

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini pertumbuhan perusahaan sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara pelaku bisnis untuk menjangkau terget pasar yang besar. Selain itu, seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha, persaingan bisnis juga meningkat. Ditambah dengan peraturan pemerintah yang mengizinkan bisnis beroperasi di pasar global. Saat ini dunia bisnis baik asing maupun *domestic* sedang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Hampir semua jenis perusahaan terkena dampak persaingan bisnis ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan layanan terbaik untuk memuaskan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memberikan keuntungan jangka Panjang bagi keberlangsungan perusahaan.

Semakin meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat dan di sertai dengan kemajuan dan modernnya jaman menjadikan peluang bisnis semakin tinggi salah satunya industri ritel modern yang mengalami perkembangan sangat pesat. Menurut Kotler & Keller (2016), usaha retailing meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke pada konsumen akhir untuk pengguna pribadi dan non bisnis. Menurut teori tersebut bisnis ritel adalah suatu proses pembelian dan penjualan dimana penjual ditunjukan untuk konsumen akhir sebagai pengguna pribadi dan bukan untuk di jual kembali.

Dalam Global Retail Development Index (GRDI) yang telah di lakukan survey oleh perusahaan A.T. Kearney. Indonesia masuk ke dalam 10 besar

Peringkat sektor Retail 2021. GRDI ini merupakan index yang mengukur potensi, indikator, dan serta minat ketertarikan retail dalam 30 negara yang berkembang di dunia.

Tabel 1. 1
Global Retail Development Index lima Peringkat Retail 2021

No	Negara	Skor	Penjualan Retail (US\$-Miliar)
1	China	72,8	4,072
2	India	64,4	1,163
3	Malaysia	54,1	112
4	Indonesia	53,0	407
5	Bangladesh	53,0	171

Sumber : GRDI (Data Diolah Peneliti 2024)

Dilihat dari data diatas Indonesia berhasil masuk ke 5 besar peringkat sektor retail 2021, Indonesia menduduki peringkat ke empat dalam global Retail Development index (GRDI) yang di keluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T.Kearney. Dengan jumlah penduduk sebanyak 272 juta jiwa dan angka penjualan retail nasional mencapai 407 miliar Dolar AS (6.044 triliun), total nilai GRDI adalah 53,0.

Dilihat dari jumlah ritel yang terus meningkat setiap tahunnya. Seperti pusat perbelanjaan modern ini diantaranya yaitu Minimarket, Supermarket, Department store, Hypermarket, mall, dan lain sebagainya. Dengan demikian, konsumen dapat menemukan toko yang jaraknya relatif dekat dari rumahnya. Dari sudut pandang konsumen, situasi ini menguntungkan konsumen karena memberi mereka pilihan untuk memilih ritel setelah mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya. Dengan kadaan tersebut, para ritel bersaing ketat satu sama lain untuk menarik konsumen dengan menggunakan pemasaran terbaik mereka.

Selain itu juga diperlukan inovasi, keunikan dan keistimewaan sehingga membuat perbedaan dari peritel pesaingnya. Sehingga dapat menimbulkan pembelian, meskipun pembelian bersifat *impulse buying* yaitu pembelian yang tidak di rencanakan.

Impulse buying diartikan sebagai pembelian yang di buat dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk meembuat prioritas saat memasuki toko. Hawkins et al., (2001), Pembelian *impulse buying* ini tidak membuat perencanaan sebelumnya ketika mereka membeli merek atau produk tertentu. Melainkan Pelanggan biasanya membeli produk atau merek karena langsung tertarik terjadinya pembelian *impulse buying* ini menguntungkan bagi bisnis ritail untuk meningkatkan penjualan.

Menurut studi yang dilakukan oleh *frontier consulting group*, konsumen Indonesia memiliki kemungkinan 15% hingga 20% lebih besar untuk melakukan pembelian *impulse buying* dibandingkan konsumen Amerika. Berdasarkan ini, produsen dan peritel harus mewaspadaai perilaku pembelian tidak terencana karena perilaku tersebut merupakan bagian terbesar dari pangsa pasar dalam pasar modern. Konsumen Indonesia mempunyai karakter unik hal ini menjadi ciri khas tersendiri dibandingkan dengan konsumen lain. Menurut Irawan (2007), konsumen Indonesia memiliki 10 karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada kontek, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkulturkan, kurang peduli lingkungan dan bersosialisasi.

Penjualan yang selalu meningkat menjadi salah satu tolak ukur suatu retail. Pembelian yang dilakukan tanpa direncana (*impulse buying*) menjadi penentu utama volume penjualan dalam operasi ritel adalah perilaku konsumen. Seperti yang telah dilakukan penelitian oleh Pranggabayu & Lestari Andjarwati (2022), Pada suatu ritel yang bernama Miniso, dimana Miniso merupakan ritel yang sering dikunjungi dan diminati oleh generasi Z dan milenial. Miniso berhasil membuat konsumen terdorong pada perilaku *impulse buying* yang menyebabkan mereka membeli barang tanpa direncana. Pembelian yang tidak direncanakan memerlukan kondisi tertentu yang harus dipenuhi agar dapat terjadi pembelian tidak direncanakan. Adapun dua faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* diantaranya merupakan faktor internal dan eksternal. Faktor internal berada pada diri sendiri dapat menyebabkan pembelian *impulse buying*, kejadian ini mungkin terjadi karena seseorang merasa tertekan oleh orang lain untuk tampil mengikuti tren saat ini, oleh karena itu individu mempengaruhi *Impulse buying*. Faktor eksternal yaitu strategi pemasaran seperti penawaran khusus, dan potongan harga, faktor tersebut mempunyai kekuatan untuk menarik minat konsumen ingin membeli dan memilikinya. Menurut Buedioncho (2003), terdapat faktor faktor yang mempengaruhi pembelian *impulse buying* antara lain promosi, harga, kebutuhan produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran produk yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan didalam toko untuk meningkatkan penjualan adalah program *coupon*, *price discount*, *free sample*,

bonus pack, serta penataan *in- store display* (Ndubisi & Moi, 2006). Menurut A.C. Nielsen (2007), sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan keuntungan secara langsung. Menurut Kotler & Keller (2016), alat promosi penjualan yang sering digunakan oleh perdagangan utama (distributor) seperti ritel adalah potongan harga (*price discount*), tunjangan dana dan paket bonus (*bonus pack*).

Price discount menurut Sutisna (2012), adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam promosinya Matahari Department Store selalu memberikan harga *discount* dengan itu dapat membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi toko. *Price discount* ini termasuk kedalam sales promotion yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian dan menarik konsumen baru. Konsumen melakukan pembelian *impulse buying* tanpa mereka menyadari karena secara logis mereka berfikir akan memperoleh lebih banyak barang dengan jumlah uang sedikit ketika ada *price discount*.

Menurut Belch & Belch (2018), *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra atau kuantitas produk yang lebih banyak dari sebuah produk tetapi dengan harga normal. Strategi seperti ini termasuk dalam sales promotion, dimana strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan pembelian ataupun menarik konsumen baru. Dalam strategi ini biasanya perusahaan memberikan note di produk berupa “*buy 1 get 1*” atau “*buy 2 get 1*” untuk itu secara tidak langsung menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulse buying*, terutama mengingat strategi yang di gunakan biasanya diterapkan harga

normal yang di sertai dengan nambahan bonus yang sama.

PT. Matahari Department Store Tbk merupakan ritel yang telah terkenal lama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1958 dengan gerai pertamanya terletak di Pasar Baru Jakarta. Saat ini telah memiliki gerai yang tersebar luas di Indonesia, serta secara online melalui Matahari.com PT. Matahari Menawarkan berbagai macam barang dengan harga yang wajar bagi pelanggan kelas menengah hingga atas, termasuk produk pakaian, sepatu hingga kosmetik. Pengalaman yang dinamis dan inspiratif yang di tawarkan PT. Matahari yang modern dan luas menarik pelanggan dan membuat PT. Matahari sebagai department store pilihan.

Tabel 1. 2
Top Brand Kategori Department Store 2023

No	Brand	TBI	TOP
1	Matahari	51.80%	TOP
2	Ramayana	15.90%	TOP
3	Toserba Yogya	3.80%	

Sumber: topbrand-award.com (Data Diolah Peneliti2024)

Dilihat dari data diatas PT. Matahari Department store menduduki posisi pertama dan menjadi top brand award dengan kategori department store dan telah lebih dari 5 kali. Dengan jumlah top brand index sebesar 51,80%. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Matahari department store telah berhasil menciptakan reputasi sebagai *top of share*, dan *top of commitment share* yakni nama merek yang selalu diingat orang di dalam hatinya. Hal ini semakin menunjukkan bagaimana PT. Matahari masih menjadi merek terdepan di pasaran department store Indonesia.

Tabel 1. 3
Pendapatan PT. Matahari Departement Store Tbk
Tahun 2021-2022

Tahun	Pendapatan Bersih	Penjualan Kotor	Laba Bersih
2021	Rp. 5.6 Triliun	Rp. 10,2 Triliun	Rp. 0,9 Triliun
2022	Rp. 6,5 Triliun	Rp. 12,3 Triliun	Rp. 1,4 Triliun

Sumber : matahari.com (Data Diolah Peneliti 2024)

Dilihat dari data pendapatan bersih tahun 2022 sebanyak Rp. 6,5 triliun. Pendapatan bersih Matahari mengalami kenaikan di bandingkan dengan tahun sebelumnya 2021 sebesar Rp. 5,6 triliun. Untuk penjualan kotor dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 memperoleh sebanyak Rp. 12,3 triliun. Dalam hal ini juga mengalami kenaikan jika di bandingkan dengan tahun 2021 sebesar Rp. 10,2 triliun. Pada tahun 2022 matahari mendapatkan laba bersih sebesar Rp.1,4 triliun. Laba bersih mengalami kenaikan juga di bandingkan tahun sebelumnya 2021 hanya sebesar Rp. 0,9 triliun. Maka, terjadi kenaikan pada pendapatan bersih sebesar 16%. Kenaikan pada penjualan kotor sebesar 20%. Dan kenaikan pada laba bersih sebesar 55%. Matahari.com Kenaikan yang terjadi pada tahun 2021 dan 2022 ini dikarenakan PT. Matahari Department Store mempunyai situs berbelanja online yang bernama Matahari.com dan menerapkan strategi *shop and talk* menggunakan platfrom media sosial, selain itu juga matahari tetap membuka gerainya yang dibatasi 75% dengan tetap mematuhi peraturan yang berlaku pada saat itu hal ini dapat membuat penjualan meningkat. Dikutip dari kompas.id matahari berekspansi dengan membuka 10 gerai pada bulan November dan desember, dan pada tahun 2021 Matahari membuka sebanyak 3

gerai. Selain itu wakil Presiden Direktur dan CEO Matahari Terry O'Connor mengatakan puncak covid-19 ini telah melewati dan dilevel nasional yang membaik memberi peluang bagi Matahari untuk menangkap peluang pada momen lebaran dan Natal dengan tingkat kunjungan ke mall berbalik positif. Maka kenaikan pendapatan laba bersih ini dikarenakan PT. Matahari Department Store selalu membuka gerai baru di setiap tahunnya dan momen lebaran serta Natal menjadi salah satu kenaikan pada saat itu.

Peneliti melakukan Pra-survey untuk mengetahui perilaku pembelian *impulse buying* khususnya pada pelanggan Matahari Department Store Tasikmalaya. Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan kepada 20 responden diketahui 70% kebanyakan konsumen melakukan *impulse buying* ketika adanya penawaran seperti potongan harga dan *bonus pack*, selain itu 90% konsumen merasa senang dan puas setelah melakukan pembelian secara *impulse buying*.

Namun dalam pemberian potongan harga (*price discount*) diketahui 65% dari 20 responden ternyata mempunyai pandangan bahwa perusahaan dalam memberi *discount* yaitu di naikan terlebih dahulu harganya setelah itu baru di beri *price discount*, sehingga muncul pandangan bahwa harga sama saja seperti tidak ada *price discount*. Selain itu juga diketahui sebanyak 60% dari 20 responden, sebagian konsumen mempunyai pandangan terkait produk *price discount* merupakan barang lama yang masih di jual.

Dilihat dari pra-survey 20 responden diketahui 85% konsumen merasa barang yang merupakan *bonus pack* yang di berikan sangat menarik, dan 80%

konsumen menyatakan barang yang merupakan *bonus pack* yang di berikan Matahari Tasikmalaya dalam jumlah (*stock*) lengkap ukurannya, tetapi 70% konsumen mempunyai pandangan terhadap barang yang termasuk *bonus pack* tidak selalu mempunyai kualitas yang bagus.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terkait sikap konsumn terhadap kegiatan promosi penjualan dan pengaruh terhadap sikap pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*). Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas lebih jauh lagi dan mengangkatnya dalam usulan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impluse buying* pada Konsumen PT. Matahari Department Store Tasikmalaya”**

B. Identifikasi Masalah

1. Dari hasil pra-survey, beberapa konsumen merasa bahwa produk yang termasuk kategori *price discount* dinaikan terlebih dahulu harganya baru dikasih *discount*.
2. Dari hasil pra-survey, beberapa konsumen merasa bahwa bahwa produk yang termasuk *discount* merupakan barang lama.
3. Dari hasil pra-survey, beberapa konsumen merasa bahwa produk *bonus pack* tidak selalu mempunyai kualitas bagus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Price Discoun* terhadap *Impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Tasikmalaya?
2. Apakah terdapat Pengaruh *Bonus pack* terhadap *Impilse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Tasikmalaya?
3. Apakah terdapat pengaruh *Price Discount* dan *Bonus pack* terhadap *Impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Tasikmalaya?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Tasikmalaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Tasikmalaya

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan peneliti adalah :

1. Manfaat Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan menambah pengetahuan dan cara pandang dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Mengenai pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *Impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan akan memberikan rincian tambahan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi strategi bisnis produsen Matahari Department Store dalam meningkatkan *impulse buying* pelanggan melalui strategi *price discount* dan *bonus pack*.

