1. Pendahuluan

Pada bab ini penulis akan membahas pendahuluan yang diawali dengan latar belakang masalah, yaitu penjabaran mengenai kondisi ekonomi dari obyek yang diteliti serta fenomena yang mejadi dasar untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini. Lalu, yang kedua adalah identifikasi masalah, berisi uraian mengenai masalah-masalah yang dipertanyakan. Selanjutnya, yang ketiga adalah batasan masalah yang merupakan kriteria-kriteria dan kebijakan-kebijakan untuk mempersempit masalah-masalah yang diidentifikasi sebelumnya.

Selain batasan masalah, terdapat batasan penelitian, yaitu kriteria-kriteria dan kebijakan-kebijakan yang dipergunakan untuk membatasi penelitian dengan mempertimbangkan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Selanjutnya yang akan dibahas adalah tujuan penelitian, yaitu sesuatu yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian. Pada bagian akhir, penulis membahas manfaat penelitian, yaitu uraian mengenai manfaat penelitian bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian.

## Latar Belakang Masalah

Industri ritel modern di Indonesia telah mengalami perkembangan, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Kata ritel berasal dari bahasa Prancis, *retailer* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Ritel atau eceran *(retailing)* dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Seringkali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya menjual produk-produk di toko. Tetapi *retail* (ritel) juga melibatkan pelayanan jasa layanan antar *(delivery services)* ke rumah-rumah. Pertumbuhan ritel modern di Indonesia telah masuk pada angka yang sangat tinggi . Berdasarkan data yang dihimpun DPP Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) jumlah ritel modern telah mencapai lebih dari 36.000 gerai di seluruh Indonesia.(<http://info.bisnis.com/read/2016/01/31/285/514340/>) .

Pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern seperti: Swalayan dan Minimarket, diikuti oleh Supermarket, Convenience Store dan Hypermarket. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Pertumbuhan retail hingga akhir 2018 diprediksi dapat mencapai 10%. Angka ini cukup tinggi mengingat pada dua tahun terakhir yaitu 2016 dan 2017 penjualan industri retail hanya di kisaran 7-9% ([www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)). Minimarket atau pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Kata yang secara harfiah diambil dari bahasa Inggris ini artinya adalah pasar yang besar. Barang barang yang dijual di minimarket biasanya adalah barang barang kebutuhan sehari-hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain tetapi dalam intensitas produk yang lebih terbatas tidak seperti supermarket yang biasanya menyediakan produk makanan yang fresh dapat dibeli oleh konsumen, serta memberikan sebuah pengalaman berbelanja yang tidak didapatkan konsumen di tempat belanja.

PT. Indomarco Prismatama ( Indomaret) Menurut dari data *Top Brand Award* 2018 , Indomaret berada di bawah alfamart dalam beberapa persen dan hal ini berlangsung selama satu tahun terahkir.

Tabel 1.1

Data *top brand* minimarket tahun 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| MEREK | TBI 2018 | TOP |
| Alfamart | 52.9% | TOP |
| Indomaret | 41.7% | TOP |

Sumber : https://www.topbrand-award.com/

Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern (swalayan/*self-service*). Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah program *price discount, bonus pack* serta penataan *in-store display* . *Price discount* yang masuk dalam bagian dari *sales promotion* ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse* . *Bonus pack* merupakan suatu bonus yang ditawarkan oleh produsen untuk menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan harga biasa. Paket bonus merupakan produk tambahan dapat menjelaskan barang dagangan secara gratis, dan menjual dengan harga yang sama atau dengan harga normal. Promosi *price discount* yang memberikan potongan harga, *bonus pack* yang menawarkan kemasan extra dan instore display yang menarik yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana *(impulse buying)* . *In-Store Display* mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Memajangkan barang di dalam tokodan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat positioning merek tersebut.

Perilaku *impulse buying* dari konsumen sering terjadi pada produk-produk *low involvement* yang tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya, misalnya menabung terlebih dahulu sebelum membeli permen, atau memeriksa kandungan bahan dalam permen. Jika menggunakan bauran promosi yang tepat, maka tujuan tersebut akan tercapai. Banyaknya media yang dapat digunakan akan semakin meningkatkan persaingan, yang pada akhirnya komunikasi pemasaran akan lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan yang bersifat di dalam toko, yang dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terutama untuk produk-produk *low involvement*.

Hal tersebut ditangkap oleh PT. Indomarco Primatama yang mewujudkannya dengan mendirikan Indomaret yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” dengan moto “mudah dan hemat”. Seiring berjalannya waktu, saat ini manajemen Indomaret telah menguasai pengetahuan dan pengoperasian jaringan ritel dalam skala besar. Oleh karena itu manajemen Indomaret berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai aset nasional. Dalam pembangunan nasional, bisnis ritel tidak hanya sebagai ujung tombak dari pemasaran produk, tetapi juga salah satu sumber pendapatan negara dan dapat mengurangi pengangguran yang cukup besar. Hal tersebut telah terbukti dilakukan Indomaret dengan cara seluruh pemikiran dan pengoperasian sepenuhnya ditangani oleh putra-putri Indonesia ([www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id)).

Banyaknya keunggulan dari ritel modern dan dengan menerapkan beberapa strategi seperti *price discount, bonus pack* dan *in store display* diharapkan nantinya dapat memberikan timbal balik yang baik bagi masa depan Indomaret dalam menjalankan usaha ritelnya serta dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen secara impulsif. Sebab, *impulse buying* yang dilakukan konsumen Indomaret sangat dipengaruhi *price discount , bonus pack* dan in *store display* , Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan minimarket Indomaret di beberapa media cetak maupun media online. Untuk itu beberapa kasus terkait price discount dan bonus packyang pernah terjadi di beberapa minimarket Indomaret akan menjadi rujukan.

Kasus dikutip dari [www.suratpembaca.web.id](http://www.suratpembaca.web.id) yang terjadi di minimarket Indomaret di Jl Rempoa, Tangerang. Kasus ini dialami pelanggan bernama Ranti pada 24 Januari 2013. Pelanggan ini mengeluhkan tidak adanya stok bonus pack ketika hendak membeli Teh Botol Sosro ukuran “Family Pack”dengan promo 'Beli 2 Gratis 1', dikutip di bagian inti sebagai berikut: “Saya sebagai pelanggan setia Indomaret merasa kecewa. Setiap saya membeli Teh Botol Sosro ukuran Family Pack yang sedang promo 'Beli 2 Gratis 1' dengan ukuran yang sama.Banyak franchise Indomaret yang selalu memberikan alasan tidak tersedianya stok. Jadi kalau membeli lebih dari 4 pack selalu hanya mendapat bonus 1 saja yang seharusnya dapat bonus 2 pack”. Dari diskripsi keluhan pelanggan dalam kasus diatas bisa ditarik kesimpulkan bahwa pihak Indomaret masih belum bisa menyediakan stok bonus packyang sesuai dengan jumlah stok barang yang tersedia di display. Hal ini akan mengakibatkan pelanggan kecewa karena pelanggan merasa dirugikan dan dibohongi dengan promosi yang diberikan oleh pihak Indomaret. Seharusnya jika stok bonus packtidak tersedia, pihak Indomaret memberikan informasi terlebih dahulu kepada pelanggannya agar pelanggan mengetahui dan tidak ada yang merasa dirugikan.

Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dalam toko dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif, maka peneliti tertarik untuk membahasnya lebih jauh dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul: Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Minimarket Indomaret.

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa perkembangan yaitu :

1. Apakah *price discount* di Indomaret mempengaruhi *impulse buying* pelanggan?
2. Apakah *bonus pack* di Indomaret mempengaruhi *impulse buying pelanggan* ?
3. Apakah *in-store display* di Indomaret mempengaruhi *impulse buying pelanggan* ?
4. Bagaimana pengaruh *impulse buying* pelanggan di Indomaret ?
5. Apakah iklan atau brosur yang ada di Indomaret mempengaruhi *impulse buying* konsumen?
6. Apakah suasana toko berpengaruhterhadap *impulse buying*?

## Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, Batasan masalah yang akan teliti dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *price discount* mempengaruhi *Impulse Buying* pelanggan di Indomaret?

2. Apakah *Bonus Pack* mempengaruhi *Impulse Buying* pelanggan di Indomaret?

3. Apakah *In-Store Display* mempengaruhi *Impulse Buying* pelanggan di Indomaret?

4. Bagaimana pengaruh *price discount, bonus pack* dan *in-store display* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret?

## D. Batasan Penelitian

Karena keterbatasan waktu, biaya serta kemampuan maka penelitian ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah Indomaret.di daerah Sunter, Jakarta Utara.
2. Subyek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau sedang melakukan pembelian di Indomaret di daerah Sunter, Jakarta Utara
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display*
4. Penelitian ini memfokuskan pada produk-produk keterlibatan rendah, tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya *(low involvement)* sebagai produk tambahan yang sering dibeli konsumen tanpa perencanaan.

5. Responden 100 orang.

## E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah yang diambil adalah “*Pengaruh Price Discount, Bonus Pack* dan *In-Store Display* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada minimarket Indomaret”

## F.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap impulse buying pada pada pelanggan minimarket Indomaret.
2. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap impulse buying pada pada pelanggan minimarket Indomaret.
3. Untuk mengetahui pengaruh *in-store display* terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket Indomaret.

## G. Manfaat penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Penulis

Dapat memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori dari Manajemen Pemasaran tentang *price discount* , *bonus pack* dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* pada minimarket indomaret.

1. Bagi praktisi bisnis ritel

Hasil penelitian inidapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam meningkatkan *impulse buying* pelanggan melalui strategi *price discount* , *bonus pack* dan *in-store display*.

1. Pihak lain atau pembaca penelitian ini

Bermanfaat dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan sebagai tambahan informasi mengenai masalah kualitas layanan dan perilaku konsumen.