BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas keeksistensiannya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik bagi mereka. Maka dari itu pemasar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen.

Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat saat ini adalah *retail.* Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha *retail* di Indonesia karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, yakni lebih menyenangi suasana kenyamanan berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, kepraktisan dengan harga terjangkau. *Department Store* merupakan suatu sarana berbelanja *retail* yang menawarkan berbagai jenis produk berbagai *supplier* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, peran bauran penjualan eceran menjadi semakin penting dan persaingannya pun semakin ketat.

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan banyaknya fasilitas belanja modern seperti *minimarket, supermarket, Departement Store* atau

toko serba ada, yang menciPT.akan lingkungan belanja yang nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku yang berdampak positif bagi perusahaan. Perkembangan bisnis di Kota Bandung beberapa tahun terakhir, termasuk dalam bidang perdagangan *retail* berkembang sangat pesat. Banyak pusat perbelanjaan mulai dari yang berskala kecil sampai yang besar sekelas *Department Store* didirikan dan dioperasikan semaksimal mungkin oleh pemiliknya. Adapun *Department Store* yang ada di Kota Bandung diantaranya adalah PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Matahari, Yogya, Metro, Carrefour, Giant, Hypermart, Hero.

PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.merupakan *Departement Store pioneer* yang pada umumnya ramai dikunjungi masyarakat Bandung, ini disebabkan karena pangsa pasarnya adalah masyarakat menengah ke bawah, yang notabene merupakan mayoritas masyarakat Indonesia. PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan konsumen, salah satunya adalah produk pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang tidak lepas dari kehidupan kita sehari-hari. Selain sebagai pelindung tubuh, pakaian merupakan media pembawa pesan yang dapat mencerminkan diri yang mengenakannya.

Dalam proses pembelian, harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Salah satu strategi menarik konsumen untuk membeli adalah dengan pemberian *discount* (potongan harga). *Discount* (potongan harga) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang biasanya dilakukan oleh *Department Store* atau perusahaan *retail* lainnya untuk menarik perhatian calon konsumen supaya datang

dan membeli ke *Department Store* tersebut. Jauh dari itu, *discount* (potongan harga) dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni tercapainya target penjualan.

Menurut pendapat Handy Irawan (Kepala Majalah *Marketing* Indonesia), konsumen Indonesia memiliki karakteristik-karakteristik unik dalam melakukan pembelian. Salah satunya adalah pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen sering membeli produk yang biasanya tidak terpikir untuk dibeli, namun karena adanya berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan kuatnya dorongan pribadi, maka pembelian impulsif ini bisa terjadi bahkan pernah dialami oleh masing-masing individu pada umumnya.

Discount (Potongan harga) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif yakni pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern.

PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.merupakan salah satu *Department Store* yang sering mengadakan potongan harga, atau yang sering kita sebut sebagai *discount.* Dalam pelaksanaannya, Ramayana Lestari Sentosa tbk memiliki beberapa strategi dalam memutuskan penetapan diadakannya *discount*, baik dalam segi waktu, kegunaan, serta efek dari diadakannya kebijakan *discount* (potongan harga).

Berdasarkan hasil observasi awal, dari 30 konsumen PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung. Sebesar 60 persen dari mereka menyatakan bahwa mereka cenderung membeli pakaian di Ramayana secara tidak terencana (pembelian

impulsif), sedangkan yang 40 persennya dilakukan secara terencana. Pada saat mereka datang, mereka cenderung memiliki niat sekedar melihat-lihat *(windows shopping)*, namun karena stimulus-stimulus positif yang ditawarkan Ramayana, baik dari kebijakan pemberian *Discount* (Potongan Harga), *display*, hadiah, kupon, kualitas, pelayanan, dan merk, mereka tertarik melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Dan dari 60 persen konsumen yang melakukan pembelian yang tidak terencana, mayoritas menyatakan bahwa mereka tertarik dengan *discount* yang diberikan Ramayana *Department Store* – Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung. Besarnya diskon, jenis barang yang didiskon, dan lamanya periode diskon memiliki andil dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif.

Sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa *discount* merupakan alat promosi yang paling menarik perhatian untuk melakukan pembelian impulsif. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa diskon (potongan harga) merupakan salah satu strategi yang masih ampuh untuk konsumen berpikiran pendek. *Survey* AC Nielsen dalam artikel *marketing* menunjukan 76 % pembeli menyukai diskon harga dan 18 % menyukai hadiah langsung. Dan Berdasarkan *survey* Nielsen, ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

Ramayana *Departement Store* Bandung menyediakan pakaian *fashionable* dengan harga miring hampir setiap minggunya. *Discount* (potongan harga) memberikan keuntungan bagi sejumlah konsumen dan menimbulkan persepsi negatif bagi sebagian konsumen lainnya. Diskon yang terlalu sering, dapat menimbulkan

kesan bahwa produk Ramayana merupakan toko diskon (obral) dan meragukan kualitas produk didalamnya dengan menganggap bahwa produk pakaian Ramayana *Department Store* merupakan produk gagal atau cuci gudang. Dan itu tertumbuh dalam persepsi sebagian masyarakat. Hal ini dapat memberikan dampak negatif bagi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya di daerah Bandung.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menetapkan judul "Pelaksanaan *Discount* (Potongan Harga) dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif Produk Pakaian pada Ramayana *Departement Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan bisnis *Department Store* sangat ketat, menyebabkan perusahaan harus selalu berusaha memberikan stimulus-stimulus positif pada produk yang ditawarkanya sehingga menarik perhatian konsumen. Banyak *Department Store* pesaing yang menerapkan strategi promosi yang lebih gencar mengakibatkan sebagian konsumen lari ke perusahaan lain untuk melakukan pembelian.

Discount (potongan harga) memberikan dampak positif dan negatif, baik pada perusahaan maupun persepsi masyarakat. Sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan masyarakat menengah ke bawah, dan PT.. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.merupakan *Department Store* pangsa pasar tersebut. Namun dengan seringnya

diadakan diskon, timbul beberapa persepsi masyarakat bahwa Ramayana merupakan toko diskon yang menjual pakaian yang diragukan kualitasnya. Disamping itu, *discount* yang diadakan terlalu sering dapat menyebabkan penurunan margin perusahaan. Konsumen cenderung tidak tertarik dengan potongan harga yang minimal. Jenis-jenis barang yang dikenakan diskon, cenderung kurang menarik perhatian sasaran karena diskon biasanya diberikan pada *item-item* produk yang *sudah out of date,* atau *item* yang tidak laku.

Pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Masyarakat Indonesia memiliki karakteristik unik, yakni memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian suatu produk secara tidak terencana memungkinkan mereka menjadi masyarakat yang konsumtif yang berdampak bagi psikologis konsumen dan kelangsungan hidup perusahaan.

Pembelian impulsif sering dilakukan konsumen karena dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang diberikan oleh perusahaan yang menimbulkan hasrat dan dorongan untuk membeli secara spontan, seperti dengan adanya *discount* (Potongan harga).

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pelaksanaan *Discount* (Potongan Harga) produk Pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT.. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Discount* (potongan harga) produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT.. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.
3. Bagaimana Pembelian Impulsif Produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT.. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *Discount* (potongan harga) terhadap pembelian impulsif produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT.. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data dan informasi, yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh *Discount* (potongan harga) terhadap pembelian impulsif produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT.. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan *discount* (potongan harga) produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden *Discount* **(**potongan harga**)** produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.
3. Untuk mengetahui pembelian impulsif produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Discount* (potongan harga) terhadap pembelian impulsif produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

   Diharapkan dengan dilakukan penelitian ini peneliti dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam melaksanakan usaha dan manajemen dalam kegiatan perusahaan.

2. Bagi Pihak Terkait

   Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam

kajian *Discount* (Potongan Harga) produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.

1.4. 2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

   Diharapkan dapat memberikan kontribusi buat ilmu pengetahuan, terutama mengenai Pelaksanaan *Discount* (Potongan Harga) itu sendiri dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif.

2. Bagi Peneliti lain

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi yang dapat bermanfaat bagi pembaca dalam melaksanakan penelitian maupun studi yang lebih lanjut.

3. Peneliti

   Untuk mengetahui dan membandingkan teori yang dipelajari dengan gambaran nyata mengenai Pelaksanaan *Discount* (Potongan Harga) terhadap pembelian impulsif produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung pada prakteknya secara langsung serta menganalisa pengaruh kedua variabel tersebut.

1.5 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

Dalam pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung yang berlokasi di Jalan Dalem Kaum, No. 48, Bandung.

Adapun perencanaan waktu penelitian seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

Keterangan	Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																
Pencarian Data																
Pengolahan Data																
Penulisan Laporan																