

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen .

Pada era globalisasi saat ini perkembangan zaman yang semakin modern berdampak pada pergeseran budaya masyarakat di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun saat ini masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja di pasar modern seperti *supermarket*, *hypermarket*, dan *department store*. Pertumbuhan perekonomian di Indonesia pun terus meningkat yang berdampak pada meningkatnya pendapatan masyarakat, akibatnya pola konsumsi masyarakat mulai berubah seiring pada meningkatnya kebutuhan masyarakat. Perubahan perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan bisnis ritel modern di Indonesia yang terus berkembang.

Indonesia saat ini menempati posisi ke 4 di dunia berdasarkan penduduk terbanyak di suatu negara dan berdasarkan data yang disampaikan oleh Menteri Dalam Negeri penduduk Indonesia per 30 juni 2016 sebanyak 257.912.349 jiwa. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2017 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp.13.588,8 triliun dan PDB perkapita mencapai Rp.51,89 juta atau US\$3.876,8 (bps.go.id). Hal ini merupakan salah satu faktor pemicu berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia.

Bisnis yang akan menjanjikan yaitu bisnis ritel *minimarket*, *supermarkert*, *hypermarket*, sampai *department store*, karena pihak perusahaan selalu meberikan pelayanan dan standar mutu yang terbaik. Saat ini mungkin konsumen Indonesia

baik dan bahkan harga nya bisa lebih murah. Persaingan yang terjadi di Indonesia dalam indsutri ritel saat ini bukan hanya pasar tradisional dengan pasar modern saja, tetapi yang saat ini terjadi persaiangan antara pasar modern dan ritel modern. Sebenarnya dengan persaingan seperti ini kita sebagai konsumen diuntungkan, karena persaingan tersebut membuat harga akan semakin murah.

Tabel 1. Peringkat Pada Global Retail Development Index (GRDI) Tahun2016

Peringkat	Negara	Penjualan Ritel Nasional	Skor GRDI
1	China	US\$ 3.046 Miliar	72,5
2	India	US\$ 1.009 Miliar	71
3	Malaysia	US\$ 93 Miliar	59,6
4	Kazakhstan	US\$ 48 Miliar	56,5
5	Indoneisa	US\$ 324 Miliar	55,6

Sumber: data diolah

Pada saat ini di Indonesia bisnis ritel terus mengalami pertumbuhan dan menyebar di berbagai daerah. Tidak hanya di kota-kota besar, di tingkat kabupaten pun kita dapat dengan mudah menjumpai toko ritel. Seperti data yang dirilis oleh (industri.bisnis.com) bahwa sektor ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa laporan Global Retail Development Index (GRDI) pada tahun 2016 menunjukkan Indonesia menempati posisi lima dengan skor 55,6 dan nilai penjualan mencapai US\$324 miliar, posisi ini diukur berdasarkan besarnya pasar, risiko, saturasi pasar, dan rata-rata pertumbuhan. Posisi ini merupakan rangking tertinggi yang pernah diraih Indonesia sejak laporan Global Retail Development Index (GRDI) dirilis pertama kali pada 2001. Presiden AT Kearney Indonesia John Kurtz mengatakan jumlah penduduk Indoneisa yang besar dan terus bertumbuhnya kelas menengah merupakan faktor penarik investor yang membuat pertumbuhan ritel Indonesia semakin pesat hingga menempati posisi ke lima. Menurut data AT Kearney, Indonesia dengan populasi 256 juta jiwa memiliki total penjualan ritel US\$324 miliar dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 2,3 persen (beritasatu.com). Dari data ini dapat dilihat bagaimana saat ini Indonesia telah menjadi pasar yang terus tumbuh dengan pesat bagi produsen peritelan di Indonesia.

Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan ritel yang bermunculan maka akan memicu ketatnya persaingan yang terjadi antar peritel. Dengan ketatnya persaingan, peritel berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen untuk mempertahankan serta memenangkan persaingan pasar. Efek yang terjadi dari persaingan tersebut tentunya para konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih yang terbaik bagi mereka.

Pembelian tidak terencana merupakan proses pembelian yang dilakukan secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai *impulse buying* jika tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan (Ma'ruf 2006). Kenyamanan bagi para konsumen adalah penataan suasana toko karena dapat menimbulkan beberapa manfaat seperti membantu mengarahkan perhatian konsumen, menggerakkan reaksi dan emosi consume, dan memehatkan konsumen seperti apa yang disasar agar bisa menentukan positioning sebuah toko (Santosa, 2014). Terjadinya perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang berada di dalam pusat perbelanjaan dapat dipengaruhi dengan adanya potongan harga. Potongan harga adalah strategi promosi penjualan yang banyak digunakan baik online maupun offline (Chen et al., 2012). Bonus kemasan merupakan startegi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama (Mishra 2011).

Salah satu perusahaan ritel yang berdiri di Indonesia yaitu Carrefour. Ritel yang lahir di Perancis ini merupakan salah satu hypermarket terbesar di dunia. Carrefour beroperasi di beberapa negara termasuk Indonesia. Dilansir oleh (Investopedia.com) 2016 Carrefour menempati posisi ke 6 dunia dengan total penjualan \$99,1 Miliar. Carrefour hadir menjadi sahabat berbelanja keluarga di Indonesia sejak 1998. Sampai maret 2016, sebanyak 91 gerai Carrefour sudah berdiri dan tersebar di seluruh Indonesia (finance.detik.com).

Persaingan pada bisnis ritel dengan konsep hypermarket dapat dilihat pada tabel 2 yang menunjukkan persentase Top Brand Award 2017 dengan perbandingan tahun sebelumnya.

Tabel 2. Data Hypermarket Indonesia Tahun 2013 sampai dengan 2017

Merek	2013		2014		2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Carrefour	53,8%	TOP	53,1%	TOP	44,7%	TOP	38,8%	TOP	42,4%	TOP
Giant	18,3%	TOP	20,7%	TOP	23,2%	TOP	22,5%	TOP	19,0%	TOP
Hypermart	14,2%	TOP	15,2%	TOP	16,1%	TOP	19,5%	TOP	19,1%	TOP
Lotte Mart	4,6%		5,4%		7,2%		6,2%		7,7%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa Carrefour yang berada di peringkat Top Brand selama 5 tahun terakhir ini berfluktuatif namun cenderung mengalami penurunan selama 2013 sampai dengan 2016, dan pada 2017 Carrefour mengalami kenaikan. Penurunan yang terjadi pada tahun 2013 Carrefour memperoleh TBI sebesar 53,8%, pada tahun 2014 Carrefour memperoleh TBI sebesar 53,1%, pada tahun 2015 Carrefour memperoleh TBI sebesar 44,7% dan pada 2016 Carrefour memperoleh TBI sebesar 38,8%. Kemudian pada tahun 2017 Carrefour mengalami kenaikan, pada tahun 2017 Carrefour memperoleh TBI sebesar 42,4%. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa adanya suatu masalah pada Hypermarket Carrefour, penurunan yang terjadi pada Carrefour dapat diindikasikan oleh beberapa faktor. Menurut *top brand* beberapa indikasi yang dapat mempengaruhi tingkat TBI suatu merek adalah merek dengan *brand awareness* yang tinggi, banyak dibeli atau punya pangsa pasar yang tinggi dan mempunyai loyalitas konsumen yang tinggi.

Dalam hal ini beberapa faktor sangat mempengaruhi kemajuan dari usaha ritel tersebut. Menurut Kurniawati & Restuti (2014) menyatakan bahwa pembelian tak terencana tidak tergantung semakin bagus suasana toko maka akan semakin meningkat pembelian tak terencana di masyarakat. Namun pengaruh ini tidak signifikan yang berarti bahwa meskipun suasana toko bagus, tidak serta merta menyebabkan pembelian tak terencana bagi pelanggan. Menurut Sri Wilujeng (2017) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa potongan harga dan bonus kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Namun Astuti (2014), Akram et al (2016), Leba (2015), hasil penelitian menunjukkan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana. Menurut Devid (2017), hasil penelitian

menunjukkan potongan harga dan bonus pack berpengaruh terhadap pembelian tak terencana

Berdasarkan fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk meneliti kembali dengan menggali informasi lebih lanjut dengan metode penelitian yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda pula mengena suasana toko, potongan harga, bonus kemasan terhadap pembelian tidak terencana. Maka, peneliti ingin menulis penelitian dengan judul: **Pengaruh Suasana Toko, Potongan Harga, Bonus Kemasan Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Pada Transmart Carrefour Cilandak).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana pada konsumen Transmart Carrefour Cilandak?
- b. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana pada konsumen Transmart Carrefour Cilandak?
- c. Apakah bonus kemasan berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana pada konsumen Transmart Carrefour Cilandak?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud bahwa tujuan tentang apa yang akan dibuat akan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan pengaruh suasana toko terhadap pembelian tidak terencana.
- b. Untuk membuktikan pengaruh potongan harga terhadap pembelian tidak terencana.
- c. Untuk membuktikan pengaruh bonus kemasan terhadap pembelian tidak terencana.

1.4 Manfaat Penelitian

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

a. Manfaat Teoritis

Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya dan memperluas pengetahuan mahasiswa/i lainnya.

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 sehingga membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta pembelian tidak terencana melalui suasana toko, potongan harga, bonus kemasan.

