

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, maka timbul berbagai macam usaha bisnis yang mempunyai tujuan untuk memberikan produk dan pelayanan yang baik bagi konsumen. Salah satu bentuk pasar ritel modern yang banyak berkembang saat ini adalah pedagang eceran dalam bentuk toko swalayan (konsumen melayani sendiri). Kini masyarakat dimudahkan dengan banyaknya tempat-tempat belanja, seperti Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket. Kemudahan dalam berbelanja menjadikan supermarket sebagai salah satu favorit masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Ketersediaan produk yang lengkap dalam supermarket menjadikan konsumen tidak perlu pindah atau beralih belanja ke tempat lain, hal ini yang disebut sebagai "One Stop Shopping".

Strategi pemasaran ritel yang diterapkan lebih ditujukan untuk memperjelas pembelian secara impulsif. Beberapa faktor yang biasa diterapkan supermarket dan dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif adalah dengan promosi penjualan interior toko, potongan harga, dan paket bonus. Banyaknya media yang dapat digunakan akan semakin meningkatkan persaingan dalam dunia promosi, yang pada akhirnya komunikasi pemasaran akan lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan yang bersifat interior toko. Promosi penjualan di dalam toko akan

membuat perilaku pembelian impulsif dan konsumen semakin mudah terbetuk.

Berdasarkan hasil survei oleh Nielsen dalam Vicky, (2016:5) di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya menyebutkan bahwa sekitar 85% pembelanja kadang atau selalu membeli dengan tidak direncanakan dan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong membeli produk tambahan hanya berkisar 15%. Mengutip pernyataan Associate Director Retailer Service Nielsen, Ramaun dalam wawancara dengan Okezone.com pada Juni 2011, bahwa saat ini pembelanja di Indonesia menjadi semakin impulsif. Pembelian impulsif secara Nasional pada tahun 2010 terdapat 7% konsumen yang membeli melalui perencanaan dan 18% konsumen lainnya membeli tanpa perencanaan, sedangkan pada tahun 2011 terdapat 5% konsumen yang membeli melalui perencanaan dan 21% konsumen lainnya membeli tanpa perencanaan (www.okezone.com).

UD. Dutalia merupakan Supermarket pertama dan tertua yang terletak di Jl. Timor Raya, Km.7, Oesapa Barat, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang dan didirikan dengan mengacu pada kebutuhan konsumen dari berbagai jenis produk yang diinginkan baik produk food maupun non-food, serta dilengkapi oleh berbagai fasilitas pendukung, seperti tersedianya tempat parkir kendaraan, letaknya sangat strategis, dan mudah dijangkau oleh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelanjaan pada Supermaket tersebut.

Salah satu strategi promosi yang diterapkan oleh UD. Dutalia Supermaret adalah dengan mendesain interior toko yang unik, nyaman, dan memikat konsumen Kota Kupang yang berkunjung dan melakukan pembelian. Interior toko merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan sebelum menata atau mendesain toko, UD. Dutalia terlebih dahulu memperhatikan siapakah konsumen yang menjadi sasaran dan apa kesukaannya, status sosial atau ekonominya, sehingga secara efektif melakukan strategi pemasaran. UD. Dutalia juga mengaplikasikan cat tembok dan warnanya disesuaikan dengan tema saat perayaan hari raya besar, seperti HUT RI, Natal, Tahun Baru dan Lebaran, sehingga memberi kesan unik dan memudahkan orang untuk mengingatnya.

Potongan harga yang diberikan oleh UD. Dutalia Supermaret sangat beragam, seperti makanan kaleng, coklat impor dan lain-lain. potongan harga juga dilakukan pada stok barang yang terlalu banyak atau kelebihan, barang-barang rusak, barang-barang dalam jangka waktu 3 bulan sebelum kedaluwarsa. UD. Dutalia juga menyediakan kartu anggota, yang biasa disebut *member card* yang dapat digunakan pada saat berbelanja.

Bagi konsumen yang membeli barang melebihi batas harga yang ditetapkan oleh pihak UD. Dutalia Supermarket Kota Kupang, misalnya berbelanja dengan jumlah Rp 250.000,- akan mendapatkan potongan harga sebesar 10%, dan jumlah belanja di atas Rp 500.000,- mendapatkan potongan harga sebesar 20%. Selain itu, jika para konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, selama satu tahun akan mendapatkan diskon

pembelian barang-barang elektronik dan produk rumah tangga, juga mendapat undian dari poin-poin pengumpulan *member card*.

Selain strategi promosi interior toko dan potongan harga, UD. Dutalia Supermarket juga melakukan strategi promosi paket bonus, Strategi promosi paket bonus ini biasa diterapkan pada produk-produk terbaru untuk memperkenalkan pada masyarakat, agar mau mencoba menggunakan produk baru tersebut. Strategi paket bonus diterapkan pada dua jenis produk, yaitu: produk-produk food (makanan) dan produk non-food (bukan makanan). Produk food yang mendapatkan paket bonus adalah roti, mie, makanan ringan, minyak goreng, susu dancow, buah-buahan, air mineral dan lainnya. Produk non-food yang mendapatkan paket bonus adalah cosmetic, prabot rumah tangga, pakaian, alat elektronik, dan lainnya. Promosi penjualan ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan antara merek yang dijual di dalam area UD. Dutalia dan bertujuan untuk mendorong minat pengunjung melakukan keputusan pembelian.

Walaupun berbagai strategi telah dilakukan oleh UD. Dutalia Supermarket, tetap terdapat berbagai masalah dalam meningkatkan penjualannya, hal ini terlihat dari data penjualan tiga tahun terakhir, yaitu pada tahun 2014 sebesar Rp 55,575,783,777 tahun 2015 sebesar Rp 559,520,298,410 dan tahun 2016 sebesar Rp 52,40,479,216 (Lampiran 12). Dari data tersebut mengalami penurunan hasil penjualan pada tahun 2016 sebesar 12,39%. Hasil wawancara langsung dengan Pak Hidayat sebagai Supervisor atau Pengawas UD. Dutalia Supermarket, penurunan data penjualan pada tahun 2016 salah satu faktor internal penyebabnya adalah

rendahnya tingkat pembelian impulsif yang disebabkan oleh desain interior toko yang kurang menarik dan pengelolaan produk yang ditawarkan perusahaan kurang efisien, promosi potongan harga dan paket bonus tidak sesuai dengan keinginan konsumen, strategi promosi kurang dilakukan dan persediaan stok barang di gudang penyimpanan berkurang, karena lambatnya pendistribusian stok barang baru dari penyuplai, yang menyebabkan banyak pelanggan yang berpindah ke toko yang lain. Faktor eksternal adalah suasana persaingan pasar yang semakin ketat karena semakin banyaknya kompetitor bisnis ritel lainnya, seperti Supermarket Cemara Indah dan Furniture, Minimarket, Supermarket, dan Department Store yang telah berkembang di kota Kupang.

Perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun perusahaan ritel, karena merupakan sesuatu yang harus diciptakan demi meningkatkan penjualan pada perusahaan. Konsumen yang tertarik secara emosional terutama untuk produk low involvement seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif adalah interior toko, potongan harga, dan paket bonus.

Berdasarkan uraian di atas, memotivasi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Interior Toko, Potongan Harga, dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Wanita pada UD. Dutalia Supermarket Kota Kupang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang mempengaruhi pembelian impulsif pada UD. Dutalia Supermarket, sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen wanita tentang interior toko, potongan harga, dan paket bonus serta gambaran pembelian impulsif pada UD. Dutalia Supermarket Kota Kupang?
2. Apakah interior toko, potongan harga, dan paket bonus, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen wanita pada UD. Dutalia Supermarket Kota Kupang?
3. Apakah interior toko, potongan harga, dan paket bonus, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen wanita pada UD. Dutalia Supermarket Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen wanita tentang interior toko, potongan harga, dan paket bonus, serta gambaran pembelian impulsif pada UD. Dutalia Supermarket kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh interior toko, potongan harga, dan paket bonus secara parsial terhadap pembelian impulsif konsumen wanita pada UD. Dutalia Supermarket kota Kupang.

3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh interior toko, potongan harga, dan paket bonus secara simultan terhadap pembelian impulsif konsumen wanita pada UD. Dutalia Supermarket kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Widya Mandiri Kupang.
2. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi sejenis mengenai pemasaran dan dapat sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.
3. Bagi UD. Dutalia Supermarket, hasil penelitian ini dapat diaplikasikan terutama meningkatkan pembelian impulsif serta mengetahui kegiatan promosi penjualan yang secara signifikan memicu tingkat pembelian dari konsumen wanita sebagai bentuk keputusan pembelian impulsif.