

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era Globalisasi khususnya zona digital seperti sekarang ini persaingan bisnis akan terus meningkat dan maju, pola hidup masyarakat pun terprediksi akan mengalami perubahan cukup signifikan. Dengan keadaan tersebut maka hampir semua industri mengalami perkembangan sebagai dampak dari globalisasi. Hal ini memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk memasuki pasar dan memperluas pasar yang akan diperoleh. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal, serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran, dimana fungsi pemasaran memegang peranan sebagai aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Saat ini sebagian dari masyarakat Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung kepada konsumen terlebih aktivitas promosi yang ada didalam toko.

Salah satu diantara bisnis modern di Indonesia yang telah berkembang pesat adalah industri ritel dikarenakan industri ritel modern merupakan industri yang berkontribusi dapat menaikkan penjualan

serta menaikkan laba sesuai dengan tujuan perusahaan. Seiring adanya pertumbuhan pasar secara meluas terdapat beragam pasar ritel yang berbentuk toko-toko modern seperti : *minimarket* , *supermarket* *departement store* *shopping center*, *mall*, dan *hypermart* merupakan pemicu timbulnya ekspektasi konsumen tentang layanan maupun fasilitas yang diberikan oleh toko-toko tersebut yang dapat memberikan kepuasan dalam proses berbelanja hingga mendapatkan produk yang diinginkan dengan keadaan nyaman dan aman. Berbagai tipe *service* yang ditawarkan oleh persaingan bisnis antar ritel berbagai macam, diantaranya dalam segi *price discount* (potongan harga), *bonus pack* (barang tambahan) *in-store display* (pajangan didalam toko) yang telah ditawarkan . Dalam hall tersebut , merupakan strategi perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen yang telah berperan penting untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi ini harus dilakukan secara terintegrasi agar suatu pesan yang disampaikan dapat diterima secara menyeluruh sesuai dengan target yang akan dicapai perusahaan.

Melalui bauran promosi, perusahaan mampu menjalankan tujuannya dengan menaikkan penjualan dan menaikkan laba serta konsumen mendapat informasi dari produk yang ditawarkan perusahaan dengan tepat. Bauran promosi terdiri dari periklana hubungan masyarakat promosi penjualan publisitas, dan penjualan personal . Banyaknya media sert kebijakan dalam mempromosikan produk akan semakin meningkatkan penjualan dalam persaingan, yang pada akhirnya komunikasi pemasaran akan lebih ditekankan pada aktivitas dalam toko yang lebih bisa merangsang

konsumen untuk melakukan impulse buying (pembelian tanpa terencana).

Discount adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa (Kotler dan Keller 2009:93). *Bonus pack* adalah strategir hadiah gratis atau paket bonus (*gimmick*) adalah barang yang ditawarkan dengan harga *relative* rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. (Kotler dan Keller 2009:230). *Impulse Buying* adalah pembelian yang tidak terencana dengan ciri khas pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuha kebutuhan maupun keinginan. Hal tersebut sering terjadi pada produk-produk yang bernilai *low involment* . *Low involment* adalah produk yang dibeli secara rutin dengan pemikiran dan pertimbangan yang tidak rumit dengan usaha yang minimum. *Impulse buying* cenderung terkemuka konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Di Matahari Departemen Store cabang Paragon Semarang merupakan pasar modern yang menjual produknya secara ritel serta kegiatan pemasarannya yang mampu menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Berikut hasil data penjualan Matahari Departemen Store cabang Paragon Semarang pada tahun 2016, 2017, 2018.

Tabel 1.1

Data penjualan Matahari Departemen Store cabang Paragon Semarang pada tahun 2016,2017,2018

TAHUN	PENDAPATAN
2016	17,294.2
2017	17,496.3
2018	17.824.9

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan data penjualan produk di Matahari Departement Store cabang Paragon Semarang selama tahun 2016, 2017, 2018 yang menunjukkan kenaikan disetiap tahunnya karena pemasaran promosi yang dilakukan yaitu menggunakan diskon, paket tambahan serta kupon *voucher* sehingga setiap tahun mengalami kenaikan penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurus (2017), Arkhan (2017), Nasib (2017), Sri (2018) dan Sindy Lili (2018) menyatakan bahwa *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. berbeda dengan Faisal dan Della (2018) menyatakan bahwa variabel diskon harga, kemasan bonus, dan tampilan rak toko berpengaruh secara simultan. Secara parsial kemasan bonus dan bonus dan tampilan rak toko berpengaruh pada *impulse buying*. Sedangkan *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh diskon dan paket tambahan di Matahari Departement Store Cabang Paragon Semarang. Oleh karena itu penelitian yang akan dilakukan diberi

judul “**Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Matahari Departemen Store Cabang Paragon Kota Semarang)”**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *price discount* (potongan harga) berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian tanpa terencana) ?
2. Apakah *bonus pack* (barang tambahan) berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian tanpa terencana) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah terurai tersebut, maka tujuan penelitian :

1. Menganalisis pengaruh *price discount* (potongan harga) terhadap *impulse buying* (pembelian tanpa terencana).
2. Menganalisis pengaruh *bonus pack* (barang tambahan) terhadap *impulse buying* (pembelian tanpa terencana).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan promosi guna menarik daya beli konsumen yang meningkatkan rasa pembelian tanpa terencana demi meningkatkan penjualan perusahaan.

1.4.2 Manfaat Pratis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembacanya, tentang pembelian dan pemasaran khususnya promosi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang telah didapat ke dalam penelitian yang sebenarnya.