

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam melakukan kegiatan usaha, tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal di tengah persaingan. Para pelaku bisnis harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Semakin cepatnya perubahan teknologi dan laju pertumbuhan ekonomi menjadi faktor pendorong terciptanya persaingan yang ketat di dunia bisnis. Hal ini membuat para pelaku bisnis harus secara terus-menerus melakukan inovasi dalam mempertahankan para pelanggannya yang salah satunya adalah generasi milenial.

Sejak dua dekade terakhir, konsumen generasi y, atau yang disebut juga generasi milenial telah menarik perhatian para *global marketers* karena daya beli mereka dan cenderung berperilaku *impulse buying* (Khan, Hui, Chen, & Hoe, 2015). Generasi ini lebih banyak menghabiskan pengeluaran untuk makan di luar. Saat memilih tempat makan, generasi milenial lebih dipengaruhi oleh faktor tempat yang fotogenik, tampilan makanan yang disajikan bagus dan unik (Debora, 2017), serta adanya penawaran kupon atau diskon (Tuttle, 2012). Kelompok konsumen ini beradaptasi dan bereksperimen dengan produk baru yang telah masuk ke pasar (Viswanathan & Jain, 2013). Oleh karena itu, konsumen generasi milenial memiliki kesadaran merek yang tinggi, namun tidak loyal terhadap produk

(Noble, Haytko, & Phillips, 2009), yang menciptakan kesempatan untuk *impulse buying* (Neves, 2016).

Generasi milenial merupakan generasi yang berumur antara 15-39 tahun. Menurut data statistik, 50% lebih penduduk Indonesia adalah usia produktif. Dari jumlah penduduk usia produktif, kelompok usia yang mendominasi adalah usia 15-39 tahun dengan jumlah sekitar 84,75 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta jiwa, artinya sekitar 32% penduduk Indonesia merupakan usia produktif, dan merupakan generasi milenial (Badan Pusat Statistik, 2016)

Pada bulan Juni 2013, Nielsen melaporkan bahwa studi penelitian yang dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia antara lain, Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan menyebutkan bahwa sebanyak 21% pembeli tidak pernah membuat rencana didalam berbelanja (Putra, Said, & Hasan, 2017). Perilaku konsumen yang impulsif dominan dilakukan oleh generasi milenial. Menurut CNN Indonesia (2015) sebesar 50% generasi milenial Indonesia merupakan pelanggan yang paling impulsif di Asia Pasifik. Sebagai konsumen yang impulsif, generasi milenial berperan penting dalam mengubah wajah industri *retail*. Mereka mudah tergoda dengan tawaran potongan harga, terutama saat uang mereka masih utuh karena baru gajian. Berdasarkan survei yang dikutip dari *RetailingToday*, 83% milenial mengaku bahwa mereka pernah berbelanja secara impulsif. Terlebih lagi, 46% responden melakukan belanja impulsif saat baru gajian (Swara, 2016). Salah satu tempat yang menjadi tujuan dari para generasi

milenial adalah kafe. Saat ini, kafe maupun restoran bukan lagi sekedar tempat makan, tetapi lebih menjadi tempat para generasi milenial untuk melepaskan penat se usai menyelesaikan tugas kuliah atau pun pekerjaan kantor (Hapsari, 2017).

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan memiliki jumlah kafe yang cukup banyak. Jumlah kafe di kota Bandung semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah jumlah kafe di kota Bandung dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 :

Tabel 1.1. Jumlah Kafe di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Kafe	Persentase Kenaikan
2011	191	2,68 %
2012	196	2,61 %
2013	235	19,89 %
2014	432	49,8 %
2015	653	51,2 %

Sumber : Kota Bandung Dalam Angka, 2015 (Bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, perkembangan kafe di kota Bandung terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan kafe di kota Bandung sangat pesat (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2015).

Salah satu daerah di kota Bandung yang menjadi daya tarik wisatawan dan memiliki cukup banyak kafe-kafe yang unik adalah kawasan jalan R.E. Martadinata. Kawasan ini terkenal dengan banyaknya *factory*

outlet dengan arsitektur bangunan yang unik. *Factory outlet* di sepanjang jalan ini menawarkan harga yang murah, namun berkualitas bagus, sehingga menjadikan jalan R.E. Martadinata sebagai surga belanja yang sangat memanjakan wisatawan saat mereka berwisata di kota Bandung (Sebandung, 2014). Beberapa kafe yang cukup terkenal di kawasan ini adalah *Dakken Coffee & Steak*, *Bober Café*, *Chinook Café & Resto*, *Fabrik Eatery & Bar*, *Karnivor Café & Resto*, *Café Bali* dan *Nanny's Pavillon*. Kafe-kafe tersebut selalu ramai dikunjungi pada akhir pekan, terutama oleh para generasi milenial (Openrice Group, 2016).

Perkembangan yang sangat pesat ini membuat para pemilik kafe harus memikirkan cara pemasaran yang baru agar bisa bersaing dengan kafe-kafe yang sudah ada. Keberhasilan suatu usaha kafe tidak hanya terletak dari ramainya pengunjung yang datang, tetapi konsep yang ditawarkan oleh masing-masing pengelola kafe menjadi titik tolak kesuksesan usahanya guna menciptakan diferensiasi unik serta *positioning* yang jelas sehingga para konsumen mampu membedakan dengan para pesaingnya (Fauzi, Punia, & Kamajaya, 2017). *Entrepreneurial marketing* yang atraktif sangat berperan dalam mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Morris, Schindehutte, LaForge (2002), *entrepreneurial marketing* didefinisikan sebagai identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, dengan menggunakan pendekatan inovatif untuk manajemen resiko, peningkatan sumber daya, dan penciptaan nilai.

Terkadang yang membuat konsumen melakukan pembelian bukanlah produknya, tetapi suasana dari tempat produk tersebut dijual. Mereka juga harus memikirkan bagaimana cara menciptakan suasana kafe yang atraktif agar para calon konsumen menjadi tertarik untuk masuk. Salah satu konsep pemasaran yang bisa dilakukan yaitu melalui media *visual merchandising* yang dapat memicu perilaku *impulse buying* dari konsumen. Para pemilik kafe tersebut harus bisa menarik perhatian konsumen, terutama para generasi yang saat ini lebih mendominasi, yaitu generasi milenial (Bäckbro & Nyström, 2006). Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, karena saat ini *atmosphere* juga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memilih tempat untuk makan. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi kafe tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah kafe dari pada makan dirumah dengan alasan menyukai *atmosphere* pada kafe yang bersangkutan (Meldarianda & Suwarno, 2010).

Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing menurut Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Terdapat 3 strategi *generic* menurut Porter (1985), yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*.

Konsep dan pengukuran yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *visual merchandising*. *Visual merchandising* muncul sebagai alat pemasaran yang kuat dan bertindak sebagai motivator eksternal dalam memicu perilaku *impulse buying* dari konsumen, yang dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, *visual merchandising* juga memiliki peran yang penting dalam menangkap perhatian konsumen karena, 83% dari informasi yang diterima oleh manusia berasal dari melihat suatu objek. *Floor layout*, *internal displays*, *window displays*, *signs*, *banners*, dan bahkan desain interior dan eksterior dari sebuah toko dikelola oleh seorang *visual merchandiser*. Terdapat empat dimensi utama dari *visual merchandising*, yaitu *window display*, *mannequin display*, *floor merchandising*, *promotional signage* (Prava Das & S. Das, 2015). Jika konsumen menikmati *atmosphere* dari sebuah toko, maka mereka akan menghabiskan waktu lebih banyak dan membeli lebih banyak produk. Mereka juga akan mengunjungi toko tersebut di kemudian hari jika mereka merasa puas. *Atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Penelitian *visual merchandising* ini ingin melihat bagaimana persepsi dari konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, salah satunya adalah perilaku *impulse buying*.

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Rook & Fisher (1995), *impulse buying* merupakan suatu fenomena psiko ekonomik yang banyak melanda kehidupan bermasyarakat, terutama yang tinggal di perkotaan. Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying*, yaitu kognitif dan afektif.

Berdasarkan pada fenomena dan penjelasan yang ada diatas, maka penelitian ini mengambil topik ***Entrepreneurial Marketing : Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying dari Generasi Milenial Pada Kafe Restoran Sepanjang Jalan R.E. Martadinata, Bandung.***

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah akan membahas sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *window display* terhadap perilaku *impulse buying* ?
2. Seberapa besar pengaruh *floor merchandising* terhadap perilaku *impulse buying*?
3. Seberapa besar pengaruh *promotional signage* terhadap perilaku *impulse buying*?
4. Seberapa besar pengaruh *atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying*?

5. Seberapa besar pengaruh *visual merchandising* secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *window display* terhadap perilaku *impulse buying*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *floor merchandising* terhadap perilaku *impulse buying*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *promotional signage* terhadap perilaku *impulse buying*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *visual merchandising* secara simultan terhadap perilaku *impulse buying*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pengusaha ritel, terutama kafe restoran untuk memahami persepsi konsumen melalui *visual merchandising* yang mengakibatkan perilaku *impulse buying*.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan atau masukan dalam mengembangkan kewirausahaan di Indonesia, terutama pembahasan studi kasus mengenai *entrepreneurial marketing*, sehingga dapat melengkapi hasil penelitian-penelitian sebelumnya dan menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang.

