

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan dan kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dapat memberikan kontribusi yang baik untuk kemajuan di bidang produksi khususnya industri. Keadaan yang seperti ini dapat mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dan mengembangkan perusahaan yang ada. Perkembangan zaman yang diikuti dengan terjadinya perubahan dalam berbagai bidang seperti perubahan dalam bidang ekonomi, sosial budaya, teknologi, dan bidang-bidang lainnya (Sudarwanto, 2009).

Seiring dengan adanya penambahan pola konsumsi masyarakat terhadap suatu barang dan jasa, pemasaran menjadi elemen yang vital dalam kesuksesan bisnis. Pilihan dan penerapan strategi pemasaran adalah hal esensial dalam sebuah perusahaan, maka dari itu perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran yang matang dan memilih strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang terus mengalami peningkatan (Dimiyati, 2014).

Di Indonesia dalam enam tahun terakhir (2007-2012) pertumbuhan gerai ritel *modern* sebesar 17,57 % per tahun. Pada tahun 2007 jumlah ritel di Indonesia sebanyak 10.365 gerai sedangkan tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 18.152 gerai yang sudah tersebar diseluruh kota Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai ritel di Indonesia diikuti oleh pertumbuhan penjualan (Dimiyati, 2014).

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia yaitu 10%–15% per tahun. Penjualan ritel tahun 2006 sebesar Rp49 triliun, hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012 pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15% atau mencapai Rp135 triliun dan pada tahun 2013 mencapai RP 150 triliun (65% makanan dan 35% non makanan) (www.aprindo.org).

Perusahaan ritel berkembang sangat pesat baik ritel tradisional maupun ritel modern dan masing-masing perusahaan berusaha memberikan kesan yang terbaik bagi para konsumennya. Segala upaya dilakukan mulai dari persediaan produk yang banyak, kelengkapan produk yang ditawarkan, pemberian fasilitas tambahan, dan upaya-upaya lainnya yang dapat memberikan nilai lebih dimata konsumen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya, perusahaan tidak bisa lepas dari adanya sebuah persaingan dengan perusahaan yang sejenis.

Hal tersebut menjadi sesuatu yang biasa terjadi didalam perdagangan. Perusahaan harus pintar menggunakan strategi pemasaran yang berbeda dengan strategi pemasaran perusahaan lain agar perusahaan dapat memenangkan persaingan yang ada. Dalam hal ini untuk meminimalisir terjadinya kerugian dalam perusahaan, maka dari itu dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat (Dimiyati, 2014)..

Promosi adalah salah satu bagian dari strategi ritel yang memiliki sifat jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk maupun jasa. Kegiatan promosi penjualan yang bisa dilakukan oleh *retailer* yaitu : kupon, kontes dan undian, sampel dan demonstrasi, *tie-in* dan promosi *cents-off*,

premiums/bonus, promosi *in and out*, promosi berkesinambungan/ promosi berkelanjutan, dan tema atau promosi even (Utami, 2008).

Midnight sale adalah suatu promosi penjualan dengan program diskon pada tengah malam (Mix, 2005 dalam Sudarwanto, 2009). Biasanya, *midnight sale* dilakukan pada pukul 21.00- 24.00 WIB bahkan ada yang hingga dini hari dengan diskon yang diberikan bervariasi antara 30%-80%. Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh peritel dalam kegiatan promosi *midnight sale* adalah : pelayanan, kualitas produk, diskon, keamanan dan kenyamanan, iklan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan promosi (Sudarwanto, 2009).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dapat dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. (Zaltman dan Wallendorf dalam Mangkunegara, 2002).

Salah satu *sport retailer* yang menggunakan *midnight sale* adalah *sports station*, *sports station* menyediakan beberapa peralatan untuk olahraga dan perlengkapan busana olahraga seperti sepatu, tas, kaos kaki, pakaian, topi, sandal, *glove*, bola, dan *accessories*. Di *Sports station* memiliki produk bermerek dan terkenal diantaranya Skechers, Diadora, Adidas, Puma, Reebok, Airwalk, Speedo, Converse, dan Nike. Terbukti dari padatnya pengunjung yang memenuhi *mall* dan kemacetan jalan yang menuju *mall* pada saat program ini berlangsung (<http://www.planetsports.net/>).

Teori dan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pria cenderung tidak suka berbelanja terlalu lama dan menganggap berbelanja adalah suatu “pekerjaan”

sedangkan wanita menyukai dan menghabiskan waktu lama untuk berbelanja sebagai salah satu kegiatan *refreshing* (Otnes dan McGrath, 2001 dan Ependi, 2011).

Permasalahan lainnya yang menyebabkan kurang berjalannya *midnight sale* yaitu dilihat dari segi strategi promosi *midnight sale*, persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Permasalahan tersebut terkait dengan promosi, diskon, dan *personal selling* (Dimiyati, 2014).

Fortunisa dan Prismayanto (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *midnight sale strategy* terhadap keputusan pembelian pada Debenhams *departement store*. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Sudarwanto (2009) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi *midnight sale* secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Giant Hypermarket* Surabaya sedangkan penelitian dari Dimiyati (2014) menyatakan bahwa strategi promosi *midnight sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Super Indo cabang Antapani Bandung namun tidak signifikan. Dari ketiga penelitian diatas terdapat perbedaan penelitian dari Sudarwanto (2009) dengan Dimiyati (2014). Perbedaan penelitian ini yang melatar belakangi peneliti mengambil permasalahan *midnight sale* terhadap keputusan pembelian.

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai program *midnight sale* di *Sports station* PVJ karena ketiga peneliti tersebut tidak melakukan penelitian pada *sports station*, sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk *sports station* lainnya. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada *Sports Station* di PVJ Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *midnight sale* terhadap keputusan pembelian pada *Sports station* di PVJ Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh strategi promosi *midnight sale* terhadap keputusan pembelian pada *Sports station* di PVJ Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *midnight sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Sports station* di PVJ Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh strategi promosi *midnight sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Sport station* di PVJ Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi bahan masukan yang memiliki manfaat bagi perusahaan mengenai strategi promosi *midnight sale* yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan pertimbangan dan menjadi tambahan informasi yang berhubungan dengan strategi promosi *midnight sale* yang berdampak terhadap keputusan pembelian.

