

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan merek dan komunikasi pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir (Kotler, 2003).

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumensehingga konsumen akan loyal pada tiap produk yang dijual oleh suatu perusahaan (Kotler, 2003). Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal

maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi (Kotler, 2003).

Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, *price*, *place*, dan promosi merupakan faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2007). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukojco, 2010).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2005), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*Place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu.

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Kotler, 2009). Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Fenomena bauran pemasaran terhadap minat beli merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk

disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu produk, *price*, *place*, promosi, partisipan, *physical environment*, dan proses merupakan faktor untuk menentukan minat beli konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan *physical environment* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2009). Penelitian yang pernah dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), Yulianto (2016), Angga (2020), Dina (2020), Maya (2020), Sika (2020), dan Handayani (2020) yang mengkaji tentang bauran pemasaran (7p) terhadap pembelian impulsif menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kegiatan pemasaran ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Momen-momen tertentu pun dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menarik konsumen dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebanyak mungkin. Salah satu cara yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan menjaga *gross profit* adalah dengan promosi. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai jenis media baik di luar toko maupun di dalam toko. Promosi yang dilakukan di luar toko bertujuan menarik konsumen untuk mengunjungi toko. Promosi yang dilakukan di dalam toko bertujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu dan dapat merangsang keputusan pembelian konsumen yang terbentuk di dalam toko.

Strategi promosi harus dilakukan terintegrasi dan komprehensif agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan menyeluruh dan konsisten pada targetnya. 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*. Promosi penjualan di dalam toko membuat ritel menjadi tempat untuk menjual sekaligus membangun merek dan juga dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup serta memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumennya. Promosi penjualan di dalam toko akan membuat perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) dari konsumen semakin mudah terbentuk. Pembelian impulsif (*impulse buying*) biasa terjadi pada produk-produk *low involvement* yang tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya. Hal ini dikarenakan produk *low involvement* biasanya dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang vital dan juga tidak terlalu memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen.

Penataan toko merupakan suatu kegiatan untuk memamerkan, mempertunjukan atau memperlihatkan sesuatu hasil kegiatan kepada konsumen dengan menarik sehingga konsumen akan melihat dan melakukan pembelian. *Discount* (Potongan harga) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif yakni pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive*), merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern.

Mowen & Minor (2002: 198) mengatakan, *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko. Sedangkan menurut (Utami, 2010: 67) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik. Ada dua faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Herukalpiko dkk (2013: 2) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Rangsangan internal dalam penelitian tersebut adalah *phisycal involvement*. Hasil wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan oleh beberapa pelanggan pada penelitian terdahulu dikatakan bahwa pelanggan sering melakukan *impulse buying* dikarenakan pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, produk yang dijual mengikuti *trend* yang ada, sesuai dengan citra diri seseorang tersebut, harga yang dijual sesuai dengan kualitas, dan memiliki banyak pilihan produk. Namun tidak dipungkiri bahwa tidak jarang ditemukan pelanggan yang tidak sering melakukan *impulse buying* karena tempat lalu lintas pelanggan yang sempit, dimana pada saat ramai pelanggan sering berdesak desakan, pendapatan yang dimiliki tidak mencukupi, busana yang diinginkan tidak dijual dan pemberian diskon hanya pada busana tertentu saja.

Kegiatan usaha yang berbentuk Supermarket yang berada di Kabupaten Jember tepatnya di Kecamatan Ledokombo merupakan suatu bentuk dari kegiatan pemasaran. Supermarket MD 3 menjual bahan pokok. Produk yang dijual merupakan bahan pokok yang sangat dibutuhkan masyarakat. Potongan harga yang diberikan Supermarket MD 3 menjadi faktor pembelian impulsif konsumen, display interior toko juga menjadi faktor besar kecilnya pembelian secara impulsif konsumen terhadap produk yang dijual di Supermarket MD 3. Strategi yang digunakan oleh Supermarket MD 3 adalah strategi bauran pemasaran (7p) guna meningkatkan pembelian konsumen dan volume penjualan. Penjualan Supermarket MD 3 sejak bulan Januari hingga Oktober 2020 mengalami fluktuasi yang disinyalir disebabkan oleh bauran pemasaran (7p). Berikut ini adalah pendapatan Supermarket

MD 3 dari bulan Januari hingga Oktober 2020 dapat dilihat pada table 1.1:

Tabel 1.1: Pendapatan Supermarket MD 3 Ledokombo 2020

No	Bulan	Jumlah Pendapatan Bersih	
		2019	2020
1	Januari	Rp. 31.500.000,-	Rp. 42.110.000,-
2	Februari	Rp. 32.550.000,-	Rp. 41.690.000,-
3	Maret	Rp. 32.610.000,-	Rp. 41.220.000,-
4	April	Rp. 33.300.000,-	Rp. 40.950.000,-
5	Mei	Rp. 33.590.000,-	Rp. 43.000.000,-
6	Juni	Rp. 34.000.000,-	Rp. 39.800.000,-
7	Juli	Rp. 34.575.000,-	Rp. 40.010.000,-
8	Agustus	Rp. 35.415.000,-	Rp. 40.190.000,-
9	September	Rp. 36.110.000,-	Rp. 40.175.000,-
10	Oktober	Rp. 37.500.000,-	Rp. 41.150.000,-
11	November	Rp. 38.220.000,-	-
12	Desember	Rp. 41.090.000,-	-

Sumber: Supermarket MD 3 Ledokombo Jember 2020

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat bahwa pendapatan bersih Supermarket MD 3 Ledokombo mengalami perbedaan antara tahun 2019 dan tahun 2020. Pada tahun 2019 pendapatan Supermarket MD 3 Ledokombo dari bulan Januari hingga bulan Desember mengalami kenaikan di setiap bulannya, sedangkan pada tahun 2020 pendapatan Supermarket MD 3 Ledokombo dari bulan Januari hingga bulan Oktober mengalami fluktuasi. Permasalahan yang terjadi di Supermarket MD 3 Ledokombo mengenai pendapatan yang tidak maksimal merupakan fenomena yang harus diatasi agar pendapatan Supermarket MD 3 Ledokombo kembali stabil. Fenomena permasalahan yang terjadi di Supermarket MD 3 Ledokombo diduga disebabkan oleh strategi bauran pemasaran (7p) sehingga keputusan pembelian menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan penyelesaian atau solusi untuk Supermarket MD 3 Ledokombo agar pendapatan Supermarket MD 3 Ledokombo kedepannya menjadi lebih baik. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), Yulianto (2016), Angga (2020), Dina (2020), Maya (2020), Sika (2020), dan Handayani (2020) yang mengkaji tentang bauran pemasaran (7p) terhadap pembelian impulsif menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena bauran pemasaran terhadap minat beli merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk

atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu produk, *price*, *place*, promosi, partisipan, *physical environment*, dan proses merupakan faktor untuk menentukan minat beli konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan *physical environment* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2009). Penelitian yang pernah dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), Yulianto (2016), Angga (2020), Dina (2020), Maya (2020), Sika (2020), dan Handayani (2020) yang mengkaji tentang bauran pemasaran (7p) terhadap pembelian impulsif menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan teori dan empiris diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember ?
3. Apakah tempat berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember ?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember ?
5. Apakah orang berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember ?
6. Apakah bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember ?
7. Apakah proses berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember ?
8. Apakah produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:
 - a. Untuk menganalisis adanya pengaruh produk secara parsial terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember.
 - b. Untuk menganalisis adanya pengaruh harga secara parsial terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember.
 - c. Untuk menganalisis adanya pengaruh tempat secara parsial terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember.
 - d. Untuk menganalisis adanya pengaruh promosi secara parsial terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember.

- e. Untuk menganalisis adanya pengaruh orang secara parsial terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember.
 - f. Untuk menganalisis adanya pengaruh bukti fisik secara parsial terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember.
 - g. Untuk menganalisis adanya pengaruh proses secara parsial terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember.
 - h. Untuk menganalisis adanya pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember.
2. Kegunaan Penelitian
- Adapun kegunaan penelitian ini adalah:
- a. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumennya.
 - b. Bagi Pengembangan Ilmu
 - i. Sebagai tambahan wacana pengaruh secara parsial produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember.
 - ii. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah konsumen.
 - iii. Untuk mengetahui dugaan atau hipotesis adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap *impulse buying* pada Supermarket MD 3 Ledokombo Jember.