

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia 2013 mengalami pertumbuhan 10,52% dan tumbuh 5,06% di 2014. Sektor ekonomi kreatif merupakan peringkat ke-7 terbesar di dalam PDB, yang dimana memiliki 15 sub-sektor yang meliputi: arsitektur, desain, *fashion*, film, game, komputer, musik, penerbitan, kuliner, kerajinan tangan, peranti lunak, periklanan, seni pertunjukan, televisi dan radio. Sub-sektor kuliner berkontribusi 33%, sedangkan *fashion* memberikan kontribusi sebesar 27% terhadap sektor ekonomi kreatif.

Sektor industri *fashion* menutup tahun 2014 dengan angka transaksi sebesar 195 triliun rupiah. Ini merupakan kontribusi dari masuknya *retailer* baru, dan pengembangan usaha dari *existing retailer*. Industri *fashion* merupakan salah satu penopang sektor non-migas di Indonesia, dengan nilai ekspor *fashion* sebesar USD 12,51 miliar (Jan-Nov 2014). Pertumbuhan sebesar 16,59% dari tahun sebelumnya ini merupakan sebuah nilai pertumbuhan luar biasa yang dicapai dengan ekspor ke negara Amerika Serikat sejumlah 35,6% dan Jepang sejumlah 6,79% dan Jerman 6,04%.

Bisnis fesyen dikenal dengan *short cycle business* dikarenakan fesyen harus mengalami pembaharuan dengan cepat khususnya trend mode.

Oleh karena itu, teknologi informasi menjadi faktor utama dalam kecepatan respon *principal* terhadap konsumen. Selain itu, kecepatan dalam hal produksi dan distribusi harus diikuti pula oleh toko dengan pemajangan produk dengan baik pula, sehingga produk bisa segera jatuh ke tangan konsumen dengan cepat. Sedangkan di sisi yang lain, raksasa-raksasa untuk sektor industri fesyen banyak yang memutuskan masuk ke pasar ritel Indonesia dengan membuka gerai di Indonesia yang dimana marak pada tahun 2013. Menurut Boston Consulting Group 2014, Indonesia memiliki 45 juta orang kelas menengah yang membelanjakan uangnya sekitar 75 miliar dollar AS untuk makanan dan minuman, sementara konsumsi untuk fesyen sebesar 22 miliar dollar AS. Ini menjelaskan mengapa perusahaan ritel asing amat tertarik berinvestasi di Indonesia.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia diikuti evolusi bisnis ritel di Indonesia yaitu pada sebelum 1960-an, era perkembangan ritel di Indonesia dalam bentuk peritel atau *independen dealer*. Setelah 1960-an, era lahirnya modern ritel di Indonesia semakin pesat yang ditandai pembukaan toko ritel pertama Sarinah di jl. MH Thamrin, Jakarta. Sedangkan pada tahun 1970-an sampai 1980-an, era perkembangan ritel modern diramaikan oleh Matahari, Golden Truly, Pasaraya Blok M, dan Ramayana (dikutip dari <http://gudanggupil.com/sejarah-evolusi-bisnis-ritel-di-indonesia/ekonomi/>).

Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Ini ditandainya dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang yaitu Sogo di Indonesia. *Modern fashion retail* kemudian berkembang begitu cepat saat pemerintah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi

Penanaman Modal Asing dalam Kepres no. 99 th 1998. Dibawah ini adalah jumlah *fashion department store* di Indonesia sampai dengan periode kuartal 1 – 2015:

Dept Store & Speciality Store	Negara Asal	Jumlah Gerai	Tahun Masuk
Zara	Spanyol	14	2005
Sogo	Jepang	14	1990
Uniqlo	Korea	4	2013
H&M	Swedia	3	2013
Debenhams	Inggris	3	2004
Parkson	Malaysia	2	2014
Central	Thailand	1	2014
Lotte	Korea	1	2013
Galleries Lafayette	Perancis	1	2013
AEO	Amerika	1	2014
Seibu	Jepang	1	2007

Tabel 1.1. Jumlah Dept. Store & Speciality Store asing di Indonesia sampai dengan 2015 kuartal 1

Persaingan di dunia *retail fashion* semakin ketat, hal ini menyebabkan peritel harus mencari strategi-strategi agar dapat bersaing antara satu dengan yang lain. Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi yang baik bagi perusahaan. Perusahaan membutuhkan informasi pelanggan yang efektif dari dalam ruang toko dan mengembangkan menjadi stimulus terhadap perilaku pembelian produk secara umum.

Menurut *Levy & Weitz (2012)*, *store design* berperan penting dalam penerapan strategi yang memberikan *competitive advantage*, *shopping*

experience, peningkatan jumlah kunjungan, pengontrolan biaya, dan juga sebagai pemenuhan peraturan-peraturan yang berlaku. Penataan toko yang baik akan memberikan kenyamanan dalam *shopping experience*, yang akhirnya memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko.

Pemain *fashion retail* Zara yang berasal dari Spanyol, setelah cukup lama berekspansi di Indonesia dan melihat potensi bisnis fesyen di Indonesia maka pada akhir 2014 Zara membuka gerainya yang terbesar se-Asia Tenggara di Grand Indonesia. Dengan luas 2.750 meter persegi. Pemilihan wilayah Indonesia dijelaskan karena Indonesia dianggap merupakan negara yang memiliki pasar yang besar dan berkembang, selain itu orang-orang Indonesia sangat cepat mengikuti tren fesyen yang ada. Diterangkan oleh Cecilian dalam detik.com bahwa kelebihan Zara dalam *display merchandising* selama ini, tetap diyakini memudahkan *mix & match* baju yang diinginkan di outlet terbesar se-Asia Tenggara ini. Kelebihan Zara dalam *visual merchandising* ini juga diterangkan oleh Leivy Weitz dan Alexander & Doherty bahwa Zara global berfokus pada *in-store merchandising management* dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk baru yang keluar dua sampai tiga kali dalam seminggu.

Dilihat dari fenomena di atas dimana *store design* memberikan efek *impulse buying*. Dan juga terinspirasi dari Penelitian ini terinspirasi dari jurnal (Meysam *et al.*,2014) yang teridentifikasi jelas bahwa *window display*, *mannequin display*, *promotion signage display*, dan *cross merchandising*

mempunyai efek langsung kepada *impulse buying behavior*. Maka penelitian kali ini, mengambil populasi adalah konsumen yang belanja dari Zara dengan tidak ada perencanaan belanja sebelumnya.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut;

1. Apakah terdapat pengaruh pembelanjaan tidak terencana dengan *window display* di Zara?
2. Apakah terdapat pengaruh pembelanjaan tidak terencana dengan *mannequin display* di Zara?
3. Apakah terdapat pengaruh pembelanjaan tidak terencana dengan *floor merchandising display* di Zara?
4. Apakah terdapat pengaruh pembelanjaan tidak terencana dengan *promotion signage display* di Zara?
5. Apakah terdapat pengaruh pembelanjaan tidak terencana dengan *cross merchandising display* di Zara?

1.3 Tujuan Penelitian

Yang menjadi hipotesis dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut;

1. Konsumen melakukan *impulse buying* dipengaruhi oleh *window display* di Zara.
2. Konsumen melakukan *impulse buying* dipengaruhi oleh *mannequin display* di Zara.
3. Konsumen melakukan *impulse buying* dipengaruhi oleh *floor merchandising display* di Zara.
4. Konsumen melakukan *impulse buying* dipengaruhi oleh *promotion signage* di Zara.
5. Konsumen melakukan *impulse buying* dipengaruhi oleh *cross merchandising display* di Zara.

1.4 Pembatasan Masalah Penelitian

Penelitian ini terbatas pada pelanggan Zara yang melakukan pembelian tidak terencana di outlet Zara Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademisi dan praktisi. Secara akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki teori sekaligus menjelaskan fenomena yang ada, sekaligus menjelaskan fenomena dengan teori. Selain itu, dengan kendala atau keterbatasan penelitian yang ada, diharapkan untuk dapat membantu

penelitian selanjutnya. Secara praktisi, hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada manajemen toko dan peneliti untuk bisa memahami hubungan *structural relationship* antara *visual merchandising* dan *fashion impulse buying behaviour*.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar hasil penelitisan ini terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan penelitian ini.

Bab 2 Landasan Teori

Pada bab ini dijelaskan mengenai konsep dan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini, yaitu teori mengenai *impulse buying*, *window display*, *mannequin display*, *floor merchandising display*, *promotion signage display* dan *cross merchandising display*. Kemudian dilengkapi dengan perumusan hipotesis dan gambaran mengenai kerangka konseptual penelitian ini.

Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai sampel (siapa responden, waktu & tempat penelitian, dan jumlah sample), metode pengumpulan sampel & metode pengukuran data, dan hasil uji validitas & reliabilitas.

Bab 4 Hasil Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil statistik deskriptif dan uji hipotesis penelitian serta pembahasannya.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini disajikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian ini serta saran-saran yang memberikan manfaat praktis bagi *retailer* berupa implikasi manajerial dan manfaat akademis yang berupa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.