

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa globalisasi ini bidang usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditambah lagi dengan terbukanya pasar global yang membuat persaingan semakin luas dan semakin ketat. Masyarakat yang memiliki sifat konsumtif yang tinggi ialah negara Indonesia. Prihastama (2016) dalam Aprilliani & Khuzaini (2017) menyatakan bahwa negara berkembang yang sering dijadikan sasaran potensial memasarkan produk adalah Negara Indonesia. Hal ini membuat semua orang tertarik untuk mendirikan suatu usaha di Indonesia atau menjadi investor perusahaan di Indonesia. Tak hanya orang lokal Indonesia, bahkan orang luar Indonesia juga sudah banyak yang mendirikan bisnis di Indonesia.

Ditambah lagi adanya musibah pandemic covid-19 yang membuat sebagian pekerja terkena PHK, Achmad, N. Y. (2021, Januari 19) yang diakses dari Kompas.com dengan adanya pandemi covid-19 ini, tidak sedikit para pegawai yang kehilangan pekerjaannya karena pengurangan pegawai. Sehingga hal ini menuntut mereka untuk memutar otak agar tetap hidup berkecukupan. Salah satu caranya adalah mendirikan suatu usaha sendiri atau join bersama teman karena terkendala modal. Perkembangan ekonomi yang begitu cepat ini menuntut para pengusaha untuk lebih pintar memilih bidang bisnis yang memiliki masa depan cerah.

Sebelum menentukan bisnis yang akan dijalani, sebaiknya memperhatikan kebutuhan di sekitar lingkungan, pesaing bisnis di bidang yang sama, dan menguasai bidang bisnis yang akan dijalani agar mengetahui tantangan serta jawaban dalam

menjalankan bisnis tersebut. Bahkan para pengusaha minuman maupun makanan yang sudah lebih dahulu terjun di dunia perdagangan kini mengalami penurunan penjualan dengan adanya kebijakan untuk membataskan aktivitas masyarakat yang dikatakan dengan PSBB. Pada masa kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat tersebut, para pengusaha harus menyadari dan lebih memikirkan strategi untuk bertahan yaitu dengan mengurangi pengeluaran dan tetap mendapatkan laba. Sehingga bisa melewati pandemic ini sampai ada masa kebijakan berakhir dan kembali seperti semula.

Mengubah pola pikir pengusaha, dimana yang sebelumnya pendapatan minim harus berubah menjadi maksimal, yaitu dengan cara mengetahui pola belanja masyarakat setempat yang didukung dengan berbagai cara promosi untuk menarik pembelian dalam jumlah banyak pada masa pandemi covid. (Mishra dan Mishra., 2011) menyatakan bahwa *Price Discount* dan *Bonus Pack* ialah promosi yang sering digunakan oleh pengusaha dalam membangkitkan rasa konsumen dalam membeli produk atau label. *Price Discount* ialah sebuah strategi yang ditentukan oleh perusahaan untuk mengetahui ketertarikan pelanggan dalam pembelian dengan cara menawarkan produk yang sebelumnya harga normal menjadi penurunan harga.

Promosi dengan menggunakan *Bonus Pack*, bahwa *Bonus Pack* ialah perusahaan menawarkan promosi yang sering digunakan dalam memasarkan produknya (Mishra dan Mishra., 2011). *Bonus Pack* atau paket bonus ialah strategi dalam kegiatan promosi, yang menjual produk atau label tertentu dengan penambahan kuantitas lebih sesuai harga normal. Barang yang ditambahkan sering dijumpai pada samping atau merekat pada produk utama yang menambah daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengetahuinya.

Selain promosi dengan menggunakan *Price Discount*, dan *Bonus Pack*, ada juga cara untuk menarik konsumen dengan *Display Product*. (Anjani, 2012) menyatakan bahwa *Display Product* secara *offline* terjadi pada saat berbelanja di lingkungan atau *outlet* yang dibuat melalui *Product Display*, eksterior *display*, *layout* serta *moody* dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan suatu pembelian. *Display* ialah penataan produk maupun barang pada *outlet* yang dapat menarik konsumen dan mendorong untuk pembelian produk secara langsung (Maya & Rahmadana, 2016).

Teknologi yang semakin canggih sangat berpengaruh pada kesuksesan dalam menggabungkan sebuah adat pengusaha yang memiliki sifat berbeda dimulai dari abstrak, bentuk sempurna, universal, dan spasio-temporal (yang mampu menembus ruang dan waktu). Sehingga suatu strategi pemasaran kini bisa dijalankan lebih mudah dan lebih luas dengan bantuan teknologi yang canggih. Sekarang ini *social media* juga menjadi wadah untuk mempromosikan suatu produk dengan cara prabayar melalui platform yang dipakai, maupun dengan cara membayar seorang influencer/artis untuk mempromosikan produknya yang secara tidak langsung menumbuhkan rasa percaya terhadap produk tersebut. Selain mempermudah konsumen untuk bisa mendapatkan informasi produk, hal ini juga bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli dan berbelanja dengan mudah hanya dari rumah, mengingat juga masih adanya pandemic covid-19 masyarakat dituntut untuk *social distancing* sehingga lebih memilih untuk berbelanja hanya dari rumah menggunakan *gadget*.

Belanja yang seharusnya untuk memenuhi kebutuhan hidup, kini sudah berkembang menjadi gaya hidup. Bahkan hari-hari besar nasional sudah menjadi

trend belanja besar-besaran dengan menawarkan berbagai diskon belanja, sehingga orang juga tertarik untuk berbelanja. Belanja kini sekarang bukan tentang apa yang kita butuhkan, melainkan menuruti keinginan yang bersifat untuk sekedar memuaskan emosional. Ketika konsumen sudah tertarik secara emosional maka seorang konsumen tidak mempedulikan rasionalitas dalam menentukan keputusan untuk membeli sesuatu yang diinginkannya saat itu juga. Keputusan pembelian konsumen terkadang berbeda dengan apa yang sudah direncanakan atau biasa disebut impulse buying. Kurniawan & Yohanes (2013) dalam Artana (2019) menjelaskan bahwa *Impulse Buying* ialah pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan rencana terlebih dahulu dan secara tiba-tiba saat itu. Seiring berjalannya waktu *Impulse buying* semakin mengalami peningkatan karena sudah melekat dalam gaya hidup seseorang dan menjadi fenomena yang khas dalam kehidupan sosial (Ahad *et al.*, 2015 dalam Artana, 2019). Pembelian impuls terjadi saat konsumen masih dalam keadaan tidak ada niat untuk mempunyai produk dan tidak dalam keadaan mencari produk tersebut (Khorrami *et al.*, 2015 dalam Artana, 2019).

Keputusan pembelian tanpa terencana atau biasa disebut *Impulse Buying* ialah pembelian tanpa memiliki maksud untuk membeli sebelum memasuki toko (Prihastama, 2016 dalam Aprilliani & Khuzaini, 2017). *Impulse Buying* sering terjadi karena memanfaatkan strategi pemasaran, biasa terjadi karena beberapa faktor, mulai dari potongan harga / *Price Discount*, karena ada *Bonus Pack* dalam pembelian produk yang dijual, karena penataan produk yang menarik dan lain sebagainya yang membuat seorang konsumen membeli produk secara tidak terencana sebelumnya. Oleh sebab itu penelitian ini dibuat untuk menerapkan pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian ini dilakukan pada bulan desember 2020 sampai bulan juni 2021 yang bertempat di *outlet* makanan di Kota Ponorogo yaitu Mokko Factory. Mokko factory ini memiliki beberapa *outlet* cabang khususnya di kota Ponorogo yang berada di Mall PCC (Ponorogo City Center). *Outlet* Mokko Factory ini merupakan sebuah cabang yang terkenal dan ramai pengunjung di Mall. Mokko Factory menerapkan strategi promosi di setiap 2 bulan sekali. Pada saat promo tersebut peneliti datang keoutlet untuk pengambilan responden yaitu bulan januari dan bulan maret. Sehingga hal ini mendukung adanya perilaku *Impulse Buying* karena ketika melihat promosi di outlet pada saat berjalan-jalan maupun ketika di rumah dengan tidak sengaja mengetahui promosi melalui media sosial. Para konsumen tertarik untuk membeli tanpa ada rencana membeli sebelumnya. Oleh hal tersebut, Mokko Factory menggunakan sebuah strategi pemasaran yaitu dengan *Price Discount* untuk menarik minat konsumen dengan cara *Display Product* (*outlite : widows display, interior display, exsterior display,)* pada event - event tertentu di setiap bulannya. Hal itu dapat meningkatkan pembelian produk yang harga sebelumnya standart normal nominal menjadi penurunan harga. Selain itu tidak disadari membuat konsumen membeli barang lebih banyak.

Selain faktor *Price Discount* di Mokko Factory Ponorogo ada *Bonus Pack* suatu strategi dalam kegiatan promosi yang menjual lebel atau produk dengan penambahan kuantitas lebih sesuai harga normal atau mendapatkan gratis produk untuk menarik konsumen yang *impulse buying* dalam mendorong pembelian barang banyak tanpa disadari. Konsumen yang membeli di Mokko Factory bisa mendapatkan promo-promo yang berlaku sesuai dengan ketentuan perusahaan. Bisa mendapatkan salah satu bonus pack ataupun price discount. Hal tersebut yang dipilih

perusahaan kebanyakan promo price discount. Karena promo tersebut digemari banyak konsumen dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan khas yang dimiliki Mokko maka akan menjadi kesenangan konsumen. Faktor tampilan dalam toko dapat memiliki beberapa manfaat seperti membantu mendapatkan perhatian konsumen, menggerakkan konsumen respon dan emosi, dan mengamati konsumen seperti apa yang ditargetkan untuk memutuskan posisi dari sebuah *outlet* di Mokko Factory. *Outlet* memerlukan desain interior yang memenuhi kriteria yang sesuai untuk membuat keadaan yang lebih membantu, seperti desain awal sebuah *outlet*, pintu masuk, sirkulasi udara, dan penataan ruangan, dll. Berdasarkan fenomena bisnis yang dijelaskan di atas dan mengingat persaingan yang sangat ketat di antara bisnis, memang demikian perlu mengembangkan strategi untuk memperkuat *impulse* pembeli, dan penelitian ini tak sama dengan penelitian terdahulu. Mengingat penelitian ini membahas beberapa variabel, yaitu *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Display Product* yang menarik.

Berdasarkan uraian di atas dapat mendasari penelitian yang akan dituangkan dalam proposal skripsi dengan Judul **“Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, Dan *Display Product* Terhadap *Impulse Buying* (Survey Pada Konsumen Mokko Factory Ponorogo)”**.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan antara lain :

1. Apakah *Price Discount* (X1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)?
2. Apakah *Bonus Pack* (X2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)?

3. Apakah *Display Product* (X3) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)?
4. Apakah *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2), dan *Display Product* (X3) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan :

- a) Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* (X1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).
- b) Untuk mengetahui pengaruh *Bonus Pack* (X2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).
- c) Untuk mengetahui pengaruh *Display Product* (X3) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).
- d) Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2), dan *Display Product* (X3) berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* (Y).

2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dijadikan harapan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui kemampuan mahasiswa semester akhir yang berkaitan dengan bidangn ilmu yang sudah dipelajari semester awal sampai semester akhir yaitu skripsi dan penelitian ini berguna untuk memperoleh gelar sarjana.

b) Bagi Universitas

Dapat membantu peneliti selanjutnya, membantu kepustakaan, dan dapat dijadikan bahan referensi .

c) Bagi Perusahaan

Membawa pengaruh bagi Mokko Factory Ponorogo dalam mengambil keputusan pembelian dengan strategi impulse buying .

d) Bagi pihak lain

Dapat memberikan inspirasi, motivasi, referensi, dan literatur untuk peneliti selanjutnya serta pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masanya.

