

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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. Bahkan pada waktu krisis ekonomi melanda, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor industri ini. Maka dari itu hal ini menarik perhatian banyak para pelaku bisnis untuk ikut berpartisipasi di dalam bisnis ini dan menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Terlebih dengan peluang bisnis ritel itu sendiri di Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai format serta jenisnya, yang merupakan akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel. 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.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan yang terjadi antar perusahaan ritel, para pelaku bisnis harus melaksanakan segala usaha dengan aktif dan efektif untuk dapat merancang strategi pemasaran dalam rangka mempertahankan keberadaannya di tengah-tengah persaingan dan untuk selalu mencari cara-cara

agar bisa menjadi perusahaan ritel yang menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian yang disertakan keinginan dan kepuasan yang terjamin.

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). Jenis pengecer yang paling terkenal adalah toko serba ada (Kotler, 2005: 215). Toko serba ada (Toserba) adalah suatu perusahaan eceran (*retailing*) yang menjual barang-barang bersifat umum seperti kebutuhan rumah tangga, pakaian, barang-barang pecah belah, dan sebagainya. Biasanya toserba yang besar terdiri atas beberapa divisi dan departemen. Setiap divisi merupakan gabungan dari beberapa departemen yang menjual lini barang yang saling berkaitan dan berhubungan (*homogeneity*). Sementara itu, swalayan adalah toko besar yang menjual makanan atau obat-obatan dalam jumlah besar dengan harga rendah. Para pelanggan memilih barang dagangan yang tersusun rapi di atas rak-rak tertentu dan dapat menemukannya pada kereta dorong atau keranjang, kemudian membawa dan membayarnya di kasir.

Hal yang penting untuk dilakukan dalam bidang pemasaran adalah riset pemasaran. Riset pemasaran bisa dilakukan oleh produsen, pedagang besar, agen, bahkan peritel. Di level manapun, riset yang dilakukan bertujuan memecahkan masalah atau membantu manajemen dalam membuat keputusan yang tepat, cepat, dan akurat dalam bidang pemasaran. Siapapun yang melakukan riset, tahap yang dilakukan atau dilalui sama saja. Diawali dengan perumusan masalah; penentuan

desain riset; perancangan metode dan pengumpulan data; perancangan sampel dan pengumpulan data; analisis dan interpretasi data; dan diakhiri dengan penyusunan laporan riset. (Sopiah & Syihabudhin, 2008: 220).

Lebih khusus lagi, pemasaran ritel sebagai kegiatan pemasaran dalam perdagangan eceran bermula dari suatu aktivitas pemasaran, yaitu dari pengamatan kebutuhan konsumen. Cara menganalisis kebutuhan mereka adalah mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa. Setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan orang per orang dan keluarga. Kebutuhan mereka amat bervariasi dari yang sederhana, seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, transportasi, kerapihan, telekomunikasi, dan lain-lain, termasuk hiburan.

Barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan itu semua sebenarnya dapat dilihat satu saja menurut 3 unsur berikut ini yaitu : *Core* (inti), *tangible* (berwujud), dan *augmented* (fasilitas) (Ma'ruf, 2005: 6). Sehingga, memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar-pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran berdasarkan konsep pemasaran. Kunci untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasaran harus didukung oleh pemahaman sikap konsumen dalam pasar sasaran itu sendiri. Sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sangat penting, karena pasar sasaran digerakkan oleh kekuatan-kekuatan yang ada pada konsumen, yang mana ini merupakan faktor eksternal suatu perusahaan disamping kemampuan memperkenalkan produk dan jasanya melalui media-media promosi dan informasi. Oleh karena itu, diperlukan

perencanaan kegiatan pemasaran secara menyeluruh dan terpadu yang dapat memberikan pedoman bagi perusahaan untuk memperoleh laba melalui suatu upaya menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan mengefektifkan kegiatan bauran pemasaran yang selama ini dilakukan perusahaan.

Bauran pemasaran dalam hal ini 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.

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 Hendri Ma'ruf (2005: 65) , pembelian impulsif 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 Hatane Samuel (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, yaitu, 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. Dan begitu juga penelitian yang dilakukan oleh I Made Wira Atmaja (2008), tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan (*Impulsive Buying*) Pada Toko Serba Ada (Studi Kasus *Carrefour* Denpasar) menyatakan bahwa variabel yang paling dominan atau yang paling mempengaruhi pembelian tidak direncanakan (*Impulsive Buying*) adalah atmosfer.

Pembelian tidak direncanakan dalam hal ini pada toko serba ada, merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar dan produsen. Perusahaan banyak melakukan periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan atau bentuk-bentuk lain dalam bauran komunikasi pemasaran dengan harapan dapat mengembangkan loyalitas pelanggan, menciptakan keunggulan strategis, meningkatkan pengenalan produk, melakukan percobaan pasar, dan meningkatkan pangsa pasar, walaupun disadari tujuan-tujuan itu tidak hanya didukung oleh kegiatan tersebut.

Suatu bisnis ritel membutuhkan bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) yang baik agar dapat menjadi suatu kekuatan dan keunggulan dalam menghadapi persaingan. Bauran ritel (*retail 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.

Di Indonesia Toserba Yogya merupakan salah satu perusahaan ritel atau toko modern terbesar dengan format *Department Store*. Di kota Bandung, khususnya di pusat kota, Pasaraya Yogya jalan Kepatihan atau yang biasa disebut oleh masyarakat Kota Bandung "Yogya Kepatihan" adalah salah satu dari sekian banyak *Department Store* di Bandung yang banyak dikunjungi oleh masyarakat di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Toserba YOGYA dipandang sebagai fasilitas belanja modern yang memiliki berbagai konsep bauran pemasaran yang menengarah pada pendekatan pola perilaku positif konsumen sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Toserba Yogya jalan Kepatihan dikatakan dapat mewakili kelompok industri ritel modern di Bandung, terlebih toserba ini berada di pusat kota dengan para pesaingnya, seperti salah satunya *King's Department Store*.

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

- 1) Apakah bauran pemasaran ritel berpengaruh secara parsial terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada Pasaraya Kapatihan/ Yogya Kapatihan Bandung ?
- 2) Variabel manakah yang paling berpengaruh paling dominan terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada Pasaraya Kapatihan/ Yogya Kapatihan Bandung ?
- 3) Bagaimana keadaan pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada Pasaraya Kapatihan/ Yogya Kapatihan Bandung ?
- 4) Apakah bauran pemasaran ritel berpengaruh secara simultan terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada Pasaraya Kapatihan/ Yogya Kapatihan Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dari bauran pemasaran ritel terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada Pasaraya Kapatihan/ Yogya Kapatihan Bandung.
- 2) Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada Pasaraya Kapatihan/ Yogya Kapatihan Bandung.

- 3) Untuk mengetahui bagaimana keadaan pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada Pasaraya Kepatihan/ Yogya Kepatihan Bandung.
- 4) Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan dari bauran pemasaran ritel terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada Pasaraya Kepatihan/ Yogya Kepatihan Bandung.

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.