

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan diperkirakan akan terus bertumbuh selama beberapa tahun yang akan mendatang. Omzet ritel modern nasional pada 2014 diperkirakan tumbuh 10% dan nilai penjualan ritel modern 2014 mencapai Rp162,8 triliun (*Frontier Consulting Group*, 2014). Selain itu, dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing (PMA), ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia (Marketing.co.id, 03/01/2013). Jumlah *brand fashion* bertaraf internasional semakin bertambah karena Indonesia dinilai sebagai pasar yang potensial. Hal tersebut dapat ditinjau melalui prediksi pengeluaran masyarakat Indonesia dalam bidang *apparel* yang menempati posisi keempat tertinggi (Oberman, 2012).

Pesatnya pertumbuhan bisnis ritel yang dipicu penambahan jumlah populasi dan juga kenaikan daya beli, mendorong meningkatnya kebutuhan pusat belanja. Tak terkecuali di Tangerang Raya yang mencakup Kota dan Kabupaten Tangerang, serta Kota Tangerang Selatan. Berkembangnya pusat belanja di kawasan Tangerang tak lepas dari jumlah

populasi yang mencapai 4 juta jiwa lebih, dan juga semakin bertambahnya masyarakat kelas menengah atas dengan daya beli tinggi bermukim di sini.

Untuk saat ini, rekor pusat belanja terbesar di Tangerang masih dipegang Supermal Karawaci. Luas bangunannya (*Saleable area*) mencapai 140.000 meter persegi. Tak tanggung-tanggung, pusat belanja ini mengakomodasi dua segmen pasar berbeda, yakni kelas menengah bawah, dan menengah atas. Hal tersebut ditandai dengan hadirnya peritel yang merepresentasikan kedua kelas tersebut. Di sini terdapat **Matahari Department Store**, Debenhams, Carefour, Hypermart, Foodmart Gourmet, tiga bioskop dengan level berbeda, dan juga peritel kuliner. Mal ini dikunjungi 40.000 orang setiap hari, dan 50.000 orang setiap akhir pekan. Para pengunjung tidak hanya berasal dari area Karawaci, melainkan Cikupa, Cengkareng, Cilegon, dan sekitarnya (Tangerang, Kompas.com).

Matahari *Department Store* adalah perusahaan yang bergerak di bidang retail. Dengan total gerai sebanyak ±156 gerai yang menyebar di seluruh Indonesia. Matahari *Department Store* Supermal Karawaci adalah salah satunya. Merupakan gerai yang menjadi tempat favorit bagi semua kalangan untuk berbelanja khususnya di kota Tangerang. Terletak di Supermal Lippo Karawaci yang memiliki luas toko mencapai ±8000 m² yang terdiri dari 3 lantai yaitu UG, LG, B. Dilantai-lantai tersebut terdiri dari:

1. Lantai UG (*Upper Ground*) terdapat beberapa produk seperti:
kosmetik, aksesoris, tas wanita, sepatu wanita, sepatu pria,

sepatu olah raga, pakaian wanita, pakaian dalam wanita, active zone dan home & co.

2. Lantai LG (*Lower Ground*) terdapat beberapa produk seperti: pakaian pria, pakaian putra, & pakaian remaja putri.
3. Lantai B (*Basement*) terdapat beberapa produk seperti: sepatu anak, pakaian anak-anak, mainan anak, tas anak, handuk, tas travel, *Diamond Lounge & Disney*.

Dengan bertambahnya jumlah ritel *fashion*, maka pihak manajemen harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membuat strategi-strategi yang handal untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Perusahaan juga harus memahami perilaku konsumen dan salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel adalah *Impulse buying*. Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu tindakan yang dilakukan tanpa sebelumnya mengenal secara sadar atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Fenomena ini didefinisikan sebagai menstimulasi, kurang direncanakan, dan lebih dari perilaku pembelian yang tak terhindarkan dibandingkan dengan perilaku pembelian yang dikehendaki (Fo-roughi et al, 2013).

Kegiatan belanja saat ini sudah berkembang dan bergeser pada nilai lain, diantaranya dimotivasi oleh motif emosional. Salah satu contoh adalah kegiatan belanja yang dipengaruhi oleh *Visual merchandise*

(Penyajian barang/produk) dan **Atmosfer toko**. Pengunjung akan mudah tertarik pada penyajian barang yang menarik dan bagus serta lingkungan toko yang nyaman sehingga pengunjung akan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. *Visual merchandise* dan atmosfer toko (*Store atmosfer*) dapat diwujudkan melalui hiburan dalam lingkungan berbelanja. Seperti yang sudah dilakukan oleh Matahari *Department Store* Supermal Karawaci, yaitu:

1. *Simplification* (Penyederhanaan)

Aplikasi dalam *visual merchandising* antara lain dengan *display* yang minimalis *props* (Media display), tidak blocking, konsumen mudah menemukan *merchandise*, tumpukan *merchandise* rapih serta tidak terlalu tinggi (Maksimal 30 cm), sirkulasi nyaman serta pemasangan POP (*Point of purchase*) dikurangi jumlahnya.

MATANA
UNIVERSITY

▪ SIMPLIFICATION

DISPLAY VM



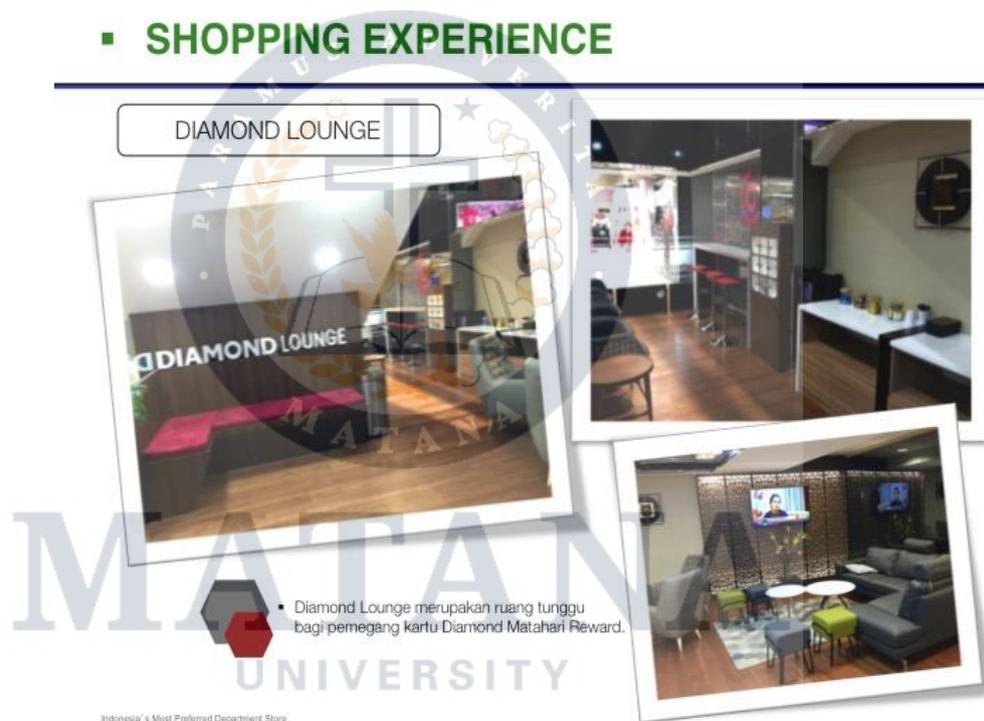
Gambar 1.1 Simplification

2. *Shopping experience* (Pengalaman berbelanja)

Aplikasi dalam *visual merchandising* adalah display *merchandise* dengan lebih kreatif dan tidak membosankan. Adanya konter denim *headquarter* yang memudahkan konsumen menemukan *merchandise* denim yang sangat lengkap dari berbagai brand denim yang ada di Matahari *Department Store*. Display *visual merchandising* juga lebih mengutamakan pelayanan kepada customer (*Self servive*). Juga adanya *Active Zone* di area shoes yang suasana (*Ambience*) nya dibuat seperti trek untuk berolah raga. Konter Disney paling lengkap di Matahari *Department Store* dengan *children play ground* dan *big Screen TV*.

Dari sisi *Customer Service* juga menyediakan *diamond lounge* yang merupakan ruang tunggu yang *exclusive* bagi pemegang kartu *Diamond Reward Matahari*. Konsumen bisa menunggu dengan tempat duduk yang nyaman dan terdapat *charging center*, makanan serta minuman ringan, semua merupakan pengalaman berbelanja terbaru di Matahari *Departmen Store* Supermal Karawaci.

▪ SHOPPING EXPERIENCE



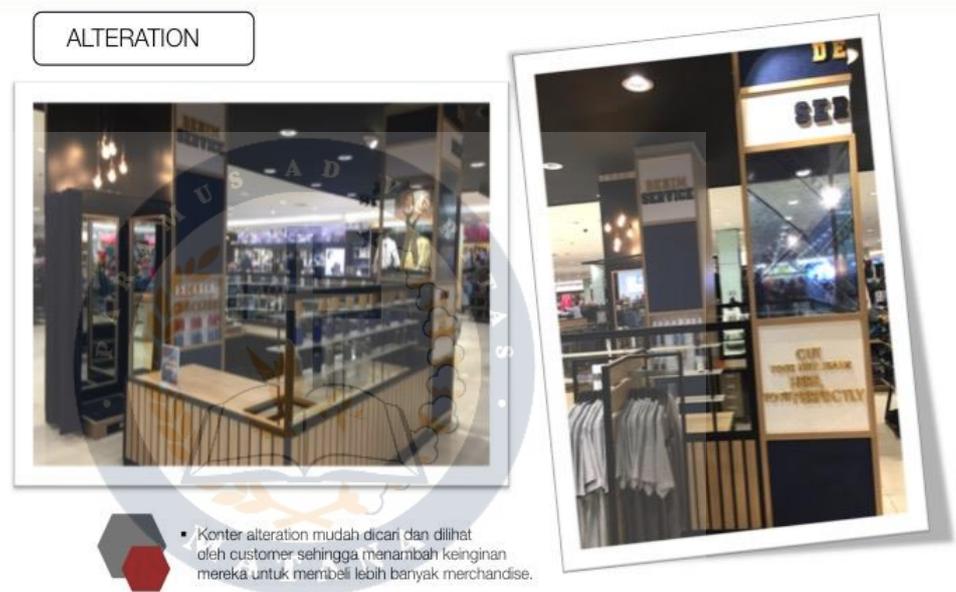
Gambar 1.2 *Shopping Experience*

3. *Impulse Buying* (Pembelian impulsif/pembelajaan yang tidak direncanakan)

Aplikasi dalam *visual merchandising* antara lain dengan display *capsule* (Atasan & bawahan), *mix & match* (Padu padan), serta display *merchandise* pada kasir yang sesuai dengan world (Titik lokasi

brand) nya masing-masing. Adanya konter *Alteration* juga membuat customer lebih senang serta dapat menambah keinginan untuk berbelanja lebih banyak.

▪ IMPULS BUYING



Indonesia's Most Preferred Department Store

MATANA

UNIVERSITY

Gambar 1.3. *Impuls Buying*

Gerai ritel berskala besar memiliki kemampuan dan sumber daya untuk membuat konsumen terhibur dalam berbelanja (Combs, Zang, & Chaipoopirutana, 2011). Peneliti mengasumsikan jika jumlah kunjungan dan jumlah uang yang dihabiskan seseorang untuk berbelanja, maka akan bergantung pada pendapatan yang diperoleh. Hal ini berarti bahwa konsumen dari kalangan menengah ke atas akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Visual Merchandising* Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari *Department Store* Supermal Karawaci** “.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif (*Impulse buying*) di Matahari *Department Store* Supermal Karawaci ?
2. Bagaimana pengaruh atmosfer toko (*Store atmosfer*) terhadap pembelian impulsif (*Impulse buying*) di Matahari *Department Store* Supermal Karawaci ?
3. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* dan atmosfer toko (*Store atmosfer*) terhadap pembelian impulsif (*Impulse buying*) di Matahari *Department Store* Supermal Karawaci?

1.3. Batasan Penelitian

Agar data pembahasan dan hasil analisa lebih akurat, maka objek penelitian ini difokuskan pada *visual merchandising* dengan subjek yang

diteliti adalah konsumen Matahari *Department Store* Supermal Karawaci.

Pembatasan masalah tersebut membahas tentang:

- a. *Visual merchandising* di Matahari *Department Store* Supermal Karawaci.
- b. Atmosfer toko (*Store atmosfer*) di Matahari *Department Store* Supermal Karawaci.

1.4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan dibahas maka akan tercapai tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif (*Impulse buying*) di Matahari *Department Store* Supermal Karawaci.
2. Menganalisis pengaruh atmosfer toko (*Store atmosfer*) terhadap pembelian impulsif (*Impulse buying*) di Matahari *Department Store* Supermal Karawaci.
3. Menganalisis pengaruh *visual merchandising* dan atmosfer toko (*Store atmosfer*) terhadap pembelian impulsif (*Impulse buying*) di Matahari *Department Store* Supermal Karawaci.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi akademisi, praktisi, perusahaan sampai ke regulator. Manfaat penelitian berupa:

1.5.1. Kontribusi pengembangan akademik.

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengembangan ilmu pengetahuan di lingkungan Universitas Matana

1.5.2. Kontribusi perusahaan.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan terkait dalam upaya memperbaiki kinerja pemasaran perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

1.5.3. Kontribusi penelitian selanjutnya.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan dan menjadi salah satu wadah untuk memperdalam, menerapkan pengetahuan penulis dalam ilmu manajemen serta ilmu lainnya yang terkait, yang sudah diperoleh selama ini untuk memecahkan persoalan-persoalan dilingkungan retail khususnya *Department Store*.

1.6. Sistematika Penelitian

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Telaah Literatur

Bab ini berisi mengenai teori-teori pendukung yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung topik penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat penelitian dan waktu penelitian, jenis data, objek penelitian, data yang dicari, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Analisis Dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data/objek penelitian, analisis hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian, dan implikasi manajerial.

Bab V Simpulan Dan Saran

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran yang berkaitan dengan pengaruh penelitian.