

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Globalisasi ekonomi telah memacu pertumbuhan industri ritel seluruh dunia, globalisasi tersebut berdampak pada industri ritel yang menjadi salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, berbagai jenis bisnis ritel tersebut yakni supermarket, hypermarket, minimarket, departement store dan plaza, sudah menyebar diberbagai kota besar dan kecil. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya jumlah konsumen (masyarakat) setiap tahunnya. Indonesia menjadi salah satu Negara di Asia dengan jumlah penduduk tertinggi, data dari [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), menyebutkan Indonesia menjadi negara nomor empat dengan jumlah penduduk yang cukup tinggi sebesar 255,461,700 jiwa pada tahun 2015, jumlah tersebut akan terus bertambah setiap tahunnya.

Selain Hypermarket beberapa ritel lain yang populer di Indonesia seperti: carrefour, Giant, Hypermart, Lotte Mart, SuperIndo dan Brastagi ([www.topbrand.com](http://www.topbrand.com)). Industri ritel tersebut merupakan bagian dari modernisasi pasar tradisional yang memungkinkan masyarakat dapat berbelanja dengan fasilitas, kenyamanan dan pelayanan yang baik.

Salah satu perusahaan retail yaitu Lottemart berada di urutan keempat Top brand kategori Hypermarket ([www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)). Sebagai perusahaan ritel, Lotte Mart adalah kombinasi dari harga rendah setiap hari, ragam variasi produk makanan dan non makanan ([www.wikiIndonesia.org](http://www.wikiIndonesia.org)). Saat ini Lotte Mart di Indonesia memiliki 46 gerai yang terbagi menjadi dua tipe Lotte Mart yaitu, Lotte Mart Hypermarket dan Lotte Mart Wholesale. Berikut peringkat menurut Top Brand, Lotte Mart yang masuk kedalam kategori retail :

Tabel 1. Top Brand Award Hypermarket Tahun

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

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

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa Lotte Mart selama empat tahun berturut-turut berada diperingkat Top Brand paling bawah, tetapi dapat dilihat dari Top Brand Index (TBI) yang menunjukkan angka 4,6% pada tahun 2013 selanjutnya mengalami kenaikan tahun 2014 sebesar 5,4% dan 2015 sebesar 7,2% dan mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 6,2%.

Lotte Mart berdiri di Indonesia pada tahun 2008, pertama kali hanya ada 11 ribu jenis barang. Namun telah mengalami penambahan jumlah barang yang dijual menjadi 16 ribu jenis. Pengunjung pusat grosir ini juga tercatat naik dari 1.200 orang per hari menjadi 1.300 orang per hari.

Pengunjung kami tumbuh sekitar 15%, karena kami telah merubah penampakan dan kualitas layanan hingga menjadi lebih bersih dan sehat ungkap Direktur Utama LotteMart Wholesale Moon Young-Pyo dalam media gathering di Kantor Pusat perseroan ([www.detik.com](http://www.detik.com)).

Terkait dengan data yang diungkap oleh Direktur Utama Lotte Mart, pengunjung mengalami kenaikan. Sedangkan top brand award yang mengalami penurunan ditahun 2016. Maka pihak Lotte Mart berupaya agar jumlah pengunjung terus bertambah dengan melakukan inovasi dalam bentuk promosi menarik terutama untuk produk-produk *fresh* dan *groceries* yang menjadi kebutuhan utama pelanggan. Berdasarkan data diatas yang diperoleh, maka dapat *gap research* mengenai promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian tidak terencana.

Dari data top brand diatas, terlihat bahwa Lotte Mart berada posisi terbawah untuk kategori ritel kelompok Hypermarket. Untuk itu LotteMart harus mengatasi tantangan dan masalah yang ada saat ini, terutama meningkatkan kreatifitas memproduksi dan menjual barang. Mengubah strategi penjualan, menentukan kulkulasi harga lama menjadi upaya terbaik untuk menarik konsumen baru dan

mempertahankan jumlah pengunjung yang meningkat tetapi konsumennya atau menaikkan jumlah pengunjungnya. Tidak hanya disitu tujuan utama ritel harus tercapai yaitu konsumen atau pengunjung ini melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Kulkulasi harga lama menjadi upaya terbaik untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan jumlah pengunjung yang meningkat tetapi konsumennya atau menaikkan jumlah pengunjungnya. Tidak hanya disitu tujuan utama ritel harus tercapai yaitu konsumen atau pengunjung ini melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli.

Oleh karena itu, penting sekali melakukan strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan dan suasana toko untuk mendorong terjadinya pembelian tidak terencana. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan penelitian terdahulu, dengan mengambil objek yang sama yaitu ritel.

Penelitian lebih lanjut dilakukan Kurniawan & Restuti (2014) menunjukkan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) berpengaruh tidak signifikan yang berarti meskipun promosi penjualan bagus, tidak serta merta menyebabkan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) bagi pelanggan Giant. *Store Atmosphere* (suasana toko) tidak berpengaruh signifikan yang berarti meskipun *store atmosphere* (suasana toko) bagus, tidak serta merta menyebabkan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) bagi pelanggan Giant.

Berbeda dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian yang dilakukan oleh Nurmasarie dan Iriani (2013) menjelaskan bahwa promosi penjualan di dalam toko dapat menimbulkan keputusan berbelanja yang awalnya tidak mereka rencanakan karena daya tarik dengan promosi toko sehingga terjadi keputusan berbelanja yang tidak terencana (*Impulse buying*). Penelitian Kasimin, dkk (2015). Melalui *sales promotion* (promosi penjualan), menunjukkan bahwa perusahaan dapat menarik para pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promo pesaing, yang meningkatkan *impulse buying* dan diskon atau potongan, adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang cepat daripada

jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjualannya. Makal dan Pangemanan (2014) Suasana toko biasanya ditujukan untuk menggali lebih dalam dompet konsumen pada titik pembelian melalui mendorong pembelian impulsif atau tidak direncanakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* (eksterior, interior umum, tata letak toko, *display interior* dan variabel manusia) terhadap perilaku pembelian impulsif baik secara parsial dan simultan. Sedangkan Ratnasari, dkk (2015). Mengatakan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman akan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko dan akan mendorong kecenderungan pembelian tidak terencana. Terakhir penelitian dari Akram, dkk (2016). *Store atmosphere* (suasana toko) menunjukkan adanya kenaikan perilaku pembelian impulsif yang disebabkan oleh *display* toko, toko pencahayaan, pelayanan, teknologi, lokasi toko, dan ketersediaan barang.

Pentingnya promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian tidak terencana, mendorong penulis untuk mengangkat topik ini sebagai penelitian ini, dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana Padalottemart Bogor Oleh Warga RW.07 Kel.Parung Kec.Waru”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan fakta-fakta, penulis berkeinginan untuk meneliti mengidentifikasi adanya pengaruh dari promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada LotteMart di Bogor oleh warga RW.07 Kel. Parung Kec. Waru. Setelah mengetahui fakta yang spesifik dan mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada warga RW.07 Kel. Parung Kec. Waru?
- b. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada warga RW.07 Kel. Parung Kec. Waru?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana pada warga RW.07 Kec.Parung Kel. Waru
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap pembelian tidak terencana pada warga RW.07 Kec.Parung Kel. Waru.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis  
Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya, sarana untuk berfikir secara ilmiah, serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa/mahasiswi lainnya.
- b. Manfaat praktis  
Penelitian diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dan acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya tarik dan kenyamanan yang diharapkan kepada pelanggan.