BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Banyaknya perusahaan ritel yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi membuat daya saing semakin berat, sehingga perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan reputasi perusahaannya dimata konsumen, dari sekian banyak perusahan ritel yang kita ketahui mulai dari Superindo, Giant, Carefour, Alfamart, Indomaret, Matahari, dan banyak yang lainnya. Salah satu dari perusahaan ritel yang kita ketahui ialah Giant Hypemarket.

Giant adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Giant juga memiliki *supermarket* atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari. Kini saham yang dimiliki oleh Hero Supermarket Group. Hingga Agustus 2010, telah dibuka 46 Giant Hypemarket dan 104 gerai supermarket Giant di Indonesia. Dibawah kepemimpinan Ronald J. Floto, CEO Simon Keswick.

Dalam melakukan penelitiannya penulis mengambil Salah satu dari toko ritel yang dimiliki oleh Hero Supermarket Group yaitu, Giant Hypemarket cabang Pasteur yang tepatnya terletak di di Giant Hyperpoint Bandung yang bertempat di Jalan Doktor Djunjunan No. 126-128, Sukajadi, Jawa Barat, Indonesia, tepatnya penulis melakukan penelitiannya di bagian supermarket yang menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari bagi konsumen.

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang cukup menarik untuk diamati dikarenakan perilaku setiap konsumen yang berbeda-beda Salah satu perilaku konsumen yang menarik untuk diamati ialah perilaku pembelian implusif. Seperti yang dilakukan AC Nielsen seorang riset pemasaran, menyatakan bahwa di beberapa kota besar , berdasarkan survey tersebut sekitar 9% konsumen kadang atau selalu membeli dengan tidak direncanakan (Pembelian Implusif) (lihat gambar 1.1), dan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong membeli produk tambahan hanya berkisar 91%.

Sumber : Maketing 2006 berdasarkan AC Nielsen

Gambar 1.1 Tingkat Pembelian Implusif

Pembelian implusif yang dapat diciptakan oleh diantaranya, dagi segi penataan produk, seperti warna yang dihasilkan dari penataan, tata letak produk, susunan produk, dan beberapa faktor lainnya yang dapat merangsang seseorang

untuk merasa nyaman berada didalam toko, dan menimbulkan pembelian secara spontan (pembelian implusif).

Seperti saat dilakukan survey awal di Giant Hypemarket dari 30 responden, lebih banyak konsumen yang melakukan perbelanjaan diluar rencana (pembelian implusif).

Pernyataan	YA		TIDAK	
	F	%	F	%
Saya sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan	23	76,67%	7	23,33%
Saya terkadang membeli sesuatu karena saya tertarik terhadap potongan harga yang diberikan	19	63,33%	11	36,67%
Saya membeli produk dikarenakan menyukai penataan produk nya bukan karena kebutuhan	18	60%	12	40%

Tabel 1.1
Survey Awal Pembelian Implusif

Sumber: hasil kuesioner awal

Selain dari penataan produk ada hal lain yang dapat mempengaruhi perencanaan berbelanja konsumen yakni potongan harga. Seperti yang dikatakan pak Arif (bagian Edp) bahwa penjualan produk sepermarket meningkat sekitar 18% dari biasanya saat dilakukan pemberian potongan harga yang cukup besar

terutama pada saat *weekend* (akir pekan) pada produk supermarket. Hai ini ditunjang dengan adanya hasil dari riset pemasaran terhadap promosi yang paling disukai menurut AC Nielsen untuk konsumen Indonesia tahun 2007 menjelaskan bahwa potongan harga (diskon) merupakan bentuk promosi yang paling disukai konsumen.

Sumber : AC Nielsen dalam Marketing, 2007 : 16

Gambar 1.2
Promosi Yang Disukai Konsumen

Dengan produk yang tentunya berkualitas dengan Potongan Harga (diskon) yang bersaing. Potongan harga (diskon) merupakan pengurangan harga yang dilakukan pihak ritel dari harga yang telah diketahui oleh konsumen sebelumnya pada saat tertentu dan item tertentu juga, Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah potongan harga (diskon), hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Ini terlihat dari 66% responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan tambahan ekstra kuantitas. Mereka juga terbiasa untuk mencari harga spesial di outlet. Hadiah dan diskon memang cocok untuk konsumen yang berpikiran jangka pendek.

Pemberian potongan harga (diskon) yang dilakukan pihak Giant Hypemarket ini biasanya lebih banyak pada saat *Weekend* (akhir Pekan)

dikarenakan pada waktu ini banyak masyarakat atau konsumen yang mengunjungi toko dibandingkan pada hari kerja (senin sampai jumat). Potongan harga (diskon) dilakukan pada saat awal bulan, saat konsumen memiliki keuangan yang masih memadai, hal ini telah disesuaikan terlebih dahulu dalam hal kerja sama dengan pihak kedua, seperti salah satu dari *stake holder* (Pemasok barang) untuk mendapatkan harga khusus untuk produk yang akan di berikan potongan harga (diskon).

Giant Hypemarket membuat beberapa stategi dalam hal pemberian potongan hargac(diskon) seperti harga khusus yang dimaksud disini harga produk akan diberikan potongan sebesar 50% dikarenakan produk sudah mendekati *expire date* (tanggal Kadaluarsa), kemudian ada harga rata dimana produk yang beragam diletakan disuatu gerobak besar kemudian memiliki harga yang sama ini dilakukan karena kondisi barang kurang layak pajang, harga hemat yaitu harga yang dikurangi dari harga aslinya walaupun keadaan produk masih layak, hal ini dilakukan dengan kerja sama dari pemasok dengan cara mengurai harga beli dari produk tersebut, harga fantasitis yaitu harga yang diberikan pihak Giant Hypemarket saat konsumen melakukan perbelanjaan sebesar Rp. 100.000, maka mereka mendapatkan potongan harga terhadap beberapa produk yang telah ditentukan, Daisabu yaitu pemberian potongan harga sebesar 10% untuk produk sayuran dihari senin dan rabu saja pemberian potongan harga ini bertujuan menarik konsumen terutama wanita karir yang berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari. Macam-macam jenis potongan harga yang diberikan oleh pihak Giant Hypemarket ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian

implusif. Hal ini diungkapkan oleh pak Atang Sulaiman (selaku staff marketing di Giant Hypemarket), ditunjang pula dengan penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi akan membuat konsumen tertarik saat adanya diskon karena mereka beranggapan bahwa diskon akan mengurangi harga dari produk tersebut dari harga normal yang berlaku.

Dalam menentukan strategi pemasaran dalam perusahaan ritel yang takala penting untuk menciptakan pembelian implusif yang akan membuat penjualan meningkat ialah penataan produk yang dikenal juga dengan istilah *display*. Penataan produk adalah suatu cara memajang produk, terutama yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan menarik minat konsumen, sebisa mungkin dengan adanya penataan barang yang baik dan tepat akan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja di toko kita. Penataan Produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk diluar rencana (pembelian implusif). Strategi yang paling baik untuk karakter konsumen seperti ini adalah dengan membuat *display* (penataan produk) semenarik mungkin dan strategis tempatnya atau perpaduan warna yang didapat dari *display* (penataan produk) tersebut.

Hal ini ditunjang dengan survei Nielsen, ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung melakukan pembelian implusif. Strategi yang paling baik untuk karakter ini adalah dengan membuat display (penataan produk) semenarik mungkin dan strategis tempatnya atau bisa juga dibantu dengan adanya keterangan produk yang jelas dan benar. Produk yang disediakan oleh Giant hypemarket ini akan dikelompokan sedemikian rupa berdasarkan jenisnya, seperti

produk *non food* seperti sabun mandi, detergen, dan lain sebagainya, produk *food* seperti makanan untuk dikonsumsi, peralatan rumah tangga, dan lainnya. Semua produk ditata beraturan, berdasarkan jenisnya, sehingga terlihat indah saat dipandang oleh konsumen, penataan produk yang dilengkap, dan teratur memudahkan konsumen mendapatkan produk yang mereka inginkan dan butuhkan.

Hal ini berpengaruh terhadap pembelian implusif yang terjadi di Giant Hypemarket pasteur ini, hal ini dikatakan oleh pak Bahri Maulana (selaku staff

PERNYATAAN	YA	TIDAK

Front desk).Tingkat pembelian implusif yang dilakukan oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti adanya penataan produk yang rapih dan menarik, adanya diskon yang ditawarkan oleh toko tersebut, hal ini berbeda saat adanya penelitian yang dilakukan di Giant Hypemarket, dapat dilihat dari survey awal yang dilakukan olehdi Giant Hypemarket:

Tabel 1.2
survey awal potongan harga dan penataan produk

	F	%	F	%
Saya membeli suatu produk karena adanya potongan harga (diskon)	11	36,67%	19	63,33%
Saya sering membeli produk karena besarnya potongan harga (diskon) dan waktu yang tepat	9	30%	21	70%
Saya merasa nyaman melihat penataan produk di Giant Hypemarket	12	40%	18	60%
Saya membeli produk karena tertarik pada penataan produk di Giant Hypemarket	13	43,33%	17	56,67%

Sumber: hasil kuesioner awal

Ternyata ada beberapa konsumen yang tidak tertarik dengan program diskon yang dilakukan oleh pihak toko ini karena menurut beberapa konsumen produk yang ditawarkan tidak terlalu menarik untuk dibeli karena kualitas nya kurang baik seperti packing yang sudah usang, warna yang kurang menarik, terkadang juga produk yang dikenakan diskon ini merupakan produk yang sudah mendekati *expire date* (tanggal kadaluarsa).

Penataan Produk Giant Hypemarket





Sumber: Giant Hypemarket

Gambar 1.2 Penataan Produk di Giant Hypemarket

Hal ini akan berdampak pada tingkat pembelian implusif yang terjadi di Giant Hypemarket, ada beberapa responden juga menyatakan bahwa penataan

produk yang dilakukan pihak Giant Hypemarket tidak tersusun begitu rapi, ditambah rak barang yang terlalu berdekatan menyulitkan mereka untuk melihat-lihat produk yang mereka inginkan,dan menampilkan ciri khas yang unik pada setiap produk penjualan. Ditambah dengan konsumen yang melihat-lihat produk secara tidak langsung akan membuat penataan produk berantakan, ini akan berdampak pada kerapian penataan dan tidak meningkatkan pembelian implusif di toko ini.

Dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis di Giant Hypemarket terlihat ada beberapa masalah yang terjadi saat pihak ritel memberikan potongan harga dan penataan produk yang dilakukan kemudian akan berdampak pada pembelian implusif yang terjadi, dari fenomena yang terjadi tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **"Pengaruh Potongan Harga (Diskon) dan Penataan Produk terhadap Pembelian Implusif (Survey pada Konsumen Giant Hypemarket)"**.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 Identifikasi Masalah

Masalah dalam penelitian ini didasari karena adanya beberapa konsumen yang menyatakan tidak terlalu mementingkan program potongan harga (diskon) yang diberikan oleh pihak Giant Hypemarket, mereka tidak terlalu mementingkan potongan harga (diskon) karena sudah merencanakan terlebih dahulu produk apa saja yang mereka perlukan, potongan harga (diskon) karena produknya kurang layak konsumsi dan kurang menarik untuk dilihat. Terkait dengan penataan produk yang dilakukan pihak Giant Hypemarket ada beberapa responden yang

menyatakan bahwa Penataan Produk di toko ini tidak terlalu tertata rapi, ditambah akses jalan yang yang kurang luas menyulitkan konsumen saat memilih-milih produk ini diakibatkan jarak antara rak barang yang terlalu berdekatan, dan kurang peka nya pihak Giant Hypemarket dalam merapikan produk- produk batalan yang telah di pilih konsumen membuat penataan produk mejadi berantakan dan tidak indah untuk dipandang oleh konsumen lainnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari masalah yang terjadi di Giant Hypermarket maka munculah pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai potongan harga (diskon) di Giant Hypemarket
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Penataan Produk di Giant Hypemarket
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai pembelian implusif di Giant Hypemarket
4. Apakah Terdapat pengaruh potongan harga (diskon) dan penataan produk terhadap pembelian implusif di Giant Hypemarket.\

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Maksud Penelitian

Penilitian ini dilakuakan bertujuan untuk memperoleh data-data yang selanjutnya akan dijadikan bahan dan dasar dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, agar penelitian ini dapat dijadikan bahan dalam melakukan strategi

pemasaran dimasa yang akan datang sesuai dengan gambaran yang telah dijelaskan dalam perumusan masalah mengenai pengaruh potongan harga (diskon) dan penataan produk terhadap pembelian implusif di Giant Hypemarket.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai potongan harga (diskon) di Giant Hypemarket
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai penataan produk di Giant Hypemarket
3. Mengetahui tanggapan responden mengenai pembelian implusif di Giant Hypemarket
4. Apakah terdapat pengaruh potongan harga (diskon) dan penataan produk terhadap pembelian implusif di Giant Hypemarket.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan yang bermanfaat bagi pemilik toko dengan diadakannya penelitian ini ialah sebagai bahan masukan dalam melakukan strategi yang tepat dan penataan produk yang menarik agar meningkatnya pembelian implusif di Giant Hypemarket yang akan berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan toko ritel tersebut.

1.4.2 Kegunaan Akademis

- Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku

kuliah khususnya dalam mempraktekkan strategi pemasaran terutama mengenai potongan harga (diskon) dan penataan produk yang akan berpengaruh terhadap pembelian implusif.

- Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian dalam penelitian selanjutnya yang mungkin memiliki keterkaitan variabel.
- Bagi peneliti lebih lanjut, peneliti ini diharapkan dapat memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian-penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan dengan penelitian ini.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis di salah satu toko ritel di Giant Hyperpoint Bandung yang bertempat di Jalan Doktor Djunjunan No. 126-128, Sukajadi, Jawa Barat, Indonesia.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian di Giant Hypemarket ini dilakukan mulai dari April 2016 sampai pada juni 2016. Adapun jadwal penelitian penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Tabel Jadwal Penelian

no	uraian	Waktu penelitian											
		April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul												
2	Pencarian Data												
3	Survey Tempat penelitian												
4	Pengolahan Data												
8	Membuat proposal												
9	seminar												