

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir usaha ritel mulai banyak di Semarang, mulai dari minimarket, supermarket hingga hypermarket. Hal ini juga di dukung oleh banyaknya jumlah penduduk Kota Semarang, karena dengan semakin banyaknya konsumen semakin banyak juga kebutuhan yang diperlukan, sehingga para pengusaha menganggap Semarang sebagai pasar yang potensial.

Tujuan utama ritel harus tercapai yaitu konsumen atau pengunjung ini melakukan pembelian. Pembelian dilakukan oleh konsumen tersebut bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli. Harga yang diberlakukan, promosi dan suasana dalam ritel telah memainkan peranan penting dalam pembelian tak terencana yang di lakukan oleh konsumen (*impulse buying*).

Menurut Susanto (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter unplanned. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". *Impulse buying* adalah suatu kondisi yang dinamakan "*unplanned purchase*" atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelian yang terjadi ternyata diluar perencanaan pembelian seorang konsumen. Salah satu factor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *physical surrounding*.

Physical surrounding adalah fitur suatu situasi yang paling mudah terlihat. Fitur ini mencakup lokasi geografis dan institusi, dekorasi, suara, aroma, penerangan, cuaca, dan suasana atau bentuk yang tampak dari barang atau material lain di sekitar obyek stimuli. Dan penelitian yang dilakukan oleh Park dan Lennon (2006) menunjukkan bahwa kuantitas dari interaksi antara pelanggan dan pelayan toko di dalam toko mempengaruhi pembelian *impulse*,

penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gutierrez (2002) yang menunjukkan bahwa lingkungan toko dan pelayan toko di dalam toko ritel mampu mempengaruhi pembelian *impulse*. Selain itu factor yang mempengaruhi adalah *social surrounding*.

Social surrounding adalah Lingkungan sosial melibatkan kehadiran orang lain, karakteristik orang-orang yang hadir pada situasi tersebut, peranan nyata orang-orang yang hadir, interaksi interpersonal, serta pengaruh dari orang lain atau individu yang hadir selama proses konsumsi terhadap aktifitas konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan di pengaruhi oleh keahlian dari sales sehingga keefektifisien sales suatu perusahaan mempengaruhi perusahaan itu sendiri.

Sales promotion adalah merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Walker dan Larreche (2000), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur. Promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk. yang dibutuhkan dan yang diinginkan, serta mendapatkan kepuasan berbelanja.

Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *impulse buying*. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan (Cummins dan Mullin, 2004)

Kebanyakan promosi penjualan memang memberikan efek yang hanya bersifat jangka pendek. Bagi sebagian marketer, promosi penjualan dalam bentuk hadiah yang dapat membius daya beli konsumen. Artinya, konsumen membeli hanya karena hadiah yang diberikan. Jika hadiah tersebut ditiadakan, biasanya konsumen tidak berkeinginan lagi membeli merek kita. Namun demikian, promosi penjualan bisa menciptakan suasana yang menyenangkan dan interaktif bagi konsumen, khususnya dalam bentuk kontes ataupun demonstrasi.

Banyaknya mall yang ada di Semarang membuat perusahaan harus pintar dalam mengambil langkah untuk mempertahankan eksistensinya salah satu cara untuk mempertahankan existensi adalah dengan menggelar pameran pemasaran.

Pameran pemasaran adalah *Event* pameran merupakan acara yang sengaja diselenggarakan untuk menarik perhatian. Jenis *event* pun beragam tergantung dari tujuan diselenggarakannya *event*. *Event* adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian. *Event* dapat didesain untuk menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial (Pudjiastuti, 2010).

Pameran adalah kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sesuatu tersebut (Ruslan, 2006). Secara umum pameran merupakan suatu media promosi dan iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membelinya. Pameran juga merupakan program kegiatan yang dapat memperkenalkan produk ataupun jasa perusahaan kepada masyarakat luas, sehingga pameran dapat dijadikan ajang promosi produk dan jasa perusahaan. Adanya peranan suatu kegiatan pameran sebagai sarana kegiatan promosi produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan langsung mendapatkan tanggapan dari masyarakat. Menyelenggarakan sebuah *event* adalah suatu

kegiatan eksternal bidang promosi penjualan yang bertujuan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya.

Kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen ikut meningkat. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan pasar agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing (Thoyib,1998). Hal ini dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, di mana semula konsumen hanya berpikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan konsumen yang butuhkan, karena ketersediaan barang toko yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman membuat konsumen yang berbelanja didalamnya merasa nyaman dan melihat-lihat barang yang ada di toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain di luar yang direncanakan, apalagi jika sedang ada diskon.

Menurut Mattila and Wirtz (2008), mengatakan bahwa peningkatan dalam pembelian dapat diakibatkan karena adanya rangsangan dan situasi yang menyenangkan dari stimuli lingkungan toko. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bong, Soesono (2011), suasana toko yang baik dapat dicapai antara lain dengan mengatur musik yang indah dan enak didengar, dekorasi interior yang indah dilihat, penampilan pelayan toko yang ramah dan profesional dan sebagainya. Selanjutnya Mattila dan Wirtz (2007) juga membuktikan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi signifikan oleh stimulus lingkungan toko, persepsi keramaian, dan keramahan karyawan. Maka dari itu toko-toko ritel harus mempersiapkan kondisi toko secara hati-hati dan menarik, dari segi pemajangan produk, pengelompokan produk, jalur-jalur pola rak pajangan, alur pajangan untuk kenikmatan penjelajahan dalam toko, musik, wewangian, cahaya lampu, dan lain-lain pembangkit selera konsumen (Mattila dan Wirtz, 2007).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena

faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Dan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko.

Selama libur panjang Mal Ciputra Semarang dipadati pengunjung bukan cuma dari pada tapi pula luar kota Semarang. Menurut PR Mal Ciputra Semarang, Aisa R Jusmar, ada peningkatan jumlah pengunjung sekitar 10% -15% selama libur panjang. "jikalau hari biasa sekitar 35000-4000 orang, akhir minggu panjang yaitu jumlah pengunjung mencapai 45.000-47.000 orang. Jumlah tersebut pula meningkat sebesar 10% dibandingkan dengan pengunjung yg datang dengan periode yg sama tahun lantaz," Sumber: (Fista Novianti, Anggun Puspita / CN38 / SM Network)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, perumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *physical surrounding* terhadap *impuse buying*?
2. Bagaimana pengaruh *social surrounding* terhadap *impulse buying*?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah dan pertanyaan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical surrounding* terhadap *impulse buying*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social surrounding* terhadap *impulse buying*

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan khususnya lembaga atau para pelaku pembelian *impulse buying*.

3. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.