

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Dalam periode lima tahun terakhir dari 2007-2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. Pada 2007 jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebesar 10.365 gerai, kemudian pada 2011 diperkirakan akan mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia (termasuk Surabaya) (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>). Banyaknya pasar modern yang berdiri di Surabaya menyebabkan persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Untuk itu, setiap *retailer* berusaha mendapatkan minat beli konsumen yang berkunjung. Salah satunya dengan melakukan desain internal *retailer* yang menarik maupun pembelian dengan sistem swalayan. Hal ini di dasari karena kebiasaan masyarakat metropolis yang sering menjadikan mal (pusat perbelanjaan) sebagai salah satu tempat hiburan. Melalui penempatan *hypermart* di pusat perbelanjaan ini memungkinkan mampu menarik pengunjung, khususnya untuk menarik minat pengunjung mal.

Bahkan kini bisnis ritel mulai merambah ke kota kabupaten terutama jenis *supermarket* dan *minimarket*. Saat ini bisnis ritel tumbuh pesat di pinggiran kota, mengingat lokasi permukiman banyak di daerah tersebut. Namun di sisi lain, masuknya *hypermart* asing yang semakin ekspansif memperluas jaringan gerainya, dapat menjadi ancaman bagi peritel lokal. Peritel asing tidak hanya membuka gerai di Jakarta saja, misalnya *Carrefour* dalam lima tahun belakangan sudah merambah ke luar Jakarta termasuk ke Yogyakarta, Surabaya, Palembang dan Makassar.

Keadaan ini mendorong peritel lokal yang sudah lebih dulu menguasai pasar, misalnya Matahari Group yang sebelumnya kuat pada bisnis *department store*, mengembangkan usahanya memasuki bisnis *hypermart*. Demikian juga Hero yang sebelumnya kuat dalam bisnis *supermarket*, akhirnya ikut bersaing dalam bisnis *hypermart*. Bahkan Hero mengubah sejumlah gerai *supermarketnya* menjadi format *hypermart*. Hingga saat ini, pangsa pasar modern mencapai 30%, sedangkan pasar tradisional menguasai sekitar 70%. Hal ini menunjukkan peluang bisnis ritel (pasar modern) cukup menjanjikan, setiap tahun selalu muncul dan berdiri gerai baru ritel di kota-kota besar.

*Hypermart*, *supermarket*, dan *minimarket* pada dasarnya perkembangan dari toko kelontong dan pasar tradisional, sehingga kemudian ritel modern ini sering diberi istilah pasar modern. Perbedaan utamanya terletak pada luas ruangan, produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam tulisan ini yang dimaksud ritel modern dibatasi pada *hypermart*, *Supermarket* dan *Minimarket*. *Hypermart* adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang-barang yang di perdagangkan. Selain tempatnya yang luas, *hypermart* biasanya memiliki lahan parkir yang luas. Konsep *hypermart* ini pertama kali diperkenalkan oleh *carrefour* dan kemudian berkembang dalam berbagai modifikasi. Dalam kategori ini juga dimasukkan toko grosir seperti Makro yang mempunyai format yang hampir sama dengan *hypermart* yang lain namun target pasarnya bukan untuk perorangan tapi untuk pedagang dan untuk kegiatan usaha seperti restoran, hotel, atau catering. Juga penjualannya dalam satuan yang lebih besar.

Untuk itu, dilihat dari kategori produk yang dijual, diketahui bahwa terdapat ragam persamaan setiap retailer atas produk yang dijual,

sedangkan dari atmosfer gerai maka diketahui setiap retailer berupaya melakukan inovasi atas gerai retailer sehingga mampu menarik minat pembelian konsumen. Dalam kondisi yang serba seragam, maka harus dipikirkan berbagai cara untuk bisa menciptakan *IMPULS BUYING*. Namun hasil penelitian Lin, et al., (2012:475) menyatakan: “*Buyer dissatisfaction and regret appear frequently in discussions of impulse buying and appear to be a core component of the meaning of “impulse buy”*”. Maksudnya bahwa konsumen merasakan ketidakpuasan dari perilaku *IMPULS BUYING* yang dilakukan. Hal ini mengingat *IMPULS BUYING* adalah pembelian tanpa perencanaan sehingga konsumen kurang memperhatikan berbagai faktor sehingga tertarik membeli dan akhirnya konsumen merasa menyesal.

Ketika konsumen merasa menyesal melakukan *IMPULS BUYING*, maka perulangan pembelian untuk *IMPULS BUYING* untuk waktu yang akan datang dengan probabilitas yang lebih rendah dan kondisi seperti ini akan merugikan pemasar karena pengunjung akan lebih selektif dalam memilih barang yang benar-benar dibutuhkan. Untuk itu, sudah selayaknya jika pemasar harus mampu menciptakan *VALUE* sehingga *IMPULS BUYING* yang dilakukan tidak disesali oleh konsumen dan untuk waktu yang akan datang, probabilitas pembelian *IMPULS BUYING* akan lebih besar.

Pada awalnya penelitian tentang *IMPULS BUYING* itu berasal dari kepentingan manajerial dan pengecer. Penelitian ini menekankan pada pendekatan untuk mengklasifikasikan produk menjadi barang *impuls* dan *non-impuls* dalam rangka memfasilitasi strategi pemasaran seperti periklanan atau promosi di dalam toko. Namun, kondisi pasar lokal, sistem pertukaran budaya berdampak pada bagaimana konsumen mengatur dorongannya. Setelah 1982 ketika para peneliti mulai kembali memusatkan

perhatian pada perilaku *IMPULS BUYING* para ahli mulai menyelidiki dimensi perilaku *IMPULS BUYING*. Baru-baru ini penelitian setuju bahwa *IMPULS BUYING* melibatkan komponen afektif (Cobb dan Hoyer, 1986; Piron, 1991; Rook, 1987; Rook dan Fisher, 1995; Weinberg dan Gottwald, 1982) dalam Karbasivar dan Yarahmadi (2011).

## **1.2. Pokok Bahasan**

Pokok bahasan dalam penulisan makalah ini meliputi; *VALUE*, *IMPULS BUYING*, dan *MENCIPTAKAN VALUE BAGI KONSUMEN UNTUK MENDORONG IMPULS BUYING*.

## **1.3. Tujuan Pembahasan**

Untuk mengetahui cara *MENCIPTAKAN VALUE BAGI KONSUMEN UNTUK MENDORONG IMPULS BUYING*. Dengan adanya pembahasan dapat diketahui berbagai cara untuk *MENCIPTAKAN VALUE BAGI KONSUMEN UNTUK MENDORONG IMPULS BUYING*.