

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Ritel adalah sebuah set aktivitas bisnis untuk menambahkan nilai pada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga konsumen. Sementara itu, peritel adalah sebuah bisnis yang menjual produk dan/atau jasa kepada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga konsumen.<sup>1</sup>

Industri ritel di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Saat ini, toko ritel, baik tradisional maupun modern, dapat ditemukan dengan mudah di mana saja, mulai dari pemukiman, hingga di daerah perekonomian. Bahkan tidak jarang ditemui dua ritel besar yang letaknya saling berseberangan jalan.

Riset AC Nielsen yang dapat dilihat pada tabel berikut ini juga menunjukkan keberadaan toko ritel di Indonesia yang jumlahnya meningkat dari tahun ke tahun. Dapat dilihat bahwa hampir sebagian besar jenis ritel yang terdapat dalam tabel tersebut mengalami kenaikan yang tinggi.

---

<sup>1</sup> Michael Levy, Phd, Barton A. Weitz, Phd, *Retailing Management 6<sup>th</sup> edition*, New York: Mc Graw Hill, 2007, 7

**Tabel I.1**  
**Jumlah Toko Retail Grocery di Indonesia <sup>2</sup>**

	2006	2005	2004
Traditional Grocery Stores	1,846,752	1,787,897	1,745,589
Convenience Stores	120	115	154
Total Hypermarkets	105	83	68
Total Warehouse Clubs	26	24	22
Total Minimarkets	7,356	6,465	5,604
Total Supermarkets	1,311	1,152	956
Total Universe	1,855,670	1,795,736	1,752,393

Sumber : AC Nielsen

Pertumbuhan yang terjadi pada industri ritel membuat persaingan antar ritel – ritel di dalamnya semakin intens. Para peritel harus lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat menarik konsumennya, karena dengan banyaknya pilihan ritel sebagai tempat belanja, konsumen kini mempunyai daya tawar yang lebih tinggi. Konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar tempat belanja semata. Agar mendapatkan posisi yang unik di mata konsumennya, peritel harus memikirkan strategi yang berbeda dari kompetitornya, peritel – peritel lain. Menciptakan strategi yang berbeda lewat program komunikasi semata tidaklah cukup untuk mendongkrak penjualan. Para peritel harus mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu, yaitu sebuah program yang mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan yang menyeluruh dan konsisten.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Majalah Marketing, 08/VII/Agustus 2007

<sup>3</sup> Michael Levy, Phd, Barton A. Weitz, Phd, *Op Cit*, 431

Komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), kemasan (*packaging*), *events* dan *sponsorships*, serta layanan pelanggan (*customer service*)<sup>4</sup>. Seiring dengan meningkatnya persaingan, upaya komunikasi pemasaran kini lebih ditekankan untuk meningkatkan penjualan dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, aktivitas – aktivitas pemasaran yang bersifat dalam toko (*in-store*), yang sering disebut *in-store marketing*, kini marak dilakukan.

Dengan *in-store marketing*, ritel kini bukan hanya sekedar tempat menjual sebuah produk, tetapi juga merupakan tempat untuk membangun merek. Aktivitas komunikasi pemasaran yang kini marak digunakan untuk memenuhi tujuan tersebut adalah *sales promotion* atau promosi penjualan, misalnya kupon, premium, atau *point of sale displays*. Tujuan dari promosi penjualan ini adalah meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik untuk mendorong *impulse buying*.<sup>5</sup>

*Impulse Buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak melakukan pemikiran yang panjang ketika membeli sebuah produk

---

<sup>4</sup> Tom Duncan, *Principles of Advertising and IMC 2nd edition*, New York: Mc Graw Hill, 2005, 7

<sup>5</sup> Majalah Marketing, 08/VII/Agustus 2007

atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga.<sup>6</sup>

Perilaku pembelian tanpa terencana tersebut kini marak terjadi dikalangan konsumen, terutama konsumen ritel. Seringkali seorang konsumen, karena aktivitas dan kesibukan sehari – harinya, tidak lagi mempunyai waktu tetap untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja dan mengunjungi sebuah toko ritel dilakukan dikala sempit, dan tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian tidak terencana juga bisa terjadi saat seorang konsumen mengunjungi toko karena sudah merencanakan untuk membeli suatu produk, tetapi di akhir kegiatan belanjanya pulang membawa produk – produk lain yang tidak terencana sebelumnya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh AC Nielsen, 85% pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.<sup>7</sup> Seiring dengan maraknya upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan peritel untuk mendongkrak penjualan, banyaknya aktivitas – aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di dalam toko semakin memicu seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba – tiba.

Bagi para peritel, perilaku pembelian impulsif tersebut dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keunggulan diantara para pesaingnya. Peritel dapat melakukan strategi khusus untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif seperti

---

<sup>6</sup> Majalah Marketing, Edisi Khusus/II/2007

<sup>7</sup> *Ibid.*

promosi dalam toko, tata letak dan display *point-of-sale sale* yang menarik<sup>8</sup>, sehingga meningkatkan kunjungan konsumen dan mendorong terjadinya penjualan. Aktivitas *in-store marketing* tersebut, terutama promosi penjualan, banyak digunakan dan diharapkan dapat menimbulkan sikap positif dari konsumen, kemudian mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Untuk itu, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti pengaruh sikap konsumen pada promosi penjualan, sebagai salah satu aktivitas komunikasi pemasaran, terhadap perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen ritel.

## **I.2 Permasalahan**

Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen dapat menimbulkan kesempatan bagi peritel untuk menjangkau konsumen potensial yang melakukan pembelian coba – coba (*trial purchase*) dan mendorong penjualan. Akan tetapi, di lain pihak, dengan perilaku semacam itu, konsumen yang sudah dimiliki saat ini (*current customer*) mungkin saja dapat beralih kepada ritel lain dan melakukan pembelian impulsif di ritel tersebut.

Keputusan untuk melakukan pembelian impulsif tentu dapat dipicu oleh stimulus yang diciptakan perusahaan, misalnya lewat upaya – upaya komunikasi pemasaran, terutama promosi penjualan, yang memang bertujuan untuk mendorong pembelian coba – coba. Peritel dapat mengembangkan aktivitas promosi penjualan

---

<sup>8</sup> Barry Berman & Joel R.Evans, *Retail Management, a strategic approach, 8<sup>th</sup> edition*, New Jersey, : Prentice Hall, 2001, 12

yang menarik bagi para konsumennya, agar tertarik untuk melakukan pembelian setelah terkena terpaan promosi penjualan yang dilakukan ritel tersebut, dengan demikian, meningkatkan penjualan di ritel. Untuk itu, masalah yang akan dipecahkan pada penelitian ini adalah : **”Adakah pengaruh antara sikap konsumen pada promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif di konsumen ritel? ”**

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

Sesuai dengan pokok permasalahan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara sikap konsumen pada promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif di konsumen ritel.

### **I.4 Signifikansi Penelitian**

Adapun signifikansi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan masukan bagi studi mengenai promosi penjualan dan hubungannya terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen ritel. Selain itu diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan tema sejenis.

#### **2. Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap peritel dalam menjalankan strategi pemasarannya di masa yang akan datang, terutama dalam analisa komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penelitian

### **Bab II Kerangka Teori dan Metode Penelitian.**

Bab ini berisi mengenai teori dan konsep yang berhubungan dengan masalah penelitian serta menjadi acuan dalam melakukan penelitian, dan juga metode penelitian secara keseluruhan.

### **Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian**

Bab ini menjelaskan karakteristik objek penelitian yaitu Giant Hypermarket dan program "Pembelian dengan Pembelian" (PdP) yaitu jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh ritel tersebut.

### **Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis penelitian berdasarkan metode penelitian yang sudah ditentukan pada bab sebelumnya.

### **Bab V Penutup**

Pada bab terakhir dalam laporan penelitian ini, akan dijelaskan mengenai simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan kemudian memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh pihak – pihak yang terkait.