

BAB I

PENDAHULUAN

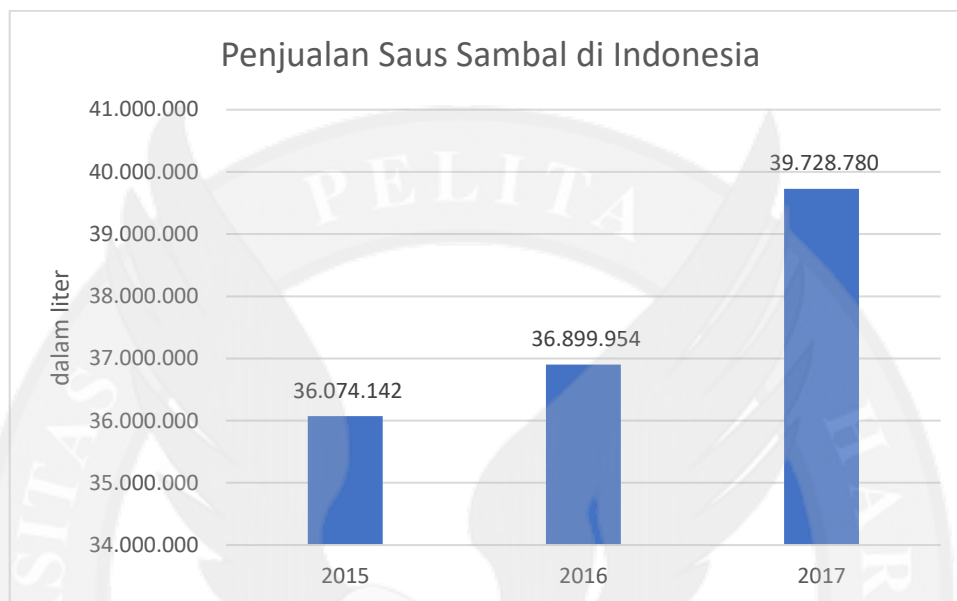
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri makanan dan minuman terus berkembang di Indonesia. Sektor ini merupakan salah satu kontributor besar dalam perekonomian di Indonesia. Industri makanan dan minuman tidak hanya tumbuh pada industri hulu, namun juga pada industri hilir makanan dan minuman yaitu restoran, kafe, dan katering. Banyak industri kuliner yang menyajikan keunikan dan kreativitas dalam penyajian maupun variasi produk. Kreativitas dalam dunia kuliner ini yang menjadi salah satu pendorong konsumen untuk terus mengeksplorasi pengalaman-pengalaman kuliner lainnya. Konsumen selalu diberikan begitu banyak pilihan produk makanan dan minuman, baik khas lokal maupun mancanegara.

Masyarakat Indonesia merupakan salah satu pencinta rasa pedas (CNN Indonesia, 2018). Hal ini dapat dilihat dari beberapa masakan-masakan lokal yang menyajikan makanan dengan rasa pedas. Selain itu, jika membandingkan restoran siap saji merek internasional di Indonesia dengan luar negeri, restoran siap saji di Indonesia selalu menyediakan saus sambal sebagai pendamping makanan utama secara cuma-cuma, berbeda dengan restoran siap saji di luar negeri yang tidak semuanya menyediakan saus sambal.

Perilaku konsumen Indonesia yang menyukai saus sambal dijadikan sebagai kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk terjun dalam bisnis ini atau pun terus

mengembangkan bisnis ini bagi para pelaku lama bisnis saus. Hal ini didukung dengan terus meningkatnya konsumsi saus sambal di Indonesia yang tercermin dalam penjualan nasional saus sambal secara keseluruhan (lihat Grafik 1.1).



Gambar 1.1 Penjualan Saus Sambal di Indonesia

Sumber : Data perusahaan

Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan saus sambal di Indonesia masih memiliki pertumbuhan yang cukup baik terutama pada tahun 2017 di mana memiliki kenaikan sekitar 10 persen dibandingkan dengan tahun 2016. Hal ini didorong salah satunya karena pertumbuhan bisnis di bidang restoran cukup melesat pada masa itu.

Pada dasarnya sebagian besar konsumen di Indonesia akan senang jika diberikan suatu program promosi dari suatu produk, baik berupa potongan harga, *cashback*, hadiah langsung, undian, maupun hadiah-hadiah dalam bentuk lainnya.

Terkadang dengan adanya promosi sering kali membuat para konsumen menjadi lebih konsumtif. Konsumen cenderung membeli produk yang mungkin belum dibutuhkan saat itu atau bahkan tidak membutuhkannya sama sekali namun tetap membeli produk tersebut sehingga konsumen berbelanja lebih dari yang telah direncanakan sebelumnya. Hal ini yang dinamakan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana.

Perilaku konsumen yang sering melakukan *impulse buying* sering kali dimanfaatkan oleh para penjual untuk mempengaruhi para konsumen dengan berbagai cara agar menarik perhatian para konsumen. Ada yang menarik perhatian dengan memanfaatkan indra pendengaran dengan suara yang menarik, indra penciuman dengan aroma yang tajam, indra penglihatan dengan *display* yang menarik, ataupun dengan indra perasa dengan memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen untuk mencicipi atau mencoba produk yang ditawarkan.

Cara-cara untuk menarik perhatian konsumen tersebut sering kita temukan di tempat-tempat perbelanjaan, salah satunya adalah ritel modern seperti supermarket sebagai salah satu contohnya. Di supermarket sering kali kita menemukan berbagai promosi yang ditawarkan oleh ribuan produk. Mulai dari potongan harga, hadiah langsung dalam produk, undian, susunan *shelving* yang besar, dekorasi pada *shelving*, *tester* produk, hingga demo masak. Segala macam bentuk promosi kita temukan di dalam supermarket.

X merupakan merek asal Amerika yang bergerak di berbagai bidang produk makanan, seperti buah dalam kemasan kaleng, saus tomat, saus sambal, saus BBQ,

permen, dan lain-lain. Di Indonesia lisensi merek X dipegang oleh PT XYZ, yang merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang manufaktur makanan dan minuman. PT XYZ berdiri sejak tahun 2002 di Indonesia. Saat ini PT XYZ memproduksi beberapa kategori produk yang menjadi salah satu merek terbesar di Indonesia seperti sirup, mayonais, dan saus bumbu. Berbeda dengan negara asalnya, merek X yang diproduksi di Indonesia hanya beberapa kategori saja yaitu saus sambal, saus tomat, saus BBQ, ikan dalam kemasan, dan minuman kopi dan cokelat siap minum.

X menjadi salah satu pemain besar pada kategori saus sambal. Tidak hanya mempertahankan pangsa pasar di kategori saus sambal, PT XYZ juga memiliki visi untuk memperbesar pangsa pasar agar terus dapat meningkatkan peringkat pangsa pasar di kategori saus sambal. Satu-satunya cara untuk memperbesar pangsa pasar X adalah dengan merebut atau mengalihkan konsumen kompetitor menjadi konsumen X.

Pemasaran saus sambal dibedakan menjadi dua kategori yaitu *food service* dan ritel. Pemasaran *food service* terfokus pada penjualan untuk kebutuhan industri makanan seperti restoran atau pun sesama industri dengan skala yang besar. Sedangkan pemasaran ritel terfokus pada penjualan pasar modern dan pasar tradisional. Teknik pemasaran yang digunakan pada kedua kategori tersebut pun berbeda. Pada kategori *food service* cenderung lebih terfokus pada pemotongan harga mengingat efisiensi harga yang kecil pun menjadi sangat sensitif bagi *customer* jika dalam pengambilan volume yang sangat besar. Sedangkan teknik pemasaran pada ritel lebih bervariasi dan bersifat dinamis mengingat perilaku

konsumen yang cenderung terus berubah. Teknik pemasaran pada ritel dapat berupa pemotongan harga, hadiah langsung, program *loyalty*, periklanan, atau pun berupa acara yang melibatkan konsumen.

Berbagai teknik promosi dilakukan untuk terus meningkatkan penjualan serta pangsa pasar. Salah satu aktivitas promosi yang dilakukan adalah *in store promotion* di mana konsumen ditawarkan promosi-promosi di toko seperti pemotongan harga yang terkadang dikombinasikan dengan *mailer* yang disediakan oleh pihak toko. Selain itu, X juga sering kali melakukan promosi berupa *banded* hadiah di mana konsumen mendapatkan hadiah tertentu, seperti mangkuk, yang telah *dibanded* dengan produk X yang dipajang pada rak ritel modern.

Namun berbagai program promosi yang dilakukan PT XYZ tidak selalu berhasil mencapai target yang diinginkan. Adanya faktor eksternal seperti aktivitas yang sedang dijalankan kompetitor sering kali memberikan dampak pada keberhasilan program promosi PT XYZ. Berikut adalah tabel jadwal dan hasil program promosi yang telah dilakukan dari Januari 2018 hingga Juni 2018.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa program promosi yang dilakukan merek X sering kali tidak mencapai target yang ditunjukkan pada kolom 'Act vs tgt'. Meskipun sudah melakukan potongan harga, beriklan di *mailer*, memberikan hadiah, menghias top gondola, bahkan hingga melakukan sampling, X masih belum dapat mencapai target yang diinginkan.

Tabel 1.1 Hasil Program Promosi X

Outlet	Program						Periode	Act vs tgt
	Mailer	Rafraksi	TG	Dress up TG	Banded	Sampling		
Alfamart		x					1 Jan - 15 Jan	108%
Hari-Hari	x	x					4 Jan - 17 Jan	240%
Giant	x	x					11 Jan - 23 Jan	68%
Giant		x	x				24 Jan - 7 Feb	187%
Hypermart	x		x		x		8 Feb - 20 Feb	109%
Yogya	x	x			x		9 Feb - 22 Feb	114%
Carrefour	x		x	x	x		14 Feb - 27 Feb	140%
Alfamart	x	x					16 Feb - 28 Feb	66%
Carrefour					x		28 Feb - 13 Mar	104%
Yogya	x				x		28 Feb - 13 Mar	68%
Alfamidi	x	x					1 Mar - 15 Mar	101%
Carrefour			x			x	16 Feb - 22 Feb	98%
Lion Superindo	x	x	x				26 April - 2 Mei	120%
Grand Lucky		x					30 April - 10 Mei	73%
Carrefour	x	x					6 Jun - 19 Jun	18%
Grand Lucky	x	x					30 Mei - 10 Jun	65%
Hari-Hari	x	x					21 Mei - 6 Jun	142%
Lion Superindo		x					26 April - 2 Mei	120%
Ramayana	x	x					1 Mei - 13 Mei	134%
Alfamart	x	x					16 Mei - 31 Mei	71%

Sumber: pengolahan data sekunder (2018)

Oleh karena itu, permasalahan PT XYZ khususnya produk X ini yang menjadi latar belakang penelitian ini diangkat sehingga dapat mengetahui pengaruh teknik promosi terhadap *impulse buying* konsumen terhadap produk X. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dalam menentukan langkah-langkah strategis untuk melakukan teknik promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini melihat hubungan antara *price based sales promotion*, *non-price based sales promotion*, dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

Untuk menjawab masalah tersebut, berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Apakah *price based sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *non-price based sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh *price based sales promotion* terhadap *impulse buying* produk X
2. Untuk menguji pengaruh *non-price based sales promotion* terhadap *impulse buying* produk X
3. Untuk menguji pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* produk X

1.4 Pembatasan Masalah Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan dengan meneliti konsumen yang berada di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini juga tidak meneliti

faktor pengaruh dari *service level* sehingga hanya meneliti dari aspek promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dengan membuktikan teori serta menjelaskan fenomena yang ada yang berkaitan dengan teori. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan dalam menentukan teknik promosi untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan konsep dan teori yang terkait yang menjadi dasar penelitian ini. Teori yang akan dibahas pada bab ini antara lain *price based sales promotion*, *non-price promotion*, *visual merchandising*, dan *impulse buying*. Pada bab ini juga terdapat perumusan hipotesis dan gambaran mengenai kerangka konseptual penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai penentuan sampel, waktu dan tempat penelitian, serta jumlah sampel yang dibutuhkan. Selain itu juga terdapat metode pengumpulan sampel, metode pengukuran data, hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian berupa hasil statistik deskriptif dan uji hipotesis penelitian yang akan dibahas setiap hasilnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini serta saran yang dapat diberikan baik untuk perusahaan pada penelitian ini maupun untuk penelitian selanjutnya yang serupa.