

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perilaku konsumtif kini menjadi kebiasaan bagi masyarakat perkotaan. Konsumen cenderung membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan namun karena keinginan. Hal itu dibuktikan dengan munculnya tren pembelian impulsif yaitu pembelian yang tidak direncanakan dan hanya berdasar pada hasrat untuk memenuhi kepuasan psikologis, dimana 80% pembelian oleh konsumen dilakukan secara impulsif (Abraham; Smith dalam Cahyorini & Rusfian, 2011:12). Pembelian impulsif menjadi kebiasaan yang rutin di dalam masyarakat, termasuk di Indonesia. Survey oleh Nielsen (2009) menunjukkan bahwa 85% konsumen dalam ritel modern di Indonesia cenderung melakukan pembelian impulsif saat berbelanja.

Munculnya tren pembelian impulsif memicu pula bertumbuhnya banyak produk dalam ritel di Indonesia. Peritel mendapatkan peluang untuk memperkenalkan produk-produk barunya melalui tren pembelian impulsif (Nielsen, 2004). Dengan banyaknya produk dalam ritel, konsumen memiliki banyak pilihan saat ingin mengonsumsi produk. Hal tersebut membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat, masing-masing produk berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen.

Begitu pula dalam dunia kosmetik, dimana kosmetik adalah salah satu jenis produk ritel yang diminati oleh konsumen karena kebutuhan akan kecantikan menjadi penting bagi manusia saat ini. Menurut hasil penelitian oleh DuPont Inc.

(Assael, 2001:152) produk perawatan dan kecantikan, 61% dilakukan dengan tidak terencana. Selain itu, konsumen produk kosmetik didominasi oleh wanita dimana wanita cenderung memilih produk berdasar alasan emosional dibandingkan fungsi dari produk itu sendiri (Tinne, 2010:70). Kollat & Willet dalam Vidhya & Tamizhhyothi (2014:89) juga menyatakan bahwa wanita cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan pria, Berdasar pernyataan-pernyataan tersebut disimpulkan bahwa kosmetik adalah satu jenis produk yang berpotensi dibeli dengan pembelian impulsif. Dalam penelitian ini brand kosmetik yang digunakan adalah Mustika Ratu.

Mustika Ratu adalah *brand* kosmetik lokal yang mengusung citra produk berbahan alami yang sudah berdiri sejak 1970 dan sudah mengekspor barangnya ke beberapa negara. Karena sudah berdiri sejak lama, Mustika Ratu sudah memiliki *brand awarness* yang baik di benak konsumen Indonesia. Namun saat ini persaingan dalam dunia kosmetik semakin ketat dengan bermunculannya kosmetik impor yang secara visual lebih menarik perhatian konsumen, sehingga minat konsumen bergeser ke kosmetik impor. Hal itu terbukti dengan meningkatnya pertumbuhan kosmetik impor di tahun 2012.

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Penjualan Produk Kosmetik Lokal dan Impor tahun 2011, dan tahun 2012 di Indonesia (dalam triliun rupiah)

Tahun	Kosmetik Lokal	Kosmetik Impor
2011	8,5	1,87
2012	9,76	2,44

Sumber: Kementerian Perindustrian (2012)

Berdasarkan data tersebut, penjualan kosmetik lokal tahun 2012 mencapai Rp. 9,76 triliun, meningkat 14% dari tahun sebelumnya yaitu Rp. 8,5 triliun, sedangkan penjualan kosmetik impor pada tahun 2012 mencapai Rp. 2,44 triliun atau meningkat 30% dari tahun 2011 yang mencapai Rp. 1,87 triliun. Tentunya persaingan ini berpengaruh juga terhadap *brand* lokal seperti Mustika Ratu.

Untuk mengatasi persaingan tersebut dibutuhkan instrumen yang dapat menangkap pembelian impulsif, yang merupakan jenis pembelian yang sering terjadi dalam ritel saat ini (Survey Nielsen, 2007). Ketika konsumen memilih diantara banyak produk yang bersaing, konsumen bergantung pada isyarat sebagai atribut ekstrinsik (*brand*, harga, kemasan, dll.) sebagai sinyal dari kualitas yang dimiliki produk tersebut (Goncalves, 2008:3). Selain itu menurut Shimp dalam Cahyorini & Rusfian (2011: 11) 60-70% keputusan pembelian produk dengan *brand* dilakukan di dalam toko. Untuk itu, perusahaan perlu memanfaatkan kesempatan tersebut dengan melakukan komunikasi pemasaran di dalam toko ritel (*in-store marketing*).

Salah satu atribut ekstrinsik produk yang dapat menangkap pembelian impulsif adalah desain kemasan, karena kemasan mungkin satu-satunya komunikasi antara produk dan konsumen terakhir dalam ritel (Gonzalez et al., 2007; 63). Selain itu kemasan juga menanamkan nilai unik untuk produk (Underwood, Klein & Burke, 2001; Silayoi & Speece, 2004, dalam Deliya & Parmar, 2012: 49), bekerja sebagai alat diferensiasi dan membantu konsumen untuk memilih produk tersebut diantara begitu banyak pilihan produk dalam satu kategori. Kemasan mampu menjadi alat promosi penjualan dan stimulator dari pembelian impulsif (Abdalkrim & Al-Hrezat, 2013:70). Kemasan dianggap

sebagai bagian strategi produk (Kotler & Keller, 2004:436) yang mampu mengkomunikasikan *brand image* suatu produk dan perlu dimanfaatkan secara maksimal untuk menarik perhatian konsumen.

Kemasan dapat mengkomunikasikan *brand* yang melalui desainnya, dimana desain kemasan berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan orang yang melihatnya serta mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik dan menarik (Klimchuck & Krasovec, 2007: 33). Berdasarkan pernyataan tersebut, desain kemasan produk Mustika Ratu adalah instrumen yang perlu diteliti sebagai stimuli dalam pembelian impulsif.

Selain desain kemasan salah satu atribut produk yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah *visual merchandising*, karena pengaruh stimuli di dalam toko seperti *display*, posisi rak menjadi lebih penting untuk pembelian tidak direncanakan daripada untuk keputusan pembelian terencana (Assael, 2001:153). *Visual merchandising* adalah presentasi dari sebuah toko dalam menarik perhatian pembeli potensial dan memotivasi mereka untuk membeli (Diamond & Diamond, 2007:5). *Visual merchandising* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam toko (*in-store marketing*) selain desain kemasan. Mengingat keputusan pembelian dalam pembelian impulsif terjadi saat konsumen berada di toko (Kollet & Willet, (1967); Kollat, (1966); Ballenger et al, (1978) dalam Bhatti & Latif, 2013:2), *visual merchandising* dapat menjadi stimulus yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. *Visual merchandising* yang baik juga dapat meningkatkan efek dari desain kemasan produk untuk menarik konsumen, dimana *visual merchandising* menentukan bagaimana kemasan tersebut tersusun, tersorot cahaya dan bagaimana ia disajikan di depan

konsumen ritel, dimana ritel merupakan tempat terjadinya aktifitas pembelian impulsif oleh konsumen.

Memaksimalkan tampilan desain kemasan dan *visual merchandising* dalam retail merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan *brand* kosmetik impor untuk menarik perhatian konsumen. Seperti yang kita tahu bahwa informasi yang oleh indra manusia sebagian besar, yaitu 80% informasi diterima melalui visual.

Berdasarkan eksplorasi diatas menjadi alasan yang tepat untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Desain Kemasan produk dan *Visual Merchandising* gerai Mustika Ratu terhadap Pembelian Impulsif konsumennya di Bandung, khususnya di Toserba Yogya Kepatihan di Kota Bandung. Toserba Yogya Kepatihan dipilih sebagai tempat melakukan penelitian karena Toserba Yogya Kepatihan merupakan cabang Toserba Yogya yang memiliki penjualan terbaik untuk kategori Beauty & Fashion di Jawa Barat.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas. pokok permasalahan yang akan menjadi rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh desain kemasan dalam pembelian impulsif?
2. Sejauhmana pengaruh *visual merchandising* dalam pembelian impulsif?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mengetahui :

1. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh desain kemasan dalam pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *visual merchandising* dalam pembelian impulsif.

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, antara lain:

1.4.1 Para Praktisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi atau bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan kosmetik di Indonesia dalam mengambil kebijakan tentang desain kemasan dan *visual merchandising* di masa mendatang. Bagi para desainer grafis, dalam mengambil kebijakan tentang penyampaian pesan produk melalui desain kemasan dan bagi para desainer interior, dalam mengambil kebijakan tentang penyampaian *image* produk melalui *visual merchandising* di masa mendatang.

1.4.2 Para Peneliti lain/ akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh desain kemasan dan *visual merchandising*, khususnya untuk produk kosmetik terhadap pembelian impulsif di Bandung, juga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu atau teori baru mengenai manajemen pemasaran, teori desain kemasan maupun teori *visual merchandising*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Toserba Yogya Kepatihan yang berada di kota Bandung yang menyediakan gerai Mustika Ratu. Tempat tersebut dapat dijadikan tempat pengambilan sampel yang efektif karena Toserba Yogya Kepatihan adalah cabang yang memiliki penjualan terbaik untuk kategori *beauty & fashion* dan terletak di daerah tempat tinggal *target market* Mustika Ratu. Kegiatan penelitian akan dilakukan kurang lebih 12 bulan, yang meliputi studi pustaka, pembuatan dan penyebaran kuesioner, analisis hasil penelitian, pembuatan laporan penelitian, dan penarikan kesimpulan dan saran.

1.6 Sistematika Penulisan Tesis

Tesis ini terdiri dari enam bab, yang sebelumnya diawali oleh Kata Pengantar dan Abstrak. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pembagian bab beserta isinya:

- Bab I: Pendahuluan

Berisi latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis

- Bab II: Tinjauan Kepustakaan

Berisi kajian atas penelitian-penelitian serupa yang dilakukan sebelumnya mengenai desain kemasan dan *visual merchandising* serta pembelian impulsif

- Bab III: Rerangka Konseptual, Model dan Hipotesis Penelitian

Berisi penjelasan mengenai dimensi desain kemasan dan *visual merchandising* serta pembelian impulsif

- Bab IV: Metode Penelitian

Berisi penjelasan mengenai prosedur penelitian, administrasi *survey*, *sample* penelitian, alat ukur penelitian, operasionalisasi variabel-variabel model penelitian dan metode analisis

- Bab V: Pembahasan Hasil Penelitian

Berisi Pembahasan atas hasil dari penelusuran untuk menguji semua hipotesis penelitian dan implikasi manajerial dari penelitian

- Bab VI: Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, selain itu juga terdapat kekurangan dan kelemahan penelitian beserta saran untuk penelitian mendatang. Dan pada bagian akhir diberikan Daftar Kepustakaan dan Lampiran. Daftar kepustakaan berisi daftar sumber-sumber yang dikutip dan dijadikan referensi dalam penelitian, sedangkan lampiran berisi kuesioner penelitian serta hasil pengolahan data statistik yang mendukung analisis penelitian.