

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi perekonomian saat ini menjadikan persaingan bisnis untuk membuka peluang pasar semakin ketat. Kehidupan manusia yang tidak pernah terlepas dari kebutuhan ekonomi. Mulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan, menjadikan manusia untuk melakukan pengorbanan untuk mendapatkannya. Dengan sumber daya alam yang terbatas ini manusia berusaha mengolah untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Sehingga hal ini menuntut perusahaan untuk tampil kreatif, inovatif, serta mampu bersaing dari perusahaan lainnya yang bergerak dibidang yang sama.

Banyak faktor yang mendorong konsumen dalam pemilihan dan pembelian suatu produk, salah satunya konsumen terpengaruh dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi saat ini dipandang sebagai salah satu variabel terpenting dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa serta mendorong permintaan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu bauran promosi di dalam ritel yang sangat penting adalah promosi penjualan. Tujuan dari promosi yakni untuk meningkatkan volume

penjualan jangka pendek dengan menciptakan aktivitas-aktivitas promosi penjualan yang tepat untuk mendorong *impulse buying*.

*Impulse buying* merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Konsumen yang melakukan pembelian *impulse buying* tidak melakukan pemikiran panjang ketika membeli suatu produk, konsumen tersebut langsung melakukan pembelian ketika terjadi ketertarikan pada sebuah produk atau merek produk.

Objek dalam penelitian ini dilakukan pada Matahari di kota Gorontalo. Matahari merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *Department Store*. Matahari *Department Store* Gorontalo yang terletak di jalan HOS Cokroaminoto No.8b merupakan salah satu perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, dan perlengkapan rumah untuk konsumen. Matahari sendiri menyediakan kebutuhan pelanggan secara lengkap, dengan tempat yang luas, bersih dan nyaman, sehingga Matahari menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Gorontalo dalam berbelanja. Matahari menciptakan *impulse buying* dalam setiap *department store*-nya, dan selalu ada program promosi untuk menarik minat konsumen agar melakukan *impulse buying*. Salah satu jenis perilaku konsumen dalam meningkatkan penjualan ialah *impulse buying*.

Dalam menciptakan fenomena *impulse buying*, Matahari *Department Store* melakukan beberapa program promosi diantaranya ialah bentuk

program diskon atau potongan harga, *display*, iklan, poster, beli dua dapat satu, dan kupon potongan harga. Hal tersebut didukung dengan mengaktifkan peran *sales*, dalam membantu menawarkan produk ke konsumen.

Kegiatan belanja dulu dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi kini belanja sudah menjadi gaya hidup. Sehingga belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok yang diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status seseorang, karena belanja berarti memiliki materi. Berdasarkan konsep pola belanja yang ada di Indonesia saat ini, konsumen memiliki gaya hidup yang lebih modern saat berbelanja, perilaku konsumen lebih mementingkan kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Realita menunjukkan bahwa karakteristik pasar modern cenderung dominan pada fasilitas, kenyamanan dan karakteristik pelayanan modern yang diberikan kepada konsumen, karakteristik tersebut merupakan pendorong yang sangat kuat bagi konsumen untuk membeli sesuatu dengan segera (*pembelian impulsif*).

Hal ini diperkuat lewat hasil survei yang dilakukan oleh *Point Of Purchase Advertising Institute* (POPPI) menunjukkan bahwa sekitar 75% pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa banyak pembeli yang melakukan *impulse buying*. Hal tersebut dikarenakan supermarket sekarang tidak hanya menjadi tempat belanja semata tetapi juga bisa dijadikan tempat

rekreasi, selain itu dengan adanya kemudahan dalam berbelanja, misalnya berbelanja dengan menggunakan kartu kredit, kartu debit dan lain-lain, sehingga konsumen tidak perlu membawa uang tunai. Hal ini mendukung seseorang dalam mengambil keputusan pembelian yang tidak terencana.

Perilaku pembelian *impulsif* merupakan sebuah fenomena aktual dalam aktivitas pasar modern, fenomena tersebut memunculkan suatu *ambivalensi* perilaku pembelian di pasar modern. Perilaku konsumen seperti ini, yang akan menimbulkan adanya perilaku *impulse buying*. Konsumen yang tanpa rencana melakukan pembelian terhadap suatu produk secara spontan biasa terjadi di *mall*, pasar swalayan, supermarket ataupun toko. Potensi berbelanja di luar rencana jauh lebih besar akan dialami oleh konsumen yang tidak terbiasa membuat list belanja.

Peranan penting lain dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* ialah karena adanya layanan *store atmosphere*. *Atmosphere* atau lingkungan toko merupakan suasana dalam dan luar yang beberapa diantaranya adalah musik, pencahayaan, bau, dan desain ruangan. Fasilitas pelayanan ini telah membuat dorongan *impulse buying*, karena ketersediaan barang toko yang lengkap dan suasana toko yang didalamnya membuat konsumen merasa nyaman sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang diluar yang direncanakan, apalagi jika sedang ada diskon. Pembelian tidak terencana juga bisa terjadi saat seorang konsumen mengunjungi toko

karena sudah merencanakan untuk membeli suatu produk tetapi di akhir pembelanjaan pulang membawa produk-produk lain yang tidak terencanakan sebelumnya.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan “Children Girls” di Matahari Tahun 2015**

BRAND	BULAN	TOTAL PENJUALAN	BULAN	TOTAL PENJUALAN
HIPO-FANT APP PITO DITO DONITA EXIT Q'NA PETER RABBIT DONITA BABY	JANUARI	Rp. 55.744.420	JULI	Rp. 716.817.224
HIPO-FANT APP PITO DITO DONITA EXIT Q'NA PETER RABBIT DONITA BABY	FEBRUARI	Rp. 55.853.700	AGUSTUS	Rp.43.200.660
HIPO-FANT APP PITO DITO DONITA EXIT Q'NA PETER RABBIT DONITA BABY	MARET	Rp.74.502.170	SEPTEMBER	Rp. 72.386.990
HIPO-FANT APP PITO DITO DONITA EXIT Q'NA PETER RABBIT DONITA BABY	APRIL	Rp. 78.986.922	OKTOBER	Rp. 58.147.470
HIPO-FANT APP PITO DITO DONITA EXIT Q'NA PETER RABBIT DONITA BABY	MEI	Rp. 98.681.790	NOVEMBER	Rp. 63.642.370
HIPO-FANT APP PITO DITO DONITA EXIT Q'NA PETER RABBIT DONITA BABY	JUNI	Rp. 207.808.312	DESEMBER	Rp. 142.325.247
		<b>TOTAL PENJUALAN = Rp 1.668.097.275</b>		

Sumber: Matahari Departmen Store Gorontalo

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan pada Matahari Departmen Store Gorontalo khususnya pada *Children Girls*

(pakaian anak-anak) mengalami sistem fluktuasi. Pengaruh permintaan dan penawaran dapat menimbulkan turun-naiknya harga pada bulan-bulan tertentu. Pada bulan Januari penjualan mengalami peningkatan hingga bulan Juli. Sedangkan pada bulan Agustus hingga Desember mengalami penurunan. Penjualan akan meningkat pada bulan-bulan tertentu, misalnya pada bulan puasa / lebaran.

Pakaian merupakan kebutuhan utama manusia. Seperti halnya dengan kebutuhan kaum pria dan wanita dewasa, pakaian anak-anak juga sudah menjadi kebutuhan mendasar. Matahari *Departmen Store* menyediakan pakaian anak-anak (*Children Girls*) dengan berbagai macam *brand* diantaranya *hipo-fant app*, *pito dito*, *donita*, *exit*, *q'na*, *peter rabbit* dan *donita baby*. Penempatan produk pakaian tersebut terletak pada bagian atas lantai tiga sebelah kanan.

Berdasarkan survei awal, sebagian besar konsumen Matahari di Gorontalo lebih banyak melakukan pembelian secara tak terencana dibandingkan pembelian yang direncanakan. Pada hakikatnya konsumen melakukan pembelian karena adanya uang atau materi. Karena jika konsumen melakukan penghematan dalam membeli akan menyebabkan berkurangnya pembelian *impulse buying*. Hal ini didukung oleh adanya harga promosi. Harga promosi merupakan salah satu faktor pertimbangan yang sangat penting dalam keputusan konsumen. Harga promosi sangat cocok untuk konsumen yang berfikiran jangka pendek. Ketika konsumen membeli produk khususnya pakaian yang sangat diperhatikan adalah nilai

harga pada pakaian tersebut. Adanya promosi dengan harga yang murah memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan tingkat konsumen dalam melakukan *pembelian impulse buying*.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung memiliki perilaku *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan strategi yang lebih fleksibel untuk mendorong keputusan konsumen dalam membeli. Salah satu strategi yang dilakukan Matahari *Departmen Store* yaitu memahami setiap perilaku konsumen dengan mengaktifkan peran *sales*. Pada penelitian ini akan dilakukan suatu analisis terhadap peran seorang SPG (*sales promotion girls*) dalam menciptakan perilaku *impulse buying*. Kehadiran seorang SPG (*sales promotion girls*) bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini didasarkan pada penampilan fisik SPG (*sales promotion girls*) yang memiliki kriteria *good looking* atau menarik perhatian. Setelah melihat penampilan *sales promotion girls* dan penawarannya yang menarik, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang di sodorkan oleh SPG (*sales promotion girls*). Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal komunikasi antara *sales promotion girls* dengan calon pembeli. Beberapa diantara konsumen yang ditemui di Matahari, telah melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana) hanya karena tertarik dengan diskon besar terhadap produk pakaian yang ditawarkan oleh *sales promotion girls*. Hal tersebut yang menjadi alasan

bahwa kekuatan persuasif dari promosi maupun tenaga penjual sangat diperlukan untuk menciptakan *impulse buying*.

*Sales promotion girl* merupakan profesi seorang wanita muda yang mempunyai karakter fisik menarik, yang digunakan oleh perusahaan untuk membantu memperkenalkan suatu produk. *Sales promotion girls* bertugas langsung berhadapan dengan konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan. Pekerjaan seorang SPG atau *sales promotion girls* tentunya sudah tidak asing lagi ditelinga kita, dan masyarakatpun sudah mengakui keberadaan para SPG (*sales promotion girls*) yang identik dengan wanita berparas cantik dengan penampilan menarik dan tentu saja dengan promosi produk yang mereka tawarkan. Namun, masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa profesi *sales promotion girls* sebagai profesi yang tidak baik. Isu negatif tersebut terjadi karena dilihat dari penampilan SPG (*sales promotion girls*) yang menggunakan pakaian minim, riasan yang mencolok dan sikap yang lembut sekalipun terkesan luwes dan menggoda untuk menarik perhatian konsumen.

Selain anggapan dan prasangka negatif dari masyarakat, disisi lain seorang *sales promotion girls* dituntut harus komunikatif dan bersikap ramah untuk meyakinkan konsumen. Secara umum *sales promotion girls* direkrut oleh perusahaan berdasarkan training yang telah ditetapkan, dimana SPG (*sales promotion girls*) dituntut untuk menjadi SPG (*sales promotion girls*) yang professional, mereka dituntut untuk memiliki syarat umum seperti *attitude* (sikap) yang baik, selalu belajar untuk



meningkatkan *knowledge* (pengetahuan), dan mau selalu berlatih untuk meningkatkan *skill* (keahlian). Tujuan dari promosi penjualan melalui *sales promotion girls* yakni untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan aktivitas-aktivitas promosi penjualan yang tepat untuk mendorong kegiatan *impulse buying*.

Pada dasarnya tujuan utama dari perusahaan yakni untuk memperoleh laba yang optimal, oleh karena itu kegiatan pemasaran diarahkan pada strategi yang efektif baik dari segi *product, price, place* maupun *promotion* untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan agar usaha yang dilakukan dapat di pertahankan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan perilaku *impulse buying* dengan mengaktifkan peranan dari SPG (*sales promotion girl*).

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *sales promotion girls* yang dilakukan di Matahari *Department Store* dapat menciptakan perilaku *impulse buying*. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Peranan *Sales Promotion Girls* Dalam Menciptakan Perilaku *Impulse Buying* di Matahari *Department Store*".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok identifikasi masalah adalah:

1. Interaksi antara konsumen dan SPG (*Sales Promotion Girls*) dapat menciptakan pembelian *impulse buying* di Matahari *Department Store*.
2. Persepsi konsumen terhadap profesi *sales promotion girls* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulse buying* di Matahari *Department Store*.
3. Gaya hidup konsumen dalam berbelanja di Matahari *Department Store* menimbulkan perilaku *impulse buying*.
4. Harga promosi sangat penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian secara *impulsif*.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perumusan masalah yang dapat dikaji adalah “Seberapa besar peranan *sales promotion girls* dalam menciptakan perilaku *impulse buying* di Matahari *Department Store* Gorontalo”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dapat dikaji adalah “Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar peranan *Sales Promotion Girls* dalam menciptakan perilaku *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Gorontalo”.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui peran *sales promotion girls* dalam menciptakan perilaku *impulse buying*.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini dapat membantu konsumen menentukan kebijakan dalam pembelian setelah mengetahui fenomena promosi penjualan oleh *sales promotion girls* dalam menciptakan perilaku *impulse buying*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi perusahaan, sebagai gambaran bagi perusahaan yang menggunakan *sales promotion girls* dalam melakukan aktivitas promosi terhadap perilaku *impulse buying*.
- b. Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai *sales promotion girls* terhadap perilaku *impulse buying*.