

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Secara umum tujuan yang hendak dicapai dari setiap perusahaan terangkum dalam tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Diantaranya adalah perolehan laba yang maksimal, peningkatan volume penjualan serta kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan hidup dalam jangka panjang. Dengan adanya tujuan tersebut maka perusahaan berusaha melakukan kegiatan-kegiatan salah satunya menciptakan promosi yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Bagi perusahaan ritel tujuan tersebut ditempuh dengan melakukan rencana strategi pemasaran yang baik.

Dalam era global ini mulai banyak bermunculan perusahaan – perusahaan ritel di Indonesia. Dengan meningkatnya penjualan ritel modern yang ditaksir menembus Rp256 triliun pada 2019, atau tumbuh sekitar 10% dari realisasi tahun sebelumnya. Berdasarkan data Aprindo, nilai penjualan ritel modern pada 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp205 triliun, Rp 212 triliun, dan Rp233 triliun. Industri ritel modern pada 2019 dipengaruhi oleh tren belanja konsumen yang cenderung wait and see seiring dengan berjalannya tahun politik. Selain itu, para peritel masih menghadapi tekanan akibat persaingan dengan pelaku perdagangan elektronik. (Richard, 2019).

Menurut Euromonitor, Indonesia adalah salah satu negara yang pasarnya tumbuh dengan kelas menengah potensial terbaik untuk 2015-2020. Indonesia punya jumlah kelas menengah nomor empat terbesar di dunia dengan 17,3 juta rumah tangga pada 2014, hanya kalah oleh Amerika Serikat, India, dan yang terbesar tentu Cina. Selain besarnya jumlah keluarga kelas menengah, Indonesia potensinya besar karena kekuatan membelinya menguat, yang memungkinkan mereka berbelanja lebih leluasa. Perkiraan Euromonitor International menyebutkan rata-rata pendapatan bersih orang Indonesia per rumah tangga mencapai \$11.300 (sekitar Rp150 juta per tahun), naik dari sekitar \$6.300 dibandingkan pada 2014.

Boston Consulting Group (BCG) mengkategorikan kelas-kelas ekonomi di Indonesia, dan untuk kategori kelas menengah dapat dilihat dari kategori “*Upper Middle*” ditambah dengan *Middle*. Untuk 2012 ada 64,8 juta penduduk termasuk kategori kelas menengah. Kategori kelas menengah versi BCG adalah dari pengeluaran bulanan. Kelas menengah-atas adalah mereka yang berpengeluaran Rp3-5 juta per orang setiap bulannya. Sedikit di bawahnya adalah kelas menengah, yang pengeluaran bulanan Rp2-3 juta setiap bulan. Pada 2020, lembaga ini memproyeksikan akan ada sebanyak 117,5 juta penduduk Indonesia yang masuk dua kategori dengan pengeluaran sebesar ini. Dari kedua kelompok itu bisa dicari

berapa jumlah pengeluaran untuk pakaian berdasar survei dari Deloitte. Ada tiga kategori obyek belanja teratas rumah tangga, yakni makanan, rumah dan peralatan, lalu pakaian.

Belanja pakaian masuk dalam prioritas ke-3 untuk masyarakat yang punya pengeluaran Rp2-3 juta, yakni sebesar 11 persen dan 9 persen untuk masyarakat yang pengeluarannya Rp3-5 juta. Artinya, individu yang masuk kelompok Rp2-3 juta akan membelanjakan uangnya sebesar Rp220-330 ribu per bulan untuk pakaian. Sedangkan masyarakat dengan kelompok Rp3-5 juta akan membelanjakan uang sebanyak Rp270-450 ribu per bulan.

Industri olahraga di Indonesia sudah mulai berkembang pesat. Persaingan para pelaku bisnis di bidang olahraga sudah mulai ketat dan kompetitif. Seiring dengan majunya industri olahraga dan akses perdagangan internasional mulai banyak *brand* yang berasal dari luar negeri membuka gerai di Indonesia. Pangsa pasar produk olahraga di Indonesia dinilai sangat meyakinkan. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 267 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp8.267,75 triliun pada tahun 2018 merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser. Dari berbelanja di pasar tradisional berubah menjadi berbelanja di pasar modern seperti *mall*.

Salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* dalam penjualan sepatu olahraga adalah Nike. Nike merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka di dunia. Sejarah Nike tidak terlepas dari dua tokoh pendiri Nike, yaitu Bill Bowerman dan Phil Knight. Pada saat ini Phil Knight masih berstatus sebagai pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di *Oregon University*. Nike memasuki pangsa pasar di Indonesia sejak tahun 1988. Sepatu-sepatu yang ditawarkan Nike pada saat itu sepertiganya merupakan produksi langsung dari Amerika Serikat. Namun, selanjutnya produksi sepatu Nike dilakukan dinegara-negara di Asia, terlebih di Cina, Vietnam, dan Indonesia yang dikarenakan mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan langsung di Amerika Serikat. Hubungan antara Nike dan kontraktor di Indonesia cukup dekat. Setiap karyawan Nike di setiap pabrik di Indonesia memeriksa kualitas dan pengerjaan yang memenuhi persyaratan ketat Nike. Sebagian besar pabrik yang memproduksi untuk Nike berlokasi di daerah yang baru dikembangkan untuk industri ringan di Tangerang dan Serang.

Nike sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan dari produk-produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan *state- of art product*. Produk-produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki keunggulan dari pesaingnya, sebab Nike menggunakan material yang kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh Nike. Selain dari sisi

kenyamanan, sepatu yang dihasilkan Nike juga memiliki beban yang ringan. Sepatu yang ringan dapat meningkatkan dan memaksimalkan performa dari pemakai, sehingga pemakai dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari penggunaan sepatu Nike tersebut. Sepatu dari Nike menggunakan teknologi yang sudah dipatenkan dan tidak ada di sepatu merek lainnya.



Sumber: O'Connel, 2019

Gambar 1.1
Grafik penjualan produk Nike dengan Kompetitor

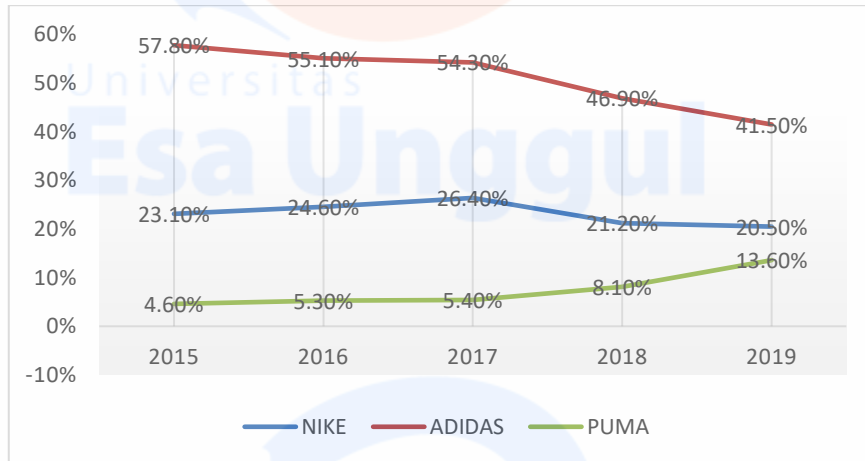
Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan perusahaan Nike dari selalu meningkat dari tahun 2010 hingga 2018, namun meningkatnya penjualan Nike secara global tidak berpengaruh ke penjualan dan kepopuleran Nike di Indonesia. Penjualan dan kepopuleran dari produk Nike terus tersaingi oleh kompetitor dari tahun ke tahun seperti pada grafik selanjutnya.



Sumber : :Data olahan penelitian, 2019

Gambar 1.2
Grafik TOP Brand Produk Sepatu Olahraga

Pada gambar 1.3 dengan kategori sepatu olahraga dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 Nike meningkat dari 30.30% menjadi 44.00% namun seiring berjalan waktu hingga tahun 2019 produk Nike mengalami penurunan hingga 17.80% dan produk kompetitor meningkat dari 23.30% pada tahun 2015 menjadi 32.50% pada tahun 2019.



Sumber : :Data olahan penelitian, 2019

Gambar 1.3
Grafik TOP Brand Pakaian Olahraga

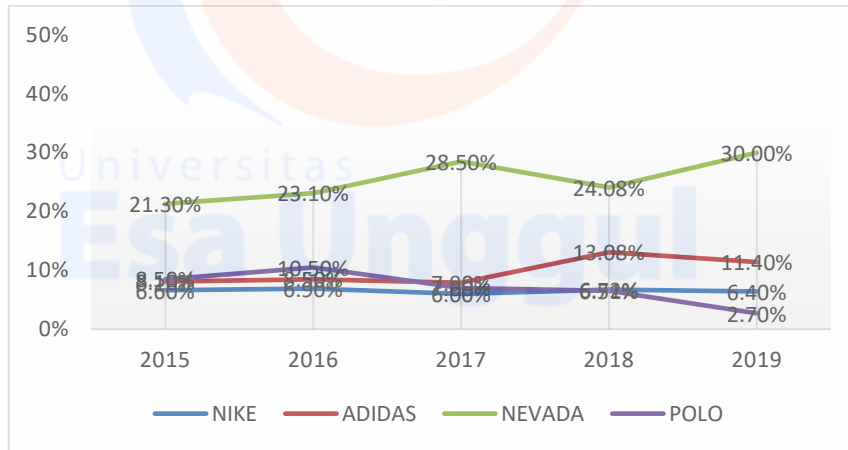
Sedangkan pada gambar 1.4 dengan kategori pakaian olahraga dilihat bahwa dari tahun 2015 hingga 2019 produk pakaian olahraga dari Nike berada di posisi kedua diantara kompetitornya yaitu Adidas dan Puma.



Sumber : :Data olahan penelitian, 2019

Gambar 1.4
Grafik TOP Brand Produk Kaos Kaki

Pada gambar 1.5 dengan kategori kaos kaki, produk Nike berada di tingkat paling bawah dibanding dengan kompetitor lainnya, yaitu berada di 11.80% lalu menurun hingga tahun 2019 menjadi 4.00%.



Sumber : :Data olahan penelitian, 2019

Gambar 1.5
Grafik TOP Brand Produk Kaos

Sedangkan di gambar 1.6 pada kategori kaos, produk Nike berada ditingkat paling bawah dibanding ketiga kompetitornya di kategori ini, Nike stabil dari tahun 2015 hingga 2019 pada 6%.

Bisnis ritel produk *fashion* merupakan *fast fashion*, pengusaha harus selalu berkembang baik dalam variasi produk maupun dalam pemasarannya. Dalam *fast fashion* konsumen melakukan pemilihan dan membandingkan produk satu dengan yang lain. *Impulse Buying* ini umumnya dilakukan di dalam toko dan di tempat-tempat penjualan, dengan memperhatikan berbagai aspek seperti *sensory*, *attention*, *interest*, *desire*, *action*, dan *satisfaction*. Dalam *sensory*, penjual menarik pembeli dengan merangsang 5 indra konsumen yang bertujuan agar pembeli merasa nyaman dan memiliki hubungan dengan produk yang ditawarkan. Setelah pembeli merasa nyaman maka pembeli akan tertarik dan menyadari akan produk yang ditawarkan. Jika pembeli sudah tertarik biasanya dia memiliki keinginan untuk membeli produk dan mencari alternatif. Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielson yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba. *Impulse buying* juga dapat terjadi ketika seseorang memiliki *product involvement* atau keterlibatan produk yang didasarkan pada kecenderungan konsumen ketika

mengikuti trend *fashion* pada produk tersebut, sedangkan *Shopping lifestyle* dapat mencerminkan pilihan seseorang ketika menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga memengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Konsumen yang mempunyai gaya hidup berbelanja yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya terhadap *fashion* yang terus berkembang akan membentuk *positive emotion* apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Ketika gaya hidup berbelanja sudah terpenuhi maka mereka akan merasakan perasaan positif dan gembira yang akan terbentuk dalam benak mereka. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak untuk berbelanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang dengan berbagai pertimbangan, salah satunya yaitu tampilan produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dengan memberikan *visual merchandising* sehingga menciptakan tampilan *merchandise* untuk mengomunikasikan pesan *fashion* toko kepada calon konsumen dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman, aman dan rasa bersahabat.

Penampilan sebuah produk atau barang dagangan secara baik dan menarik dari sisi warna, aksesoris pendukung dengan alat pajang yang tepat akan menarik konsumen, *visual merchandising* yang dapat membantu peritel untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Cara tersebut antara lain adalah desain grafis, *signage*, papan reklame, tata letak manajemen ruang, tata *visual*, penataan *mannequin* serta perencanaan manajemen persediaan yang baik. Tampilan produk atau iklan dapat membentuk *product knowledge* dengan memberikan pengetahuan terhadap produk tersebut pada iklan atau tampilan produk yang diberikan. Selain itu *product involvement* juga diterapkan oleh Nike untuk memikat pembeli terhadap produk yang akan dibelinya dengan cara memanfaatkan atlet-atlet berkelas seperti atlet basket Michael Jordan yang menjadi *ambassador* Nike sehingga membuat konsumen akan membeli produk Nike karena terjadinya *social influence* yang dilakukan oleh *brand ambassador* Nike tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat menyusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya bertolak belakang antara penjualan produk Nike yang meningkat secara global dan kurang di minatnya produk Nike di Indonesia, sehingga mengakibatkan terjadinya perbedaan pendapat penjualan produk dengan minat produk tersebut.
2. Menurunnya ketertarikan konsumen terhadap produk Nike berdasarkan Top

Brand di Indonesia yang disebabkan oleh berbagai faktor.

3. Berdasarkan penelitian AC Nielsen menyatakan bahwa 85% konsumen ritel di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif yang disebabkan oleh timbulnya perasaan mendesak secara tiba-tiba sehingga terjadinya pembelian impulsif dan tanpa ada rencana sebelumnya.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen milenial yang pernah membeli produk dari Nike.
2. Penelitian yang dilakukan hanya fokus membahas tentang *Visual Merchandising*, *Product Involvement*, *Product Knowledge*, *Shopping Lifestyle* dan *Social Influence* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada ritel Nike.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna produk Nike?
2. Apakah *Product Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna produk Nike?
3. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna produk Nike?
4. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna produk Nike?
5. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna produk Nike?
6. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada pengguna produk Nike?
7. Apakah *Product Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada pengguna produk Nike?
8. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada pengguna produk Nike?
9. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada pengguna produk Nike?
10. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada pengguna produk Nike?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap penjualan dan kepopuleran produk dari Nike.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang penyebab terpengaruhnya pembelian tidak terencana.
2. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi untuk meningkatkan dan menjadi acuan bagi perusahaan tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan tema dan topik sesuai dengan penelitian ini.