

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam situasi bisnis global saat-ini, suatu bisnis dapat dikatakan bertahan apabila bisnis produksi tersebut terjual di pasar. Dari kegiatan *merchandise* yang dilakukan untuk mendorong percobaan dan penggunaan produk untuk meningkatkan penjualan. Srinivasan dan Andreson, dalam Nagadeep (1998) menyatakan bahwa untuk usaha terus-menerus mencari taktik strategi pemasaran untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi bisnis mereka. Setelah pengecer pengadaan barang dagangan yang tepat, mereka akan melakukan komunikasi dengan pelanggan untuk membuat mereka menyadari produk yang mereka jual di pasar. Kesadaran ini dapat dilakukan dengan cara bauran komunikasi pemasaran. Program promosi pengecer akan memberikan informasi untuk membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang penawaran produk. Hal ini perlu dilakukan untuk menarik pelanggan. Promosi penjualan adalah teknik yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk apapun.

Ritel memiliki nilai karakteristik khusus, yaitu rata-rata dari penjualannya berskala kecil dan konsumen akhir sering kali melakukan pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. Konsumen akan melakukan perencanaan pembelian barang apa saja sebelum melakukan pembelian. Namun, terkadang adapula konsumen yang melakukan pembelian barang tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu.

Promosi penjualan memotivasi pelanggan untuk dapat melakukan perilaku konsumen impuls pada saat berbelanja. Sebagai hasil, pelanggan menghabiskan pendapatan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam, berbelanja mereka selalu tertarik pada arah kegiatan promosi penjualan dan mereka memotivasi untuk membeli produk tanpa berpikir atau tidak terencana, ini dapat memberikan keuntungan pada pengecer atau perusahaan tersebut. Promosi adalah alat yang digunakan oleh pengecer untuk mengundang konsumen untuk membeli lebih banyak. Salah satu penjualan alat manfaat promosi adalah bahwa hal itu dapat mendorong konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan pembelian ulang. Oleh karena itu berbagai jenis alat promosi dan strategi promosi yang digunakan oleh pemasar sehingga mereka dapat mengetahui pilihan pertama konsumen dan meningkatkan penjualan mereka Mughal *et al.*, dalam Weerathunga, (2014). Program promosi pengecer menginformasikan dan meningkatkan pelanggan tentang penawaran produk. Hal ini perlu dilakukan untuk menarik pelanggan membeli produk mereka. Hal ini ditemukan bahwa promosi penjualan sebagai salah satu strategi yang dapat mempengaruhi pelanggan terhadap supermarket khusus, untuk menarik perilaku pembelian impuls Muruganatham & Bhakat, dalam Weerathunga, (2013).

Menurut Totten dan Block, dalam Nagadeepa, (1994), promosi penjualan merupakan istilah yang menunjukkan beberapa jenis menjual insentif dan metode yang menargetkan kepada pelanggan untuk memanen efek dari penjualan secara langsung. Beberapa contoh dari insentif dan metode dalam bentuk sampel gratis, kupon diskon, undian dll. Terdapat beberapa strategi promosi yang dapat

dilakukan oleh ritel untuk mengintensifkan penjualan. Maka dari itu ritel dapat mempromosikan penjualan di pasar dengan insentif promosi seperti “penjualan musim dingin”, “penjualan waktu musim panas”, “Penawaran *great Exchange*”, “Pameran perdagangan tingkat diskonto hingga 70%” dan strategi metode lain seperti kupon, undian dan penurunan harga. Promosi penjualan sebagai promosi konsumen penjualan dan promosi *trade* penjualan. Menurut penelitian mereka, promosi penjualan konsumen mengacu pada setiap teknik promosi jangka pendek yang dirancang oleh pengecer untuk meningkatkan respon pelanggan terhadap produk. Nema *et al.*, dalam Nagadeepa,(2012).

Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya selalu berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Terkadang perilaku kebutuhan konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan maupun tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Dalam kondisi ini promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang sangat penting. Promosi penjualan merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan menarik bagi orang-orang yang beralih merek, terutama mencari harga murah dan hadiah. Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Konsumen yang mudah tergoda dengan adanya rangsangan seperti *discount* pada akhirnya akan melakukan *impulse buying*.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen yang tidak direncanakan (*impulse buying*) antara lain adanya potongan harga atau

diskon, kupon, paket bonus, program loyalitas dan kontes.

Beberapa promosi yang berbasis non-harga yang *freebies*, kupon, diskon, yang sementara mengurangi biaya barang ini merupakan teknik yang dapat memicu pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Pelanggan *impulse buying* adalah fenomena atau sikap yang secara bertahap meningkat dalam decade terakhir oleh berbagai faktor baik *tangible* dan *intangible*. Beberapa teknik promosi penjualan berikut ini dapat dianggap mengetahui dampaknya pada perilaku konsumen *impulse buying*.

Diskon adalah tawaran ketika produk yang dijual dengan harga lebih rendah dibanding dengan harga asli. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh C. Nagadeepa, bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen sangat termotivasi dengan adanya tawaran diskon dibanding dengan lima teknik promosi yang diikuti oleh program loyalitas

Paket bonus harga ritel memberi konsumen gambaran harga rendah yang biasanya ditandai langsung pada paket dua atau lebih produk oleh pemasar. Disini lebih banyak jumlah produk yang digabungkan bersama pada atau dengan harga diskon seperti “Beli 1 gratis 1” atau “Beli dengan harga 100rb dapat 2pc”. Pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Weerathunga memiliki hasil bahwa paket bonus memiliki dampak yang signifikan pada pembelian impulsif

Program loyalitas, sebuah tawaran yang diberikan oleh pengecer kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian disebut program loyalitas. Pelanggan akan diberi suatu tanda pengenal atau yang disebut dengan ID atau kartu keanggotaan. Dengan menghadirkan kartu pada setiap pembelian, pembeli

biasanya berhak mendapatkan diskon pada pembelian saat ini atau penambahan poin yang dapat digunakan untuk pembelian di masa depan. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Weerathunga program loyalitas memiliki dampak signifikan yang sangat besar terhadap pembelian impulsif

Beberapa dampak dari perilaku impulsif memberikan dampak yang positif bagi para pelaku ritel. Salah satu dari dampak positif adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko disetiap bulannya. Oleh karena itu, mendapatkan informasi sangatlah penting dalam menentukan strategi bersaing bagi pelaku ritel terhadap perilaku pembelian impulsif.

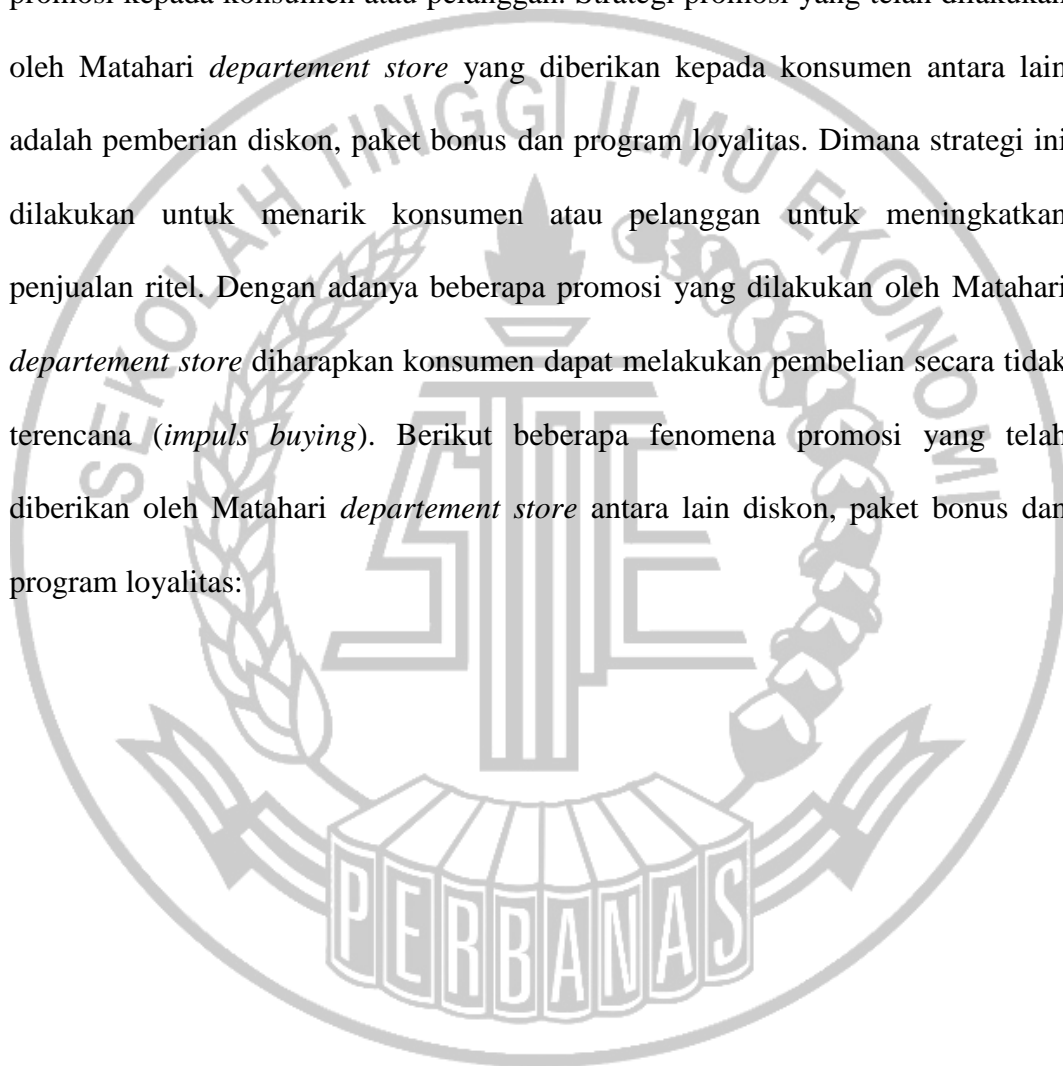
Salah satu perusahaan ritel *departement store* modern yang dinyatakan sukses berdiri Indonesia dan terus berkembang adalah Matahari *Departement Store*. Matahari *Departement store* adalah perusahaan ritel dengan menawarkan fashion pria, wanita dewasa hingga anak kecil. Perusahaan ini selalu memberikan beberapa penawaran menarik dalam hal segi *fashion*. Jika dilihat dari www.Top-Brand.com Matahari *Departementstore* dari tahun 2016-2017 menduduki peringkat teratas dan mengalahkan Sogo yang juga memiliki *fashion* tidak kalah *ter up to date*. Bahkan jika dilihat Sogo juga memiliki *brand-brand* yang terbaik. Berikut data yang diperoleh dari www.top-brand.com

Tabel 1. 1
Top Brand Departement Store 2016-2017

Merek	2016	2017
Matahari	53,6 %	56,9 %
Ramayana	21,4 %	25,1 %
Toserba Yogya	6,7 %	5,7 %
Sogo	4,4 %	1,9 %

sumber: www.top-brand.com

Dilihat dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2016-2017 Matahari *departement store* memiliki peningkatan dalam *top brand* di Indonesia. Dapat dilihat bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk berbelanja di Matahari *departement store*. Matahari *departement store* memberikan penawaran promosi kepada konsumen atau pelanggan. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh Matahari *departement store* yang diberikan kepada konsumen antara lain adalah pemberian diskon, paket bonus dan program loyalitas. Dimana strategi ini dilakukan untuk menarik konsumen atau pelanggan untuk meningkatkan penjualan ritel. Dengan adanya beberapa promosi yang dilakukan oleh Matahari *departement store* diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian secara tidak terencana (*impuls buying*). Berikut beberapa fenomena promosi yang telah diberikan oleh Matahari *departement store* antara lain diskon, paket bonus dan program loyalitas:





Gambar 1. 1
Kegiatan promosi Matahari *departement store*

Mengingat perilaku pembelian impulsif memberikan manfaat bagi pelaku ritel, maka penelitian ini berusaha untuk memberi kajian faktor-faktor yang ada pada diri konsumen meliputi pengaruh potongan harga atau diskon, paket bonus dan program loyalitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengunjung Matahari *Departement Store* di Surabaya. Berdasarkan argumentasi yang disajikan diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada pengunjung Matahari *Departement Store* di Surabaya”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dengan demikian dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengunjung di Matahari *department store* Surabaya ?
2. Apakah paket bonus berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengunjung di Matahari *department store* Surabaya ?
3. Apakah program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengunjung di Matahari *department store* Surabaya ?
4. Apakah diskon, paket bonus dan program loyalitas secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengunjung di Matahari *department store* Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis terdapat pengaruh yang signifikan diskon terhadap pembelian impulsif pada pengunjung di Matahari *department store* Surabaya.
2. Untuk menganalisis terdapat pengaruh yang signifikan paket bonus terhadap pembelian impulsif pada pengunjung di Matahari *department store* Surabaya.
3. Untuk mengetahui terdapat pengaruh yang signifikan program loyalitas terhadap pembelian impulsif pada pengunjung di Matahari *department store* Surabaya.

4. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh diskon, paket bonus, dan program loyalitas terhadap pembelian impulsif pada pengunjung di Matahari *department store* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui teknik bersaing untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan melalui teknik promosi, dan perusahaan mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen. Sehingga nantinya perusahaan dapat mengetahui strategi selanjutnya untuk menarik keuntungan bagi perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Para konsumen dapat mengetahui perilaku pembelian impulsif tersebut dapat memicu dampak yang positif atau negatif bagi para konsumen. Sehingga dapat memberikan informasi bagi konsumen perilaku pembelian impulsif.

c. Bagi Peneliti

Dapat mengimplementasikan teori tersebut yang telah didapat selama menempuh ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas di Surabaya dalam suatu bentuk penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini akan memuat beberapa bab yang disusun sistematis dalam urutan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB I diuraikan rencana penelitian yang telah dijabarkan ke dalam latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini telah menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai garis besar data tanggapan responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, lama menjadi member Matahari *departement store*, jenis pekerjaan, pendapatan total keluarga per bulan, jumlah tanggungan dan pengeluaran bulanan. Selain itu, pada bab ini akan dijelaskan

mengenai hasil analisis data dari variabel penelitian yang telah diuji serta dibahas mengenai hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas. Adapun isi dari bab lima yaitu meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran yang diperlukan bagi peneliti

