempunyai pertumbuhan SSSG positif masing-masing 1 persen dan 5 persen. Publikasi yang dikeluarkan oleh Matahari menyebut penurunan SSSG terbesar dalam periode tersebut berasal dari area luar Pulau Jawa yang tumbuh negatif 5,2 persen. Padahal area ini berkontribusi hingga 40,4 persen dari total penjualan. Area DKI Jakarta juga tumbuh negatif 4,4 persen. Sementara pertumbuhan Pulau Jawa di luar DKI Jakarta juga negatif meskipun hanya 0,7 persen. Terlepas dari penurunan penjualan dan SSSG tersebut, Matahari ternyata memiliki sistem kerja sama dengan para pemasok (*supplier*) yang masih memberikan keuntungan bagi Matahari. Sistem beli putus atau *direct purchasement* (DP) dan konsinyasi adalah dua metode penjualan yang dipakai Matahari Department Store. Dalam sistem beli putus, Matahari membeli barang dari pemasok dan menjualnya kembali kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi. Sementara itu, dalam sistem konsinyasi, Matahari hanya 'dititipi' barang oleh pemasok dan mendapatkan komisi dari barang yang telah dijual kepada konsumen ritel, sehingga margin keuntungannya tentu lebih kecil dibandingkan dengan sistem beli putus. Strategi *rebalancing* dari dua sistem inilah yang menentukan besaran keuntungan Matahari. Sepanjang Januari-Maret 2017, Matahari berhasil menekan pertumbuhan penjualan yang berasal dari konsinyasi dan meningkatkan penjualan dari sistem beli putus dengan berinovasi pada pengembangan toko digital yakni *mataharimall.com*. Kondisi inilah yang membuat rasio margin laba kotor Matahari meningkat menjadi 36,3 persen dari sebelumnya 35,3 persen. Sehingga meskipun mengalami penurunan penjualan, Matahari masih dapat mempertahankan laba bersih senilai Rp244,2 miliar.

Namun dari penurunan penjualan tersebut tidak terbukti pada data yang di keluarkan oleh Top Brand seperti sebagai berikut.

Tabel 1. Top Brand Award Retail Department Store tahun 2016

Merek	TBI	TOP
Matahari	53,6%	TOP
Ramayana	21,4%	TOP
Toserba Yogya	6,7%	
Sogo	4,4%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dimana terlihat pada data yang dikeluarkan oleh Top Brand, Matahari tetap berada daftar teratas dari merek department store lainnya dengan hasil perolehan 53,6%. Walaupun begitu Matahari tetap harus mengatasi tantangan dan masalah yang ada saat ini dan dijadikan pemicu bagi Matahari sendiri untuk lebih kreatif dalam memproduksi dan menjual barang. Misalnya dengan memperhatikan harga yang diberlakukan, kualitas dari tenaga penjualan, berbagai pilihan produk dan suasana dalam ritel sebagai upaya untuk menarik konsumen dan mempertahankan para pelanggannya. Beberapa hal tersebut juga telah memainkan peranan penting yang akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja yang berdampak pada tindakan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang dilakukan oleh konsumen di Matahari *Department Store*.

Proses pembelian yang bersifat rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Tidak selamanya konsumen melakukan pembelian secara rasional namun terkadang muncul pembelian yang lebih didasari oleh faktor emosi. Konsumen membeli suatu produk karena lebih didasari karena dorongan emosional yang kuat dan tiba-tiba, dimana hal ini sering kali dipicu oleh suasana toko yang nyaman sehingga rela untuk berlama-lama didalam lokasi ritel.

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli produk tersebut. Menurut Etta & Sopiiah (2013) selama beberapa tahun terakhir ini pembelian secara impulsif (pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih

dahulu) semakin meningkat. Sistem penjualan dengan pelayanan sendiri/swalayan (*self-service*) dan tata ruang yang terbuka (*open display*) telah menimbulkan suatu situasi pemasaran di mana perencanaan dapat ditunda sampai pembeli masuk ke dalam toko. Kecenderungan ini menekankan betapa pentingnya program-program promosi untuk menarik lebih banyak pembeli untuk berkunjung ke dalam toko. Pengaturan barang diusahakan semenarik mungkin karena kemasan produk harus berperan sebagai wiraniaga yang tak berjiwa.

Oleh karena itu, penting sekali melakukan strategi pemasaran dengan menciptakan *sales promotion*, *personal selling* dan *store atmosphere* sehingga dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan penelitian terdahulu, dengan mengambil objek yang sama yaitu perusahaan ritel.

Berdasarkan penelitian dari Nurmasarie & Iriani (2013), bahwa promosi penjualan secara simultan mempengaruhi pembelian tidak terencana. Dan secara parsial promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja tidak terencana dan variabel promosi penjualan yang paling dominan mempengaruhi keputusan belanja secara tidak terencana. Tetapi perbedaan diungkapkan oleh penelitian dari Nagadeepa, dkk (2015) bahwa berdasarkan dari lima teknik promosi penjualan (Rebate & Discount offer, Coupon, Loyalty Program, Price Packs, Contest) variabel rebate & discount offer dan loyalty program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel coupon, price packs, contest berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian dari Nurmasarie & Iriani (2013), menyatakan bahwa variabel penjualan perseorangan secara simultan mempengaruhi keputusan belanja tidak terencana. Penjualan perseorangan secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja tidak terencana. Berbeda halnya penelitian dari Sari, dkk (2015) yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Sedangkan secara parsial variabel *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen.

Penelitian dari Akram, dkk (2016), mengungkapkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Pengaruh toko dengan lingkungan yang baik dan menarik lebih banyak dampak membuat pelanggan melakukan pembelian impulsif. Hal yang sama terjadi dari penelitian Dewi & Giantari (2015), *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karena dalam penelitian ini bila semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan, maka menimbulkan peningkatan pada pembelian impulsif. Berbeda halnya dengan penelitian dari Kurniawati & Restuti (2014), yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* namun tidak signifikan. Berpengaruh positif artinya semakin bagus *store atmosphere* maka *impulse buying* dari pelanggan semakin meningkat. Namun, pengaruh ini tidak signifikan yang berarti bahwa meskipun *store atmosphere* bagus, tidak serta merta menyebabkan *impulse buying* bagi pelanggan.

Informasi dari penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa pelanggan yang sangat memperhatikan hal-hal yang terkait merupakan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja, mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*).

Inilah alasan penulis ingin meneliti serta mengetahui apakah *sales promotion*, *personal selling*, dan *store atmosphere* yang dilakukan Matahari *Department Store Depok Town Square* dapat mempengaruhi para konsumennya untuk membeli produknya secara tidak terencana. Oleh karena itu penelitian ini ingin menggali informasi lebih dalam mengenai *sales promotion*, *personal selling*, dan *store atmosphere* pada konsumen Matahari *Department Store Depok Town Square* terhadap *impulse buying*. Maka penulis memilih judul Pengaruh *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store Depok Town Square*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* Depok *Town Square*?
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* Depok *Town Square*?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* Depok *Town Square*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk membuktikan terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* Depok *Town Square*.
2. Untuk membuktikan terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* Depok *Town Square*.
3. Untuk membuktikan terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* Depok *Town Square*.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diinginkan melalui penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *sales promotion*, *personal selling*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai masalah pemasaran *sales promotion*, *personal selling*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, sekaligus evaluasi bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang memerlukan.



