

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan jaman yang semakin modern dewasa ini bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Fenomena bisnis ritel ini sering kali dilihat sebagai cermin perekonomian suatu negara. Meningkatnya perusahaan ritel modern menimbulkan persaingan yang ketat dalam industri ritel modern. Hal ini di dukung dengan cepatnya perkembangan pasar dan masyarakat yang semakin maju. Perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan peluang bagi produk-produk global masuk pada pasar domestik, sehingga strategi pemasaran merupakan hal penting untuk memenangkan persaingan dalam bisnis, Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan diperkirakan akan terus bertumbuh selama beberapa tahun yang akan mendatang.

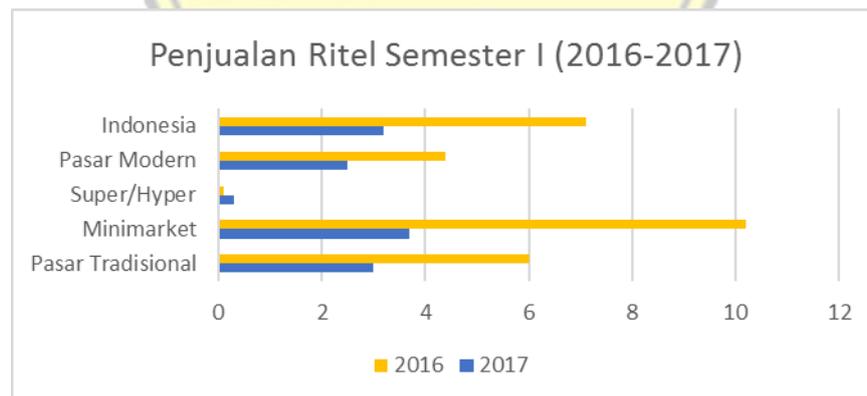
Di Indonesia bisnis ritel kini kian menjamur. Tidak hanya di kota-kota besar namun di tingkat kabupaten toko ritel dapat dengan mudah dijumpai. Mulai dari toko ritel yang kecil hingga ukuran yang besar. Seperti data yang disampaikan oleh ekbis.sindonews.com, Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang telah dirilis oleh AT Kearney. Peringkat ini merupakan cerminan pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001. AT Karney juga mencatat pasar ritel di Indonesia pada tahun 2015 mencapai USD 326 miliar atau senilai Rp 4.306 triliun. Data ini menunjukkan bagaimana kini Indonesia telah menjadi pasar yang berkembang dengan pesatnya bagi produsen peritelan.

Namun pada tahun 2017 Industri ritel tanah air nampaknya tengah menghadapi situasi yang cukup sulit. Beberapa hal yang berkaitan dengan situasi terjadi yakni, beban penjualan perusahaan naik dari Rp 4,58 miliar menjadi Rp 17,8 miliar, beban umum dan administrasi juga meningkat dari Rp 21,86 miliar menjadi Rp 32,1 miliar. Dari data itu, laba usaha perusahaan akhirnya merosot dari Rp 105,8 miliar di tahun lalu menjadi Rp 22,7 miliar. (Merdeka.com)

Salah satu perusahaan ritel di Indonesia adalah PT **Indoritel Makmur Internasional Tbk**. Pemilik minimarket Indomaret mengatakan, PT **Indoritel Makmur Internasional Tbk** (DNET), mengalami penurunan kinerja keuangan yang cukup lumayan. Tercatat, laba DNET anjlok hampir 71,4% di semester I-2017. DNET mengalami penurunan laba mencapai Rp30,5 miliar di semester I-2017. Sebelumnya, DNET mencatat laba periode berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk sebesar Rp105,4 miliar di periode yang sama pada 2016. (Okezone.com)

Tentunya industri ritel khususnya PT **Indoritel Makmur Internasional** harus mampu menciptakan strategi untuk keunggulan kompetitifnya salah satunya adalah mengetahui perilaku konsumen dalam perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja baru. Motivasi merupakan konsepsi yang dinamis yang terus-menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup. Kebutuhan dan sasaran terus-menerus bertumbuh dan berubah sebagai jawaban terhadap keadaan fisik, lingkungan, pengalaman, dan interaksi individu dengan orang lain. Ketika individu mencapai tujuannya mereka terus memperjuangkan tujuan lama, atau tujuan pengganti.

Perbedaan kebiasaan berbelanja tersebut dapat disajikan dalam tabel dibawah ini:



Sumber: 2017 © Databoks, Katadata Indonesia.

Gambar 1. Penjualan Ritel di Indonesia

Dari data penjualan ritel semester 1 pada tahun 2016-2017 seperti disajikan di atas, penjualan ritel nasional periode Januari-Juni 2017. Indonesia mengalami perlambatan dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (katadata 2017).

Data Nielsen Retail Audit dalam presentasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk menunjukkan bahwa penjualan ritel nasional pada semester I tahun ini hanya tumbuh 3,7 persen dari sebelumnya sebesar 10,2 persen.

Persaingan pada bisnis ritel dengan konsep minimarket dapat dilihat tabel 1 yang menunjukkan presentase *Top Brand Award* 2017 dengan perbandingan tahun sebelumnya.

Tabel 1. *Top Brand Award* Kategori Retail 2015-2017

MERKEK	TBI 2015	TOP	TBI 2016	TOP	TBI 2017	TOP
<b>Alfamart</b>	52,9%	TOP	46,4%	TOP	47,9%	TOP
<b>Indomaret</b>	40,6%	TOP	47,0%	TOP	45,2%	TOP
<b>Hero</b>	22,6%	TOP	12,2%	TOP	10,2%	TOP
<b>Tip-Top</b>	6,5%		7,0%		11,4%	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari data tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 sampai 2017 Indomaret mengalami fluktuatif dalam hal ini mengindikasikan bahwa adanya suatu masalah pada Indomaret. Hal ini dapat dilihat pada tabel *Top Brand Award* kategori minimarket pada tahun 2015-2017. Dimana pada tahun 2015 TBI Indomaret berada pada 40,6% lalu naik sebesar 7% menjadi 47,0% kemudian kembali mengalami penurunan lagi sebesar 3% menjadi 45,2%

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa Pembelian Tidak Terencana dapat di pengaruhi beberapa variabel diantara lain yaitu *Personal selling* dan Atmosfer Toko.

Hasil penelitian Tjantoko & Japrianto (2015) mengatakan promosi *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* karena antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan untuk membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Lain halnya dengan penelitian menurut Leba (2015), Cakraningrat & Ardani (2016), menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dikarenakan store atmosphere dalam sebuah ritel mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Terdapat penelitian yang mengatakan *Impulse Buying* tidak dipengaruhi beberapa variabel di antara lain yaitu *Personal selling* dan *Store Atmosphere*.

Apria Sari dkk (2015) *Sales Promotion, Personal selling* dan *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* selanjutnya kurniawati & Rastuti (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan fenomena dan literatur terdahulu, maka penelitian ingin meneliti dan menulis dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Indomaret Pamulang”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *Personal selling* terhadap Pembelian Tidak Terencana?
- b. Apakah terdapat pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Semua dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan pengaruh *Personal selling* terhadap Pembelian Tidak Terencana
- b. Untuk membuktikan pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemeriksaan dalam memperkaya wawasan, konsep dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat untuk:

1) Bagi pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam membeli dan memutuskan untuk perpindahan merek khususnya pada *Personal selling* dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana

2) Bagi peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh Pembelian Tidak Terencana yang dipengaruhi oleh *Personal selling* dan Atmosfer Toko

3) Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki prefensi untuk meneliti tentang Pembelian Tidak Terencana .

b. Manfaat Praktis

Hasil 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.

