

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sejalan dengan perkembangan yang berlangsung di Indonesia saat ini dari tahun ke tahun proses pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama yang menyangkut mengenai kebutuhan primer serta sekunder meningkat terus menerus. Hal ini menyebabkan manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar tercipta lebih mudah, dimana pada saat ini kita semua mengenalnya sebagai sebuah tempat belanja yang mudah dan langsung. Hal ini mendorong pengusaha-pengusaha untuk menanamkan modalnya dibidang usaha retail serta memperluasnya. Dengan munculnya usaha-usaha retail baru tersebut tentu dapat mempengaruhi pangsa pasar yang sudah ada. Untuk itu maka perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap konsumen serta pemulihan strategi pelayanan yang tepat agar para konsumen yang telah dikuasai dapat dipertahankan atau bisa meningkatkan konsumen yang sudah ada tersebut

Supermarket atau pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Kata yang secara harfiah yang diambil dari bahasa Inggris ini artinya adalah pasar yang besar. Barang-barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti barang electronic dan lain sebagainya. istilah super

market digunakan untuk setiap toko makanan yang besar yang sifatnya *cashand carry, self service* yang menjual bahan makanan dan minuman dan Supermarket adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang retail

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel. Pengelolaan bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap tetapi lebih dari itu. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing (Thoyib 1998;1). Keunggulan yang dimiliki masing-masing pengusaha ritel ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, akibat semakin ketatnya persaingan diantara mereka dalam penetapan harga, diskon, pengaturan lay-out yang menarik, pelayanan tambahan, fasilitas belanja dan beberapa faktor lainnya.

Pertumbuhan usaha ritel di Gorontalo mengalami pertumbuhan yang meningkat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan usaha ritel. Hal ini dapat dilihat dari munculnya pasar modern seperti Gorontalo Mall yang dimulai pada tahun 2011, dan makin meningkat

pertumbuhannya sampai tahun 2016. Bermunculnya pasar modern retail saat ini di kota Gorontalo yakni usaha dalam skala kecil yang sering disebut dengan minimarket, salah satu minimarket yang sudah menjamur di pelosok - pelosok kota Gorontalo adalah Alfa Mart

Berdasarkan data terakhir yang diperoleh dari Badan Penanaman Modal Dan pelayanan Satu Pintu (BPM – PTSP) Kota Gorontalo, usaha ritel di Gorontalo yang terdata sebanyak 119 bisnis ritel. Yakni 3 Supermarket, 16 AlfaMart, Dan 100 toko. Kondisi ini juga mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis ritel (Pedagang eceran) yang selama ini terdiri dari kelompok grosir, Hypermarket, Supermarket, Minimarket, seta pengecer tradisional. Misalnya persaingan bisnis antara grosir dan pedagang eceran telah terjadi overlapping. Akibatnya pengecer tidak hanya bersaing dengan pengecer, tapi bersaing dengan grosir yang juga bertindak sebagai pengecer. Dengan kata lain terdapat persaingan pengecer dengan grosir atau pabrik yang bertindak sebagai penjual eceran. Hal ini sesuai dengan pendapat Clarke (2000) Moore (2002) dan Nilsson Etall (2004) yang mengatakan terdapat persaingan tidak saja hanya pengecer tapi pengecer dengan pabrik yang bertindak sebagai pengecer.

Fenomena *Impulse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di Negara-negara lain. Namun *Impulse Buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Di Negara seperti India, dimana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembeli lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai

dengan rencana. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%. Namun Negara lain di wilayah Asia Pasifik atau Asia Utara indikasi *Impulse Shopping* ini jauh lebih tinggi. (Yadi Budhi Setiawan, 2007) Terjadinya impulse buying pada konsumen apabila pertama produk yang memiliki harga yang rendah, kedua produk-produk yang memiliki mass marketing, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut tersebar pernah diiklankan di televisi. Ketiga adalah produk-produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan. Biasanya konsumen mengambil produk ini karena dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau kereta belanjanya.

Menurut AC Nielsen (2004) keberadaan impulse shopping (atau juga disebut dengan *impulse buying* atau *impulse purchasing*) adalah peluang bagi peritel untuk memperkenalkan produk-produk baru. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong keputusan untuk belanja lebih banyak. Dalam kondisi ini promosi penjualan (sales promotion) merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Menurut Widyatama (2007) menyatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan menurut Sutisna (2006) Iklan adalah setiap bentuk-bentuk penyajian apapun untuk sebuah produk ide tau gagasan-gagasan oleh sponsor dan menggunakan media, seperti

majalah, radio, televisi, ataupun surat kabar.”Jadi kesimpulannya iklan adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media.

Gorontalo Mall adalah satu-satunya Mall berbasis nasional yang berada di provinsi gorontalo, lokasinya berada di jalan Sultan botutihe kota Gorontalo yang menyediakan

Ruko dan petak-petak dengan berbagai jenis dan tipe yang disediakan pihak pengembang Gorontalo Mall bagi para pengusaha untuk berinvestasi dan memajukan usaha mereka dan akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi daerah kota Gorontalo. Dengan akses lokasi yang strategis, mudah di jangkau dan dekat dengan fasilitas umum. Pasar modern yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu di antaranya adalah faktor promosi penjualan mempengaruhi *impulse buying* untuk mengambil keputusan memilih tempat belanja yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan kesuksesan sebuah pasar modern

Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian di Gorontalo Mall, pihak Gorontalo bekerja sama dengan berbagai pengusaha untuk menawarkan atribut-atribut yang dimiliki seperti produk yang bagus promosi yang menarik, serta layanan yang memuaskan yang akan mempengaruhi faktor *Impulse buying* pada konsumen. Dari sekian

Banyaknya usaha yang bergerak dalam berbagai bidang salah satunya usaha bidang retail dikota Gorontalo, penulis tertarik melakukan penelitian di Gorontalo Mall karena letaknya strategis, dekat dengan fasilitas umum, sekolah dan kampus. Kondisi ini merupakan faktor pendorong untuk diadakannya penelitian guna mengetahui hubungan beberapa faktor di dalamnya. Untuk lebih jelasnya untuk menarik data penjualan di Gorontalo Mall yang terjadi melalui faktor Impulse Buying maka peneliti menentukan data tersebut melalui Tehnik sampling Probabilitas pada bulan oktober sampai November tahun 2016,

di Kota Gorontalo sangatlah berkembang pesat, yang menyebabkan persaingan di bidang usaha retail dan lain lain menjadi sangat ketat sehingganya dibutuhkan bauran promosi agar dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di Gorontalo Mall. Dengan melakukan promosi maka diharapkan munculnya perilaku *Impulse Buying* pada masyarakat di kota Gorontalo untuk berbelanja di Gorontalo Mall. Salah satu bauran promosi yang dilakukan oleh pihak Gorontalo Mall untuk menciptakan perilaku *Impulse Buying* pada konsumen, melakukan kerja sama dengan pihak UKM masyarakat Gorontalo untuk mempromosikan Hasil dari usaha mikro mereka, kerja sama dengan pihak diler untuk mempromosikan produk mereka seperti motor dan mobil di lokasi Gorontalo Mall.

Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan

tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *Impulse Buying* (Arifianti 4:2006). Beberapa faktor inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Gorontalo Mall ”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian diatas bahwa masalah yang dapat diangkat yaitu:

1. Dengan adanya promosi penjualan yang baik dan
2. Dengan di dukung faktor *Impulse Buying* maka konsumen akan cenderung untuk membeli kebutuhannya di Gorontalo Mall
3. yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Gorontalo Mall ?
2. Seberapa besar promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Gorontalo Mall ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Gorontalo Mall ?
2. Untuk mengetahui besar promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Gorontalo Mall

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai suatu pengeksploitasi pemikiran yang memberikan kontribusi yang baik, dan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan untuk penelitian dalam bidang pemasaran

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi yang berguna bagi semua pihak yang terkait dengan penelitian ini dan berkepentingan,serta hasil dari penelitian ini sebagai referensi atau untuk melakukan penelitian lebih lanjut