

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman semakin maju alhasil memacu sejumlah dunia usaha untuk terus tumbuh dan berkembang hingga dapat bertahan dan eksis di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat. Saat ini produsen berlomba-lomba untuk megunggulkan produk yang mereka miliki, dengan terus berinovasi dan berusaha memenuhi keinginan konsumen serta meningkatkan penjualan. Dalam hal ini pemasaran memiliki peran yang tidak dapat diremehkan lagi dalam menunjang berjalannya usaha dari sebuah perusahaan. Karena jika kegiatan pemasaran berjalan lancar maka akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

Kegiatan pemasaran memiliki hubungan langsung dengan konsumen alhasil perlu dipikirkan secara matang segala prosenya mulai dari analisis, perencanaan, dan pengendalian dari output yang telah dihasilkan oleh perusahaan dimana hal ini masuk kedalam manajemen pemasaran, selanjutnyapenyusunan strategi perlu untuk dilaksanakan oleh para pemasar agar dapat menumbuhkan minat calon konsumen untuk melaksanakan pembelian. Dengan cara memperhatikan perilaku konsumen kemudian memanfaatkan perilaku *impulse buying*.

Impulse buying yang secara tidak sadar telah dilaksanakan oleh konsumen memberikan keuntungan bagi produsen. Menurut survei yang dilaksanakan oleh Nielsen (Arifianti 2011: 3), 85 persen konsumen di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Bandung, Jakarta, dan Surabaya, melaksanakan pembelian

secara mendadak. Ini menghadirkan peluang yang signifikan bagi pengecer untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk baru melalui penggunaan strategis media sosial dan kampanye pemasaran yang cerdas.

Impulse buying ini dapat diartikan sebagai kemauan yang sangat kuat yang dirasakan oleh seorang calon pelanggan untuk melaksanakan pembelian, dalam hal ini juga dipengaruhi oleh stimulus yang diciptakan oleh produsen kepada calon pembeli, stimulus ini dapat berasal dari intensitas produsen dalam melaksanakan promosi dan *visual merchandising* pada produk miliknya. Maymand dan Mustafa dalam (Yuliatika, 2021) Kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif membutuhkan penguatan konstan dari lingkungan sekitar dalam bentuk rangsangan pemasaran, seperti pameran di dalam toko, penjualan, dan acara di dalam toko lainnya yang diatur oleh pedagang.

Promosi barang dagangan adalah salah satu metode yang dimiliki bisnis untuk menjangkau pelanggan dan memberitahu mereka tentang apa yang mereka tawarkan. Seperti promosi yang didefinisikan oleh (Kotler dan Armstrong, 2015), adalah penyebaran informasi tentang keunggulan suatu produk kepada khalayak tertentu untuk memperoleh tanggapan emosional dan keputusan untuk membeli.

Promosi saat ini dapat dibuat dengan semenarik mungkin agar dapat menjangkau masyarakat secara luas yang berpotensi sebagai konsumen, hal ini dapat dilaksanakan melalui rajinnya sebuah perusahaan untuk memasang iklan pada media sosial layaknya instagram, membuat program *give away* yaitu dengan membagikan produk secara gratis kepada calon konsumen untuk memancing mereka melaksanakan impulse buying terhadap produk dari perusahaan tersebut

Visual merchandising juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi para konsumen dalam melaksanakan pembelian terhadap suatu produk, karena di era sekarang ini sisi estetika dari sebuah produk membuat kesan tersendiri. Menurut (Maymand dan Ahmadinejad, 2011) Periklanan, tampilan, acara, koordinasi, mode, dan tim merchandising semuanya berperan dalam proses *visual merchandising*, yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan perusahaan kepada konsumen. Berikut merupakan perubahan gerai Diah Cookies Surabaya dulu dan saat ini:

Gambar 1.1 Gerai Lama Diah

Cookies Surabaya Surabaya 2023



Sumber: @diahcookies_

Gambar 1.2 Gerai Baru Diah Cookies



Sumber: Peneliti 2023

Sebuah bisnis yang sedang semarak ketika mendekati momentum hari raya saat ini mengarah kepada food and beverage, salah satunya para produsen kue kering yang saling berlomba untuk memasarkan produknya, sama halnya dengan produksi kue kering rumahan yang bernama Diah Cookies ini, berbed dengan

industri kue kering rumahan lainnya yang hanya menjual produk kue kering saat lebaran saja, dirinya kini memiliki strategi bisnis yaitu menyediakan produk-produk cookies sehari-hari di gerai offline miliknya yang berada di Jl. Ketandan Baru 2 no 6A Surabaya. Dengan begitu cookies yang dulunya identik dengan hidangan special lebaran berubah menjadi hidangan yang bisa dinikmati kapanpun bahkan untuk camilan sehari-hari, menemani waktu bersantai, hingga sandingan saat bekerja.

Diah Cookies membuat kue kering lebaran menjadi lebih modern dengan banyaknya jenis kue kering yang telah disediakan olehnya, ada 23 jenis dengan varian rasa kekinian, dibawah ini akan disebutkan oleh peneliti mengenai nama dari cookies yang diproduksi oleh Diah Cookies.

Tabel 1.1 Jenis Kue Kering Diah Cookies

Produk Diah Cookies	Harga
Kastengel Kentang	Rp100.000
Putri Salju Keju	Rp95.000
Choco Chip Almond	Rp90.000
Cookies Kacang Susu	Rp90.000
Blueberry Susu	Rp90.000
Cornflakes Keju	Rp90.000
Putri Salju Susu	Rp90.000
Double Cheese Choco	Rp120.000
Nutella Cookies	Rp95.000
Mente Coklat	Rp90.000
Putri Salju Mente	Rp90.000

Almond Cheese	Rp90.000
LidahKucing	Rp90.000
Nastar Ori	Rp110.000
NastarKeju	Rp110.000
Kastengel	Rp110.000
SaguKeju	Rp100.000
Red Velvet Milky	Rp90.000
Choco Stick	Rp90.000
Chocodio	Rp45.000
Palm Cheese Cookies	Rp65.000
Oatmeal Cookies	Rp15.000
Cheese Stick	Rp15.000

Sumber: Peneliti 2023

Industri produksi kue kering rumahan Diah Cookies juga telah memiliki cap halal mui, serta memiliki kode P-IRT No.2063578014285-25 yang didapatkan Diah Cookies Surabaya untuk ijin edar, kode P-IRT ini yang mengeluarkan adalah pemerintah daerah yaitu Dinas Kesehatan di Kota Surabaya kepada industri pangan skala Usaha Kecil Menengah (UKM) atau rumahan.

Dalam menghadapi fenomena yang akan terjadi dalam waktu dekat ini berupa hari raya idul fitri, Diah Cookies sedang gencar melaksanakan *promotion* (promosi) diantaranya dengan melaksanakan program giveaway, dan iklan yang menunjukkan eksistensinya dalam memenuhi permintaan konsumen, tak hanya itu pihaknya juga menyediakan *custom hampers* sebagai penerapan *visual merchandising* khusus edisi hari raya dengan penawaran harga khusus lengkap

dengan tampilan cantik untuk memikat hati para konsumen potensial, berikut gambar yang peneliti dapatkan dari objek riset mengenai pembelian impulse buying terkait dengan *custom hampers* tersebut, seperti halnya memenuhi keinginan konsumen berupa perubahan pita sesuai tema pada hari besar yang sedang berlangsung pada saat ia melaksanakan pembelian hampers Diah Cookies.

Gambar 1.3 Giveaway Diah Cookies



Sumber: Instagram @diahcookies_

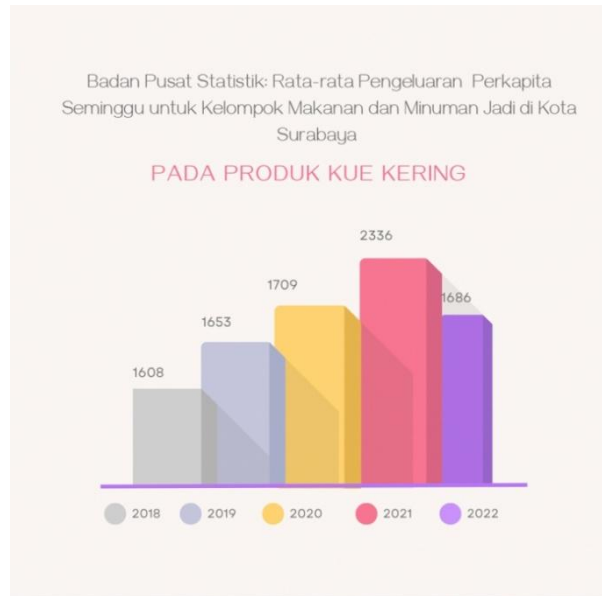
Gambar 1.4 Custom Hampers



Sumber: Instagram @diahcookies_

Badan Pusat Statistik mengeluarkan data mengenai data pengeluaran perkapit warga selama 1 minggu untuk kelompok makan dan minuman jadi di kota Surabaya, data ini membantu peneliti untuk melihat berapa minat beli atau daya beli masyarakat dalam 5 tahun terakhir.

Gambar 1.5 Rangkuman Data dari BPS Pengeluaran Perkapita Selama 1 Minggu untuk Kelompok Makanan dan Minuman Jadi (Khususnya Kue Kering)



Sumber: <https://www.bps.go.id/indicator/5/2123/1/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>

Dari sajian gambar diatas yang menampilkan yaitu rerata pengeluaran perkapita selama seminggu untuk kelompok makan minuman jadi di kota Surabaya dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, yang mana menunjukkan dari 2018 hingga 2021 terus mengalami peningkatan namun dari 2021 ke 2022 mengalami penurunan, dampak dari pandemi COVID-19 mulai dirasakan dan memengaruhi daya beli masyarakat kepada kue kering.

Diah Cookies mengatakan bahwa pada momentum lebaran tahun 2021 omzet yang didapatkan dapat menembus angka Rp300.000.000 sedangkan selain pada peringatan hari raya idul fitri di angka Rp50.000.000 hingga Rp60.000.000. (timesindonesia.co.id). Data pendukung lain juga telah dikumpulkan peneliti sebagai langkah pengambilan data awal yaitu dengan melaksanakan pengamatan langsung kepada objek riset Diah Cookies Surabaya, dan melaksanakan

wawancara mengenai data omzet Rp300.000.000 seperti yang diberitakan oleh (timesindonesia.co.id). Ternyata hal tersebut benar adanya, dan 80% dari Rp 300.000.000 merupakan pembelian melalui media sosial instagram dan whatsapp, 20% lainnya berasal dari konsumen yang berkunjung langsung pada gerai mereka. Persentase sebanyak 20% merupakan bagian dari pengunjung yang telah memiliki rencana untuk melaksanakan pembelian, sisanya melaksanakan pembelian secara impulsif karena adanya rangsangan ataupun stimulus melalui iklan di media sosial, usaha Diah Cookies berupa periklanan difokuskan pada sosial media miliknya di @diahcookies_, maka tidak heran jika sumber pemasukan terbesar berasal dari Whatsapp dan Instagram.

Setelah melihat fenomena yang ada, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *promotion* dan *visual merchandising* untuk mendorong konsumen hingga melaksanakan *impulse buying*, maka dari itu peneliti tertarik melakukan riset mengenai “***Pengaruh Promosi Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Diah Cookies Surabaya***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang terdapat dalam riset ini yakni:

1. Apakah promosi dan *visual merchandising* ada pengaruhnya secara simultan kepada *impulse buying* pada Diah Cookies Surabaya?
2. Apakah promosi ada pengaruhnya secara parsial kepada *impulse buying* pada Diah Cookies Surabaya?

3. Apakah *visual merchandising* ada pengaruhnya secara parsial kepada *impulse buying* pada Diah Cookies Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan *visual merchandising* kepada *impulse buying* pada Diah Cookies Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi kepada *impulse buying* pada Diah Cookies Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visual merchandising* kepada *impulse buying* pada Diah Cookies Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Riset ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk riset selanjutnya bagi siapapun yang berkaitan dengan *impulse buying*

2. Secara Praktis

Hasil riset ini ditujukan untuk memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh promosi dan *visual merchandising* kepada *impulse buying*