

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia berkembang begitu pesat yang dimana keseluruhan aktifitas merupakan barang atau jasa yang secara langsung kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan peibari konsumen itu sendiri. Setiap perusahaan yang penjualannya menggunakan sistem secara langsung kepada konsumen ahir, produsen, grosir maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel. Bisnis ritel saat ini perkembangan nya sangatlah pesat bulai dari ritel tradisional sampai dengan ritel modern mulai dari sekala kecil sampai dengan sekala besar.

Kemunculan perusahaan-perusahaan baru dewasa ini, yang menghasilkan produk bervariasi membuat perusahaan semakin cepat untuk memperbaharui produk mereka. Hal ini menjadikan produk yang ditawarkan di pasaran semakin banyak. Kenyataannya saat ini bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran (Kotler 2006). Dengan demikian kegiatan pemasaran harus dapat beradaptasi dengan keadaan tersebut. Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi pembeli yang potensial.

Indonesia juga merupakan negara berkembang yang berpotensi dalam memasarkan produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar

perusahaan tersebut mencapai kesuksesan di Indonesia, maka perusahaan perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan suka bersosialisasi. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik itu, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang bisa menunjang perusahaan

Salah satu dari karakter konsumen di Indonesia adalah pembelian tidak direncanakan atau pembelian tidak terencana yang sering dialami para konsumen di Indonesia. Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Untuk menghadapi konsumen yang cenderung menjadi pembeli yang impulsif ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Salah satunya adalah strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat.

Promosi juga salah satu hal terpenting yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang menginginkan usahanya dapat berkembang pesat. Hal ini dapat menimbulkan konsumen mengetahui bahwa ada beberapa produk yang dapat diperoleh di suatu toko atau swalayan dengan adanya sebuah promosi. Sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi yang mereka butuhkan.

(Tiptono 2008:219) Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan

Display produk juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimana display produk mengatur tata letak barang yang ingin di perjual belikan metode ini banyak di gunakan pada perusahaan ritel hal ini bisa sangat efisien dan dapat mempermudah konsuen untuk mencari barang yang ereka butuhkan (Sopiah dan Syihabuddin 2008:238) “ Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.”

Para konsumen di indonesia juga banyak memiliki karakter membeli suatu produk jika di dalamnya terdapat sebuah diskon hal ini dapat meningkatkan daya beli konsumen untuk membeli suatu produk . Diskon merupakan potongan harga yang di berikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono 2008:166). Oleh karena itu banyak sekali pusat perbelanjaan seperti halnya swalayan dan toko besar menerapkan sistem ini dengan tujuan menarik pelanggan nya terutama pada bisnis ritel

Bisnis ritel cukup banyak sehingga swalayan dan market modern yang bermunculan untuk bersaing menguasai pangsa pasar di bidang bisnis ritel ini. Retailing adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Ritel secara langsung mengarahkan

kemampuan pemasarnya untuk memuaskan konsumen ahir (Sunyoto 2015:1).

Dari definisi tersebut bisa dijadikan kesimpulan bahwa ritel adalah sebuah aktifitas yang pemasaran barang dan jasanya secara langsung mengarah kepada kepuasan konsumen . banyak juga bisnis ritel yang berada di Indonesia.

Salah satu dari bisnis ritel yang ada di Indonesia adalah yang pangsa pasarnya juga luas yaitu Alfamart. Alfamart sendiri sangat mudah kita jumpai saat ini apalagi kebutuhan pokok dari pelanggan sebagian juga bisa dibeli di Alfamart hal ini juga dapat memudahkan pelanggan karena ada beberapa Alfamart yang menggunakan sistem oprasional nya 24 jam sehingga pelanggan dapat mudah mendapatkan apa yang di butuhkan walaupun itu di malam bahkan dinihari. Namun di tahun 2017 ini Alfamart mengalami penurunan seperti yang di lansir pada finance.detik.com Selasa (1/8/2017), perusahaan pengelola Alfamart itu sepanjang semester I-2017 hanya mampu mengantongi laba bersih sebesar Rp 75,5 miliar. Angka itu turun 16,38% dibanding laba bersih pada periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 90,37 miliar. <https://finance.detik.com>

Berdasarkan pada uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh Diskon, Display Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana** (Studi Pada Konsumen Minuman Kemasan di Alfamart Sedayu Yogyakarta)”

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi diskon yang di tawarkan oleh alfamart untuk menumbuhkan tingkat pembelian tidak terencana oleh konsumen.
2. Strategi display produk yang di tawarkan oleh alfamart untuk menumbuhkan tingkat pembelian tidak terencana oleh konsumen.
3. Strategi promosi yang di tawarkan oleh alfamart untuk menumbuhkan tingkat pembelian tidak terencana oleh konsumen.
4. Strategi alfamart dalam penjualan barang/produknya dengan berbagai variabel pendukung antara lain Diskon, Display Produk, Promosi agar konsumen mampu melakukan pembelian tidak terencana.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah kaitanya dengan penelitian ini terbatas dan fokus pada :

1. Fokus penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi atau pernah berkunjung di Alfamart Sedayu.
2. Penelitian ini tertuju pada objek Alfamart Sedayu.
3. Variabel yang di teliti Diskon, Display Produk dan Promosi yang mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian tidak terencana
2. Bagaimana pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian tidak terencana
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tidak terencana
4. Bagaimana pengaruh diskon, display produk, promosi terhadap pembelian tidak terencana

E. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian tidak terencana
2. Menganalisis pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian tidak terencana
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tidak terencana
4. Menganalisis pengaruh diskon, display produk, promosi terhadap pembelian tidak terencana

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan banyak informasi antara teori yang sudah di peroleh dengan kenyataan yang ada di lapangan, selain itu juga bisa meningkatkan pengetahuan bagi penulis

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai acuan atau bahan pembanding untuk penelitian yang sejenis

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian di harapkan bisa menambah informasi untuk meningkatkan perusahaan

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi dalam enam bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu ini menjelaskan secara singkat isi dari penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua ini menjelaskan tentang teori-teori yang telah diperoleh melalui studi pustaka, yang berkaitan dengan permasalahan yang telah diterapkan dan selanjutnya digunakan dalam landasan pembahasan dan pemecahan masalah, serta berisi penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga ini berisi tentang definisi operasional variabel yang terdapat dalam penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : PROFIL PERUSAHAAN

Pada bab empat ini menjelaskan tentang bagaimana profil perusahaan yang diteliti oleh peneliti.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab lima ini berisi tentang deskripsi objek penelitian serta menguraikan pembahasan mengenai pengaruh diskon, display produk, promosi terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Pembahasan masalah ini dilakukan atas analisis data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yang sudah ditetapkan.

BAB VI : PENUTUP

Bab enam ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang bersifat membantu dalam penelitian.