

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dan kemajuan ekonomi suatu bangsa disertai dengan kehidupan masyarakatnya yang semakin maju menyebabkan timbulnya berbagai macam peluang bisnis baru. Bisnis baru itu memprioritaskan untuk menciptakan produk dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat, beragamnya persediaan barang dagang, menuntut perusahaan lebih cermat dalam menyusun bisnisnya. Faktor-faktor lain seperti meningkatnya persaingan bisnis, teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin memacu pemasar untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya, Salah satunya yang menjadi primadona bisnis saat ini adalah bisnis *retail*, (SWA no.25).

Menurut Levy dan Weitz (2011) *Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Dari pengertian diatas *retail* merupakan perantara antara produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen menyalurkan produknya ke konsumen, begitu juga bagi konsumen *retail* mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang diproduksi produsen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen berbelanja saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan, dimana dalam perkembangannya masyarakat menginginkan sarana dalam memenuhi kebutuhannya dengan nyaman dan mudah dijangkau. Keberadaan usaha retail memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan lokasi berbelanja. Ketatnya

persaingan retail mendorong para retail untuk melakukan terobosan dalam strategi pemasaran, baik dalam menyangkut tampilan toko, susunan barang, hingga harga produk.

Perkembangan bisnis retail ini dapat dilihat dari pertumbuhan bisnis retail itu sendiri khususnya *department store*. *Department store* adalah lembaga eceran yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan mutu pilihan. Departement store biasanya mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangan yang lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk Perseroan Terbatas atau paling tidak berbentuk Firma (Kotler dan Ketler, 2009).

Padang merupakan salah satu kota besar yang sedang berkembang di Indonesia, sehingga memiliki peluang yang bagus dalam pengembangan usaha. Seiring dengan pembangunan di kota Padang, secara langsung juga mendorong pertumbuhan dunia usaha. Tingkat pertumbuhan penduduk dan pertambahan pendapatan merupakan salah satu peluang bagi pebisnis untuk membuka usaha baru di kota Padang. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya berbagai bidang usaha, termasuk di bidang *retail*. Di kota Padang salah satu bisnis *retail* itu adalah *department store* Ramayana Plaza Andalas.

Departement store Ramayana Plaza Andalas beroperasi di di mall Plaza Andalas yang berlokasi di jalan pemuda. Plaza Andalas merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang dikelola oleh pemerintahan kota Padang. Ramayana sendiri mulai menjalankan bisnis untuk pertama kalinya di kota Padang sejalan dengan diresmikannya pusat perbelanjaan tersebut. Banyak produk yang ditawarkan oleh *departement store* Ramayana Padang, salah satunya yaitu produk pakaian.

Dengan perkembangan bisnis *retail* yang begitu pesat dan diiringi dengan persaingan yang begitu ketat membuat perusahaan tidak berorientasi pada pesaing saja, tetapi perusahaan juga dituntut dapat menjaga keseimbangan yang baik antara orientasi pesaing dan orientasi

pelanggan. Setiap *retail* hendaknya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta mempertahankannya.

Hubungan baik dengan pelanggan ini menjadi sesuatu yang penting agar kepuasan dan loyalitas dapat terpantau dengan baik (Kotler dan Keller 2009). Sekali terciptanya hubungan yang baik antara pihak *retail* dan pihak pelanggan, maka akan membuat pelanggan akan melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). Pembelian tidak terencana adalah kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol dan kebanyakan merupakan barang yang tidak dibutuhkan secara signifikan oleh konsumen. Barang-barang yang dibeli juga merupakan barang yang mudah didapat dan harganya murah (Samuel, 2005). Hal yang dilakukan pelanggan ini merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai pihak *retail* karena berdasarkan *Journal of Consumer Psychology* menunjukkan bahwa 80% pembelian yang dilakukan dalam bisnis *retail* adalah pembelian yang dilakukan secara tidak terencana (Kacen and Lee, 2002).

Dalam kehidupan sehari-hari semua orang yang melakukan kegiatan perbelanjaan hampir keseluruhannya mengalami pembelian secara tidak terencana. Ada kalanya susunan daftar belanja yang telah disusun dari rumah, melebihi daftar yang telah disusun tersebut.

Pembelian tidak terencana yang dilakukan pelanggan dalam pembelian barang terjadi karena faktor yang ada dari dalam dan luar diri pelanggan sendiri. Faktor dari luar bisa terjadi karena lingkungan sosial dan lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa sehingga terlihat menarik dan menimbulkan minat beli pada konsumen. Dengan bentuk desain yang unik Peritel juga dapat memvisualkan produknya dengan memanfaatkan lingkungan toko tersebut melalui *visual merchandising* (Dunne dan Lusch, 2005) Melalui elemen-elemen yang ada dalam *visual merchandising*, *retailer* dapat memicu dan menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang direncanakan. Adapun elemen-elemen *visual merchandising* tersebut

diantaranya adalah, *window display*, *in-store form/mannequin display*, *floor merchandising* dan *Promotional signage*.

Menurut Kim (2003), *window display* adalah jenis presentasi visual dari barang-barang toko yang terletak pada bagian toko yang terluar untuk menarik perhatian konsumen dan akhirnya memasuki toko. Fungsi dari *window display* yaitu menampilkan produk utama, dan untuk menarik pelanggan memasuki toko dan melakukan pembelian.

Menurut mannequin store dalam about mannequin (2013), mannequin merupakan patung peraga yang merupakan media iklan yang efektif, karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan dengan memanfaatkan model. Dengan mannequin pelanggan juga dapat membayangkan dirinya mengenakan pakaian yang dipajang di mannequin.

Menurut Kim (2011) *floor merchandising* adalah susunan barang dagangan menurut plan-ogram/zone-ogram, dimana barang dagangan yang tersedia untuk dijual kepada konsumen. Planogram adalah sebuah teknik visual yang memberikan secara terperinci dan mendetail mengenai informasi penempatan tiap produk di display peritel untuk tujuan produktifitas. Produktifitas disini berkaitan dengan penjualan dan biaya.

Promotional signage adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari rancangan penyampaian pesan perusahaan untuk merancang kesadaran, minat, dan membeli dari berbagai produk dan layanan (Kotler dan Ketler,2009). *Promotional signage* dibagi ke dalam Dua jenis, yaitu *cash discount* dan *free product* untuk menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada pembelian tidak terencana pada produk pakaian yang merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi pelanggan. Pakaian yang merupakan kebutuhan pokok merupakan prospek yang potensial bagi pebisnis retail. Bentuk, jenis dan variasi dari

pakaian ini juga beragam, sehingga membutuhkan perhatian khusus dalam penempatan dan menampilkannya supaya menarik di dalam toko.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian singkat latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

1. Apakah *window display* berpengaruh signifikan terhadap terjadinya pembelian tidak terencana pada produk pakaian di *department store* Ramayana Plaza Andalas Padang ?
2. Apakah *in-store form/mannequin display* berpengaruh signifikan terhadap terjadinya pembelian tidak terencana pada produk pakaian di *department store* Ramayana Plaza Andalas Padang ?
3. Apakah *floor merchandising* berpengaruh signifikan terhadap terjadinya pembelian tidak terencana pada produk pakaian di *department store* Ramayana Plaza Andalas Padang ?
4. Apakah *promotional signage* berpengaruh signifikan terhadap terjadinya pembelian tidak terencana pada pakaian di *department store* Ramayana Plaza Andalas Padang ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *window display* terhadap terjadinya pembelian produk pakaian yang dilakukan secara tidak terencana oleh pengunjung *department store* Ramayana Plaza Andalas Padang.
2. Mengetahui pengaruh *in-store form/mannequin display* terhadap terjadinya pembelian produk pakaian yang dilakukan secara tidak terencana oleh pengunjung *department store* Ramayana Plaza Andalas Padang.

3. Mengetahui pengaruh *floor merchandising* terhadap terjadinya pembelian produk pakaian yang dilakukan secara tidak terencana oleh pengunjung *department store* Ramayana Plaza Andalas Padang.
4. Mengetahui pengaruh *promotional signage* terhadap terjadinya pembelian produk pakaian yang dilakukan secara tidak terencana oleh pengunjung *department store* Ramayana Plaza Andalas Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi :

Manfaat bagi *department store* Ramayana Plaza Andalas Padang. Dengan adanya penelitian ini, maka perusahaan dapat mengetahui pengaruh dari *visual merchandising* yang meliputi *window display*, *in-store form/mannequin display*, *floor merchandising*, dan *promotional signage* terhadap perilaku pembelian secara tidak terencana di *department store* Ramayana Plaza Andalas Padang sehingga perbaikan-perbaikan dapat terus ditingkatkan.

2. Manfaat bagi akademisi :

Sebagai bahan perbandingan untuk memberikan gambaran, pemahaman, dan wawasan bagi mahasiswa dimasa mendatang.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Sebagai batasan analisa dari penelitian ini dan untuk mencegah terjadinya perluasan dan kecacauan dalam pembahasan, penulis akan memfokuskan terhadap pengaruh *visual merchandising* terhadap pembelian secara tidak terencana produk pakaian yang dilakukan oleh pengunjung *departement store* Ramayana Plaza Andalas.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang masalah yang menjadikan hal ini menarik untuk di teliti menggunakan metode ilmiah, kemudian juga akan dijelaskan tentang perumusan masalah, tujuan dari penelitian ,ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan yang tepat untuk menjelaskan penelitian ini secara baik dan tepat.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan merupakan sumber ilmiah yang menjelaskan secara lebih luas mengenai indicator variabel yang dipakai dalam penulisan penelitian ini, seperti pengertian retail ,jenis retail dan semua hal lain yang berhubungan dengan retail, selanjutnya teori yang mampu menjelaskan secara ilmiah mengenai *visual merchandising* dengan semua dimensinya, atribut dan turunannya, serta menjelaskan tentang keputusan pembelian dan segala hal yang berhubungan.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini dibahas hal yang berkaitan dengan metode penelitian, yang terdiri dari variable-variabel yang dijelaskan lengkap dengan defenisinya, atribut dan itemnya, penjelasan tentang populasi, pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : Analisa Data dan Pembahasan

Bab ini menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan, yang akan dibahas sedemikian rupa sehingga dapat menjawab permasalahan yang di ajukan pada awal latar belakang di bab terdahulu yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan yang dapat dirangkum setelah penelitian ini dilaksanakan dan mendapatkan hasil, kemudian akan dirangkum juga saran yang bermanfaat, baik bagi objek penelitian maupun bagi para peneliti yang ingin menggunakan tema yang sama untuk penelitian berikutnya.