

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan bisnis yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi dapat memperluas produk dari perusahaan di Indonesia. Di sisi lain, hal tersebut juga dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan asing dan perusahaan domestik. Hal ini dapat mempengaruhi perekonomian domestik. Salah satu indikator yang penting dalam perekonomian suatu bangsa adalah kegiatan perdagangan.

Perkembangan dan keberadaan industri dagang khususnya pada sektor ritel atau eceran di Indonesia telah memperlihatkan bahwa industri pada sektor ini memberikan kontribusi dalam perekonomian di Indonesia. Bisnis ini dapat menghidupi banyak orang dan memperbanyak keuntungan bagi banyak orang lainnya. Serta ditambah juga dengan pengaruh faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya yang seluruhnya menunjang bisnis ini di dalam negeri. Lalu akhir-akhir ini dapat dilihat bentuk-bentuk persaingan baru yaitu, aksi jual-beli perusahaan ritel, dan masuknya pelaku ritel asing ke dalam negeri.

Ritel adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga (Christina, 2008:3). Eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan

pribadi dan non-bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran (Kotler, 2007:164). Tidak masalah bagaimana barang atau jasa tersebut dijual (melalui orang, surat, telepon, atau mesin penjaja, atau internet) atau *di mana* dijual (di toko, di pinggir jalan, atau di rumah konsumen). Dewasa ini, konsumen dapat membeli barang dan jasa dari berbagai jenis organisasi eceran. Ada pengecer toko, pengecer non-toko, dan organisasi eceran. **(Kotler, Keller, 2007:164)**

Suatu bisnis ritel membutuhkan bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) yang baik agar dapat menjadi suatu kekuatan dan keunggulan dalam menghadapi persaingan. Bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. (Christina, 2006: 57). Sedangkan menurut Hendri Ma'ruf (2005: 114), bauran pemasaran ritel terdiri dari lokasi, *merchandising*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retailing service*. Bauran pemasaran inilah yang dapat dikendalikan dan dicari kombinasi yang terbaiknya untuk dapat menghadapi persaingan.

Bauran pemasaran ritel (*Retail Marketing Mix*) merupakan indikator yang dapat dikendalikan oleh perusahaan agar dapat menghadapi persaingan. Sehingga dalam penerapannya perusahaan harus bisa memilih kombinasi yang terbaik dari unsur-unsur yang ada, disesuaikan dengan lingkungan maupun perubahan-perubahan yang terjadi di pasar karena kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang terus dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Perusahaan dituntut untuk harus selalu

berkembang dan senantiasa menciptakan terobosan-terobosan baru sehingga mampu berkompetisi. Persaingan di berbagai sektor bisnis semakin meningkat dalam memperebutkan konsumen yang semakin berhati-hati dalam membelanjakan uangnya.

Lebih lanjut lagi, perusahaan juga harus terus dapat mempelajari perilaku konsumen mengenai pembelian barang, karena perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis dan pada dasarnya perilaku setiap manusia itu berbeda walaupun perilaku tersebut relatif sama.

Sering kali pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya pengaruh bauran pemasaran dari perusahaan. Menurut (Ma'ruf, 2005: 65), pembelian tidak direncanakan terjadi karena impulsif semata, impulsif karena diingatkan ketika melihat barangnya, impulsif karena timbul kebutuhan (*suggestion impulse*), dan impulsif yang direncanakan. Keputusan membeli dibuat di toko melihat-lihat *merchandise* yang tersedia. Penelitian yang dilakukan oleh (Semuel, 2005), yang meneliti tentang respon lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana juga disebabkan adanya rangsangan lingkungan belanja. Suasana lingkungan belanja serta lingkungan *retail* dapat mengubah emosi konsumen, merubah perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen sebelumnya. Toko dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan konsumen. Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Mengingat Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk yang cukup banyak serta makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan pokok yang mutlak harus

dipenuhi, maka tidak mengherankan jika bisnis yang berhubungan dengan makanan dan minuman tidak pernah sepi dari serbuan mereka yang ingin berbisnis. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat yang akan dijadikan tempat berbelanja, makan atau minum. Salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih tempat tersebut adalah kenyamanan tempat. *Foodcourt Food Federation* merupakan sebuah jenis usaha yang menawarkan produk makanan dan minuman. *Foodcourt Food Federation* memiliki cukup banyak stand yang menjual makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat serta berbagai macam minuman, seperti air mineral, *soft drink*, kopi dan lain-lain.

Dengan lahan yang cukup luas, penerangan yang mendukung, tata letak yang baik, penampilan yang cukup menarik membuat para konsumen tertarik untuk mendatangi *foodcourt* tersebut. Para konsumen atau mahasiswa terkadang datang bukan hanya untuk makan atau minum saja, tetapi ada juga yang memanfaatkan *foodcourt Food Federation* untuk sekedar tempat bersantai, mengisi waktu kosong dan melakukan kontak sosial.

Di kota Bandung, khususnya di pusat kota, *foodcourt* mulai menjamur dimana-mana dan selalu padat didatangi oleh pengunjung. "*Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha" adalah salah satu *foodcourt* yang cukup ramai dikunjungi baik dari mahasiswa/mahasiswi setempat maupun pengunjung dari luar area kampus.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

*Foodcourt* dapat dijadikan acuan sebagai salah satu ritel yang berhubungan dengan makanan dan minuman. Di dalam *foodcourt* juga dapat terlihat berbagai konsep bauran pemasaran ritel yang pada akhirnya akan mengarah pada perilaku positif konsumen,

sehingga konsumen dapat melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada *foodcourt* tersebut.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

Dari uraian tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) pada *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha?
- 2) Bagaimana keadaan pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha?
- 3) Variabel bauran pemasaran ritel mana yang paling berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (Strata Satu) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) pada *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk mengetahui keadaan pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha..

3. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran ritel yang paling berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perguruan tinggi, pengelola ritel modern, dan pengambil kebijakan publik, dengan kegunaan sebagai berikut :

##### 1) Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penyusunan strategi bauran pemasaran ritel dalam menciptakan pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*).
- b) Mendapat gambaran menyeluruh tentang keterkaitan antara variabel-variabel tertentu, khususnya antara variabel lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dalam gerai dan *retail service* dengan pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*).
- c) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan obyek yang sama.

##### 2) Manfaat Praktis

- a) Dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengidentifikasi variabel dan indikator penentu lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dalam gerai dan *retail service* serta pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) dalam sebuah pengelolaan ritel modern.

- b) Dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan mengenai strategi bisnis melalui variabel lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dalam gerai dan *retail service* dalam menjalankan bisnis ritel modern.

### 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha yang bertempat di jalan Suria Sumantri No.65, Bandung. Dipilihnya *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha memiliki banyak stand di dalamnya beranekaragam makanan dan minuman. Selain itu, lokasinya pun sangat mudah dijangkau, dan ada kendaraan umum yang melintasi daerah ini, sehingga memudahkan konsumen. Kemudian ada tempat parkir yang aman dan luas, sehingga konsumen dapat parkir dengan leluasa. *Foodcourt* saat ini dipandang sebagai fasilitas belanja makanan yang lebih modern yang memiliki berbagai konsep bauran pemasaran yang mengarah pada pendekatan pola perilaku positif konsumen sehingga memungkinkan konsumen melakukan *impulsive buying*.

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis berjalan selama dua minggu, dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada para pengunjung foodcourt dengan jumlah responden sebanyak 135 orang.