

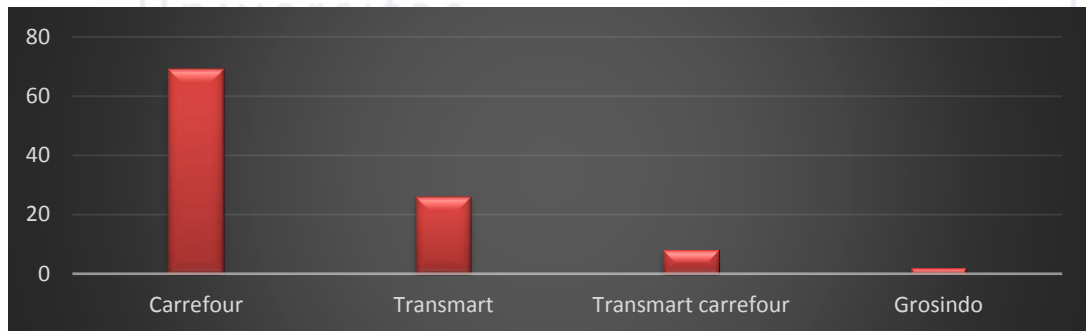
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pengelolaan bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap tetapi lebih dari itu. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing Thoyib (1998). Keunggulan yang dimiliki masing-masing pengusaha ritel ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, akibat semakin ketatnya persaingan diantara mereka dalam penetapan harga, diskon, pengaturan *lay-out* yang menarik, pelayanan tambahan, fasilitas belanja dan beberapa faktor lainnya. M Taufiq Amir (2004). Meningkatnya ritel modern ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini dilandasi karena bergesernya kebiasaan masyarakat yang menyukai barang-barang pabrikan membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar dan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan. Nurdin Abdullah, Bisnis Indonesia (2003 Akibat Persaingan tersebut menyebabkan semakin memanasnya iklim persaingan di antara pengusaha yang bergerak dalam bisnis eceran, seperti harga yang kian murah, pelayanan barang, pelayanan yang paling baik, lokasi yang strategis. Persaingan yang semakin ketat ini sempat menimbulkan kekhawatiran di kalangan peritel apabila jika persaingan itu mencapai suatu kondisi yang tidak diinginkan yaitu saling mematikan dengan cara memainkan harga. Carrefour di Indonesia hadir sejak tahun 1996 sebagai perusahaan ritel asal Prancis dengan perusahaan supermarket terbesar dunia ke 2 setelah Wal-mart, Carrefour Indonesia ini yang menyediakan lebih dari 40.000 produk ini, saat ini perusahaan memiliki 113 gerai dengan 68 gerai Carrefour, 32 gerai Transmart carrefour, 10 gerai Transmart dan dua gerai Groserindo. yang beroperasi di 51 kabupaten dan kota di seluruh Indonesia.

Adanya persaingan yang semakin ketat PT Trans Crop harus mengubah bisnisnya untuk menghadapi ketatnya persaingnya di era digital seperti sekarang Staf Ahli Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Yongky Susilo, mengatakan, bahwa menurunnya daya beli masyarakat kian menurun, hal ini di akibatkan oleh timbulnya pengaruh krisis global dan ditambah perusahaan *e-commerce* yang mencapai 2% sampai 3% saja dari angka total ritel yang mencapai 8000 triliun dan *e-commerce* hanya 120 triliun.



Sumber : *tirto. Id* (2018)

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Gerai dan Macam Gerai Trans Retail Carrefour**

*E-commerce* memang menjadi tantangan besar bagi perusahaan industri retail seperti Ace Hardware, Carrefour, Hypermart, Gaint, Hero dan lain sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa penjualan dan pendapatan pada carrefour menurun. Terkait dengan perilaku pembelian impulsif yang juga diakui sebagai fenomena di Amerika Serikat impulsif juga terjadi di Indonesia, terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen dalam Divianto (2013) menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung untuk berbelanja secara impulsif. *Impulse buying* adalah proses pembelian suatu barang, dimana sipembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya Didid, (2015)

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena “*impulse buying*” Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Agar terjadinya suatu pembelian atau mendorong daya beli pada produk oleh konsumen maka perusahaan harus menyajikan berbagai kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen, untuk itu (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Menurut Aruman (2007) Anggaran iklan dan promosi penjualan 70 : 30, kini berbalik menjadi 30 : 70. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan trend perilaku konsumen pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. mereka selalu menginginkan sesuatu yang eksperimental. Kenyataan ini membuat promosi penjualan beraneka ragam. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Namun dalam

berjalannya bentuk-bentuk asli promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi. Pt. Trans Retail Indonesia yang mempunyai program diskon belanja 5%-10% bila menggunakan kartu Kredit Bank Mega yang sudah cukup dikenal. PT. Trans Retail Indonesia lewat gerai Transmart dan Carrefour, memberlakukan diskon 5%-10% untuk semua produk jika melakukan pembayaran dengan kartu kredit Bank Mega. Program ini berlaku untuk para pemegang kartu debit Bank Mega, kecuali Mega Syariah. Diskon yang berlaku untuk kurang lebih 5.000 item produk di seluruh gerai-gerai Carrefour di Indonesia. Promo yang diberikan Carrefour ini sebagai bentuk kepedulian agar lebih hemat berbelanja dan mendapatkan harga yang menarik sekaligus dapat meningkatkan daya beli masyarakat.

Peter dan Olson (2008) menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan atau *atmosphere* yang ditimbulkannya. Minat konsumen untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh suasana tempat perbelanjaan yang menyenangkan bagi konsumen. Perasaan senang atau positif emosional tersebut akan sangat berpengaruh terhadap ketertarikan mengunjungi sebuah tempat. dengan banyaknya produk pada Carrefour tentu membuat pengaruh dengan gerai yang harus luas, sehingga konsumen dapat melihat sekeliling pada gerai Carrefour, kali ini ditemukannya permasalahan pada munculnya bau disalah satu block terdapatnya kios ikan yang berseberangan dengan gerai roti gandum, ini mengganggu aktifitas konsumen yang mengunjungi block tersebut karna ada munculnya bau yang ditimbulkan pada block ikan tersebut.

Dalam penelitian ini diadakan prasurvey sebanyak 30 responden di Wilayah Kecamatan Kebayoran Lama Jakarta Selatan ini untuk mengetahui permasalahan yang diselaraskan secara Nasional dengan mensurvey data responden yang mendapatkan Promosi Penjualan ketika berkunjung ke Carrefour Permata Hijau, data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Table 1.1 Pra-Survei Seberapa Sering mendapatkan Promosi penjualan di Carrefour Permata Hijau.**

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah anda sering mendapatkan promosi penjualan ketika berbelanja di Carrefour Permata Hijau ?	17 orang	13 orang

*Sumber : data diolah peneliti, 2019*

Dari Prasurvey ini yang mendapatkan Promosi penjualan ke Carrefour Permata Hijau menyatakan dari jumlah 30 responden terdapat 17 orang responden menyatakan mendapatkan Promosi Penjualan ketika berbelanja di Carrefour dan 13 orang menyatakan tidak mendapatkan Promosi Penjualan ketika berkunjung ke Carrefour. Kemudian pra survey dilakukan pada 30 responden tersebut memberikan hasil terkait faktor yang melakukan pembelian ketika berkunjung ke Carrefour Permata Hijau.

**Table 1.2 Pra-Survei Faktor - faktor yang membuat melakukan pembelian ketika berkunjung di Carrefour Permata Hijau.**

<b>Faktor yang mempengaruhi melakukan pembelian ketika berkunjung pada Carrefour Pemata Hijau</b>	<b>Responden yang memilih</b>
A. Adanya Hadiah yang diberikan	1
B. Adanya potongan harga karena menggunakan kartu Bank Mega	21
C. Buy 1 get 1	1
D. Adanya Undian	0
E. Adanya iklan	3
F. Adanya Spg yang memberi Informasi	1
G. Adanya Cash back yang diberikan	3

*Sumber : data diolah peneliti, 2019*

Hasil pra survey dari 30 orang responden menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang berada didalam table diatas menunjukkan bahwa faktor yang paling banyak dipilih dalam pembelian ketika berkunjung ke Carrefour Permata Hijau ialah adanya potongan harga karena menggunakan Kartu Bank Mega sebanyak 21 responden. Memilih ketika berkunjung ke Carrefour Permata Hijau.

### **1.3 Pra- survei Store Atmosphere konsumen Carrefour Permata Hijau**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Responden yang memilih</b>
Ketika anda berkunjung ke Carrefour P.H apakah anda merasakan ketidak nyamanan pada Carrefour permata Hijau?	
A. adanya bau yang menyebar pada block ikan ( yang bersebrangan dengan gerai roti gandum )	15
B. Fasilitas kamar mandi adanya bau yang tidak sedap	5
C. Desain warna ruangan yang tidak enak dipandang	3
D. Suhu didalam ruangan belanja yang tidak sejuk	7

*Sumber : data diolah peneliti, 2019*

Hasil pra survey dari 30 orang responden menunjukkan bahwa dari beberapa penyebab ketidak nyamanan ketika berkunjung ke Carrefour yang berada didalam table diatas menunjukkan bahwa yang paling banyak dipilih dalam *Store atmosphere* ialah “ adanya bau yang menyebar pada block gerai ikan” pada Carrefour P.H sebanyak 15 responden. Dari 30 responden pengujung Carrefour Permata Hijau.

**Table 1.4 Grafik Pra-Survey Impulse Buying Konsumen Carrefour Permata Hijau.**

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Ketika anda belanja diCarrefour Permata Hijau sering melakukan pembelian tidak terencana?	23 orang	7 orang

*Sumber : data diolah peneliti, 2019*

Hasil prasurei menunjukkan bahwa 23 orang responden sering melakukan pembelian yang tidak terencana ketika berkunjung pada hypermart Carrefour Permata hijau dan 7 orang menyatakan tidak melakukan pembelian yang tidak sesuai rencana. Selanjutnya juga dilakukan untuk mengetahui faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Hasil tersebut adalah sebagai berikut.

**Table 1.5 Grafik Pra- Survey Yang Menyebabkan Faktor-Faktor Membuat Pembelian Tidak Terencana Pada Carrefour Permata Hijau.**

Faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana	Responden yang memilih
a. Display barang yang menarik	14
b. Suasana yang nyaman	12
c. Interior yang nyaman	3
d. Adanya discount yang diberikan	24
e. Voucher yang diberikan	3
f. Adanya spg yang informatif	4

*Sumber : data diolah peneliti, 2019.*

Hasil pra survey dari 30 orang responden menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang berada didalam table diatas menunjukkan bahwa faktor yang paling

banyak dipilih dalam pembelian tidak terencana ialah adanya discout yang diberikan sebanyak 24 responden. Setiap responden diperbolehkan memelih lebih dari satu jawaban atas faktor pembelian yang tidak terencana.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas :

1. Diskon merupakan promosi yang membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana.
2. Adanya ketidaknyamanan pengunjung Carrefour ketika berada didalam ruangan belanja Carrefour yang berada disekitar block ikan dengan adanya bau tidak sedap yang menyebar ke gerai roti gandum.
3. Display barang yang menarik, diskon yang menarik dan suasana toko yang nyaman menjadi faktor yang membuat kosumen melakukan Pembelian tidak terencana ketika berada didalam Carrefour .

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebagai berikut,maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Carrefour Permata Hijau ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Carrefour Permata Hijau ?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan, dan *Store atmosphere* terhadap *impluse buying* konsumen Carrefour Permata Hijau ?
4. Faktor manakah yang paling dominan antara pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas,maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *impluse buying* pada retail Carrefour?
2. Untuk mengetahui *store atmosphere* terhadap impluse buying pembelian pada industri retail Carrefour ?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* ?

4. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara promosi, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* ?

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Manfaat Teoristis :

Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Memberi masukan bagi Carrefour Permata Hijau atas faktor yang berpengaruh terhadap promosi penjualan, *Store atmosphere*, & *Impulse buying*.