

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kompetisi bisnis di Indonesia makin kuat dengan diberlakukannya *ASEAN-China Free Trade Area* (perdagangan bebas ASEAN-China) pada Januari 2010 dan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) pada awal 2016. Kedua kebijakan tersebut dapat menjadi peluang terbukanya pasar yang lebih luas bagi para pelaku usaha di Indonesia. Dan dapat menjadi ancaman jika para pelaku usaha di Indonesia belum siap. Para pelaku usaha tidak hanya bersaing dengan produsen lokal melainkan juga produsen internasional untuk mendapatkan pasar. Tingkat persaingan yang tinggi, semakin bebas dan ketat di Indonesia membutuhkan strategi bersaing yang tepat. Hal ini dikarenakan persaingan sebagai kunci keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Di lain sisi, pembeli memiliki beragam pilihan saat memilih produk untuk dibeli dan akan memberi pengaruh besar terhadap jumlah produk, kualitas dan harga. Sehingga, agar selalu kompetitif, menjadi penting bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli (Oyenyi, 2011).

Salah satu bidang usaha yang terus menunjukkan peningkatan di Indonesia adalah usaha/ bisnis retail. Bisnis retail, yakni penjualan barang secara satuan atau unit di berbagai tipe gerai seperti *department store*, pasar, kios dan lain-lain, juga sistem *delivery service*. Dan barang yang dijual pada umumnya merupakan jenis barang yang langsung digunakan oleh pembeli. Di Indonesia, usaha ritl dibagi dalam 2 golongan besar, yakni retail tradisional serta retail modern. Tahun 2015 hingga 2016, data Aprindo menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kinerja retail sebesar 10% di Indonesia. Kotler dalam Ramadhana

(2016) menjabarkan bahwa stimulus perilaku pembeli berperan dalam perkembangan bisnis retail modern di Indonesia. Aspek efek tingkah laku dalam pemahaman perilaku pembeli menaksirkan bahwa ketahanan lingkungan menjadikan pembeli membeli tanpa perlu menciptakan emosional maupun keyakinan terhadap produk terlebih dahulu. Sehingga perilaku pembelian atau berbelanja pembeli mengalami pergeseran dan perubahan. Perubahan yang dimaksudkan adalah perilaku berbelanja yang mulanya didasari oleh niat dan rencana menjadi tanpa rencana atau tidak terencana (*impulse buying*).

Kollat dan Willett (1967) berpendapat bahwa *impulse buying* adalah keputusan pembeli untuk membeli barang di dalam toko tanpa pengakuan eksplisit atau tanpa gambaran atau tanpa kesadaran atas kebutuhan pembelian tersebut sebelum memasuki toko. Sebuah studi dalam *Popai Consumer Buying Habits Study* (1977) menguatkan pendapat tersebut dan menemukan bahwa 65% keputusan pembelian di supermarket disusun dalam toko dan tanpa perencanaan awal. Sehingga diperhatikan bahwa *impulse buying* lebih mendominasi perilaku pembelian oleh pembeli. Utami (2010) menyatakan bahwa umumnya *impulse buying* muncul saat pembeli di dalam toko dengan adanya rangsangan atau stimuli dari luar produk yang ada dihadapannya, kemudian adanya harapan atas dirinya agar melakukan pembelian produk tersebut. Pembeli yang memiliki kecenderungan berperilaku afektif dapat menjadi faktor individu keputusan pembelian pembeli, terutama *impulse buying*. Dengan adanya perilaku tersebut, pelanggan akan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman belanja yang dimaksud adalah daya tarik, terkait pada penataan atau tata letak barang yang tampak menarik, akan mendorong pembeli melakukan sebuah pembelian.

Jika para pelaku usaha atau bisnis retail ingin menarik perhatian dan mempengaruhi munculnya *impulse buying* pada pembeli, maka diperlukan teknik

pemasaran, salah satunya adalah *visual merchandising*. Jain et al. (2012) memaknai *visual merchandising* sebagai teknik untuk menampilkan produk yang dijual, yang memikat, *eye-catching* serta diarahkan pada pembeli potensial. Teknik tersebut bertujuan untuk mendapatkan perhatian pembeli, dengan mempermudah pembeli menemukan barang yang dikehendaki, memotivasi belanja yang dirancang, mendukung *impulse buying*, serta memunculkan pengalaman belanja yang mengasikkan.

Sebagai salah satu produsen susu dengan merek dagang yang telah dikenal baik oleh pembeli, PT Frisian Flag Indonesia juga memperhatikan dan mengikuti perkembangan retail di Indonesia serta fenomena *impulse buying* yang mempengaruhi perkembangannya. Produk PT Frisian Flag Indonesia dapat ditemukan pada berbagai retail tradisional dan retail modern di berbagai daerah di Indonesia berupa susu bubuk, susu cair atau *liquid*, serta susu kental manis. Meski citra merek produk Frisian Flag telah dikenal baik oleh masyarakat, persaingan tetap ada. Sebab itu, perusahaan wajib menerapkan strategi pemasaran yang bagus serta mengikuti tren pasar sehingga mampu meningkatkan pembelian oleh pembeli.

Dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya, PT Frisian Flag Indonesia membutuhkan pembeli agar tingkat penjualan stabil dan terus meningkat. Uraian di atas dijadikan dasar oleh peneliti dalam menjalankan pengamatan tentang “Analisis Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Pembeli Susu Frisian Flag di Kota Surabaya, Jawa Timur”. Hasil pengamatan nantinya memungkinkan mampu diterapkan sebagai acuan perusahaan dalam meningkatkan *impulse buying* pembeli.

## 1.2 Rumusan Masalah

PT Frisian Flag Indonesia (FFI) merupakan suatu pelaku utama dalam usaha atau bisnis susu di Indonesia sehingga masyarakat telah mengenal produk susu dari PT Frisian Flag Indonesia dengan baik. Namun, hal ini tidak membuat persaingan lebih mudah dalam mendapatkan pembeli karena produk susu dari perusahaan lain bersaing dengan baik. Berbagai cara pemasaran pun dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk FFI, salah satunya melalui retail. Dalam retail, baik tradisional maupun modern, produk FFI didampingkan dengan produk susu lainnya di rak display. Hal ini memungkinkan pembeli untuk membandingkan produk FFI dengan produk susu dari perusahaan lainnya.

Dan setiap retail memiliki strategi pemasaran berbeda untuk setiap jenisnya. Oleh karena itu, PT FFI memiliki *Merchandiser Display* (MD) yang bertanggungjawab akan display produk susu FFI dalam retail untuk menarik perhatian pembeli dan memutuskan melakukan pembelian. MD memiliki fokus kerja pada *visual merchandising*, yang diharapkan menghasilkan stimulus untuk melakukan *impulse buying* bagi pembeli. Segmen paling besar untuk dimanfaatkan adalah pembeli yang condong berperilaku *impulsive*. *Visual merchandising* yang diterapkan mencakup, antara lain *interior display*, *promotional signage*, *product shelf position*, dan *floor merchandising*.

Pertanyaan pengamatan yang dikaji dalam pengamatan berikut dan didasari oleh perumusan masalah yang sudah dijabarkan, yakni:

1. Apakah variable *interior display* pada *visual merchandising* memengaruhi *impulse buying* pembeli susu PT Frisian Flag Indonesia?
2. Apakah variable *promotional signage* pada *visual merchandising* memengaruhi *impulse buying* pembeli susu PT Frisian Flag Indonesia?
3. Apakah variable *product shelf position* pada *visual merchandising* memengaruhi *impulse buying* pembeli susu PT Frisian Flag Indonesia?

4. Apakah variable *floor merchandising* pada *visual merchandising* memengaruhi *impulse buying* pembeli susu PT Frisian Flag Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dijalankannya penelitian ialah:

1. Selaku pengetahuan terhadap pengaruh variable *interior display* pada *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pembeli susu PT Frisian Flag Indonesia.
2. Selaku pengetahuan terhadap pengaruh variable *promotional signage* pada *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pembeli susu PT Frisian Flag Indonesia.
3. Selaku pengetahuan terhadap pengaruh variable *product shelf position* pada *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pembeli susu PT Frisian Flag Indonesia.
4. Selaku pengetahuan terhadap pengaruh variable *floor merchandising* pada *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pembeli susu PT Frisian Flag Indonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diinginkan bisa membagikan manfaat dalam tiga aspek berikut:

1. Aspek Akademis

Diharapkan hasil pengamatan mampu menjadi sarana pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan bagi peneliti.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan pengamatan berikut mampu berfungsi selaku dasar informasi untuk pengamatan berikutnya mengenai *visual merchandising* dan *impulse buying*.

### 3. Aspek Praktis

Diharapkan pengamatan mampu menjadi bahan informasi serta bahan peninjauan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui *visual merchandising* untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.