

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Industri ritel dapat diartikan sebagai suatu usaha yang menyediakan berbagai macam dan jenis produk atau jasa. (Sundari & Syaikhudin, 2021:47). Dalam proses bisnisnya, perusahaan ritel akan membeli produk langsung kepada produsen atau distributor dalam jumlah yang besar. Produk tersebut kemudian dijual kembali secara eceran langsung kepada konsumen akhir. Pada dasarnya perusahaan ritel menyajikan kebutuhan pokok manusia. (Chaniago, 2021:60) Dan menurut (Evans, 2007:101) Bisnis ritel bertujuan untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan sebenarnya yang menggunakannya untuk kebutuhan pribadi atau keluarga.

Dari pengertian diatas, industri ritel disini dapat di simpulkan sebagai mata rantai terakhir dari saluran distribusi, industri yang menjual barang atau jasa yang telah ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan penting masyarakat, termasuk kebutuhan sendiri, rumah tangga, dan juga kelompok. Dengan demikian melalui industri ritel suatu barang atau pelayanan dapat bertemu langsung dengan orang yang menggunakannya, karena dapat berperan dalam perantara pemasaran yang menghubungkan produsen utama atau grosir besar secara langsung kepada konsumen.

Industri ritel di Indonesia termasuk penyumbang nilai yang sangat tinggi kepada produk domestik bruto (PDB), wakil ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Tutum Rahanta menyebut, pertumbuhan industri ritel di Indonesia sangatlah berkembang dan selalu menunjukkan perkembangannya dari tahun ke tahun, dari tahun 2018 hingga tahun 2019 tumbuh sekitar 10% yang mengalami peningkatan dari 2 tahun sebelumnya, yaitu tahun 2016 dan 2017 yang

hanya 7,5%. (Sumber: Bisnis.com, 2019). Disaat industri ritel sedang berkembang dan memiliki dampak yang tinggi terhadap perekonomian Indonesia, pada tahun 2020 seluruh dunia mendapat peristiwa besar wabah penyakit virus corona hingga statusnya menjadi pandemi. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, Indonesia resmi mengalami resesi ekonomi yang ditandai dengan Produk Domestik Bruto (PDB) RI pada kuartal III-2020 minus mencapai 3,49% (year on year). (Sumber: Kompas.com, 2020).

Pandemi mengakibatkan aktivitas belanja ritel berkurang, dalam tiga tahun terakhir, penjualan ritel terus menurun. Pada 2021, penjualan grosir ritel hanya mencapai US\$71,64 miliar. Nilai tersebut turun 12,4% dari penjualan grosir ritel 2020. Pada 2020, nilai penjualan mencapai US\$81,82 miliar. Nilai penjualan 2020 mencatatkan penurunan sebesar 28,9% dari 2019 yang berada di angka US\$115,01 miliar. (Sumber: katadata.co.id, 2022). Tentu saja hal tersebut terjadi karena adanya peristiwa pandemi yang berdampak terhadap penurunan ekonomi sehingga daya beli masyarakat juga menurun, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyebutkan, industri ritel bisa dikatakan sektor yang paling merasakan dampak hantaman pandemi Covid-19, kondisi ketidakpastian ekonomi global akibat pandemi Covid-19 memicu stagflasi dan pelemahan daya beli masyarakat. (Sumber: Kompas.com, 2020).

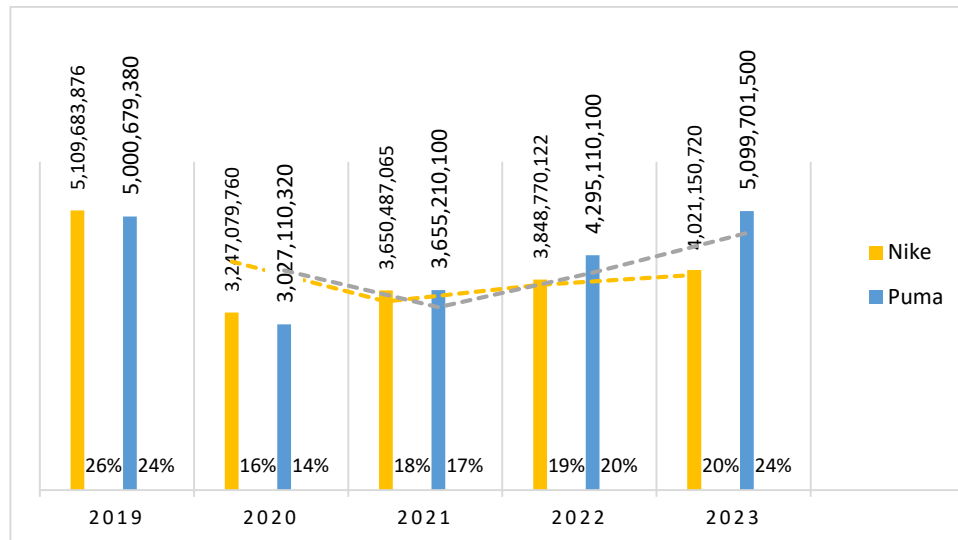
Dan pada tahun 2023 Indonesia resmi mengakhiri status pandemi dan merubah statusnya menjadi endemi, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memprediksikan industri ritel nasional tumbuh 4,2% hingga akhir tahun 2023, ketua umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) menyebutkan peningkatan roda perekonomian mulai terlihat dari aktivitas masyarakat di area pusat perbelanjaan, tingkat kunjungan mal terus naik dibandingkan saat masa pandemi yang hanya 50% dan akan ditargetkan lebih dari 100% pada tahun 2023. (Sumber: Moneter.id, 2023). Berdasarkan data tersebut tentu menjadi momentum yang baik bagi industri ritel modern untuk kembali bangkit, retail modern harus mampu mengikuti tren perubahan konsumen dan

melakukan pengembangan strategi pemasaran yang baru untuk menarik kembali daya beli masyarakat.

Salah satu industri ritel yang beroperasi di Indonesia adalah Nike. Nike merupakan toko ritel asal Amerika yang menawarkan berbagai macam produk sepatu, pakaian, peralatan, aksesoris, dan layanan. Seperti yang kita ketahui Nike adalah pemasok sepatu dan pakaian olahraga terbesar di dunia dan produsen utama peralatan olahraga. Nike dinilai menjadi *iconic* bagi semua pencinta olahraga dan berhasil menjadi brand olahraga terbesar di dunia bahkan Nike disebut-sebut berhasil menjadi trendsetter di dalam fashion masyarakat di seluruh dunia.

Di Indonesia brand Nike dalam menjual produknya menunjuk PT Giordano Indonesia sebagai salah satu distributor resmi, yang beralamat di Kelapa Gading, Jakarta. Menurut hasil survei Kurious dari katadata Insight Center (KIC), di Indonesia Nike merupakan merek olahraga yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia dibandingkan merek lainnya, tercatat sebanyak 62,4% responden mengaku paling menyukai merek Nike. (Sumber: katadata.co.id, 2023). Oleh karena itu untuk skripsi ini peneliti tertarik menganalisa merek Nike dan memilih Nike dengan alamat toko bertempat di Summarecon Mal Bekasi, karena dari banyak nya mal yang ada di Bekasi Nike hanya membuka satu toko di Summarecon Mal Bekasi dan menjadi yang terlengkap di Bekasi dalam menjual produk Nike, tentu bagi masyarakat Bekasi yang ingin membeli produk Nike dengan pilihan terlengkap tidak ada pilihan lain selain berkunjung ke toko Nike Summarecon Mal Bekasi. Di Summarecon Mal Bekasi, terdapat juga toko yang menawarkan produk peralatan olahraga selain toko Nike yaitu toko Puma, Puma adalah merek olahraga yang inovatif dan selalu mengikuti perkembangan *trend youth* dan *street culture*, sehingga bisa dikatakan sebagai merek yang mampu bersaing dengan merek Nike. Oleh karena itu penulis membandingkan data penjualan Nike dan Puma untuk menganalisa apakah penjualan Nike dalam 5 tahun terakhir lebih rendah dibandingkan merek lain pascapandemi.

**Gambar 1.1 Data penjualan Toko Nike dan Puma di Summarecon Mal Bekasi**



Sumber: Hasil olah data sekunder Nike dan Puma 2019 – 2023

Dapat dilihat dari diagram 1.1 diatas mengenai data perbandingan penjualan toko Nike dengan Puma, pada tahun 2020 nilai penjualan toko Nike mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu 10% dari tahun sebelumnya, begitu juga dengan toko Puma. Pada tahun 2021 nilai penjualan toko Nike sedikit mengalami kenaikan 2% dari tahun sebelumnya, begitu juga dengan toko Puma naik 3% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 nilai penjualan toko Nike masih sedikit mengalami kenaikan 1% dari tahun sebelumnya, sedangkan toko Puma bertahan dengan kenaikan 3% dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2023 nilai penjualan toko Nike masih tetap hanya naik 1% dari tahun sebelumnya, sedangkan toko Puma sudah berhasil mengalami kenaikan yang signifikan 4% dari tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa toko Nike setelah mengalami penurunan yang signifikan dimasa pandemi pada tahun 2020, sampai dengan pascapandemi akhir tahun 2023 belum dapat mengalami kenaikan yang signifikan, sedangkan toko Puma pascapandemi sudah berhasil mengalami kenaikan penjualan yang signifikan bahkan bisa kembali mencapai nilai penjualan pada tahun 2019. Moch Reza selaku manager Puma menyatakan, dalam

menghadapi tantangan pascapandemi Puma membuat revolusi *sport fashion* dengan membuat konsep toko yang menggabungkan inovasi digital dan *visual merchandising* terbaik dengan menciptakan konsep *omnichanel*, untuk menarik konsumen dan membedakan pengalaman konsumen didalam toko dari pesaing. (Sumber: Retail Insight Network.com, 2023). Melihat strategi yang dijalankan oleh Puma, maka sangat penting bagi Nike untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kembali penjualan, dan mengembangkan teknik periklanan yang tepat untuk menghidupkan kembali gairah minat beli pelanggan Nike pascapandemi, dan tentunya juga menaikan nilai penjualan seperti yang sudah dilakukan oleh Puma dalam menghadapi tantangan pascapandemi.

Selain melihat dari nilai penjualan Nike yang belum mengalami kenaikan yang signifikan, peneliti juga melakukan survei awal kepada 40 responden pengunjung toko Nike Summarecon Mal Bekasi mengenai minat beli konsumen terhadap produk Nike, untuk melihat apakah ada penurunan minat beli dari konsumen. Berikut data hasil pra-survei minat beli pada pengunjung toko Nike Summarecon Mal Bekasi.

**Tabel 1.1 Data Hasil Pra-Survei mengenai Minat Beli konsumen pada toko Nike Summarecon Mal Bekasi**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Pascapandemi rencana untuk membeli produk Nike menurun?	90%	10%
2	Meskipun anda mengunjungi toko Nike, tetapi belum tentu akan membeli?	85%	15%
3	Meskipun Nike menjadi <i>brand</i> olahraga terbesar, tetapi belum tentu menjadi pembelian utama anda?	90%	10%
4	Kurangnya informasi tentang produk membuat anda tidak ada rencana untuk membeli?	100%	-

Sumber: Hasil olah data sekunder Pra-Survei 2023

Dapat di lihat pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan hasil survei awal mengenai minat beli pengunjung pada toko Nike, dari hasil data 90% responden menyatakan pasca Covid-19 rencana mereka untuk membeli mengalami penurunan, kemudian 85% responden menyatakan meskipun mengunjungi toko Nike tetapi belum tentu akan membeli, begitu juga 90% responden menyatakan meskipun Nike *brand* olahraga terbesar tetapi belum tentu menjadi pembelian utama konsumen, dan 100% konsumen menyatakan karena kurangnya informasi tentang produk terbaru dari Nike, sehingga minat beli konsumen menjadi menurun. Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa responden menyatakan 91% ada nya penurunan rencana atau keinginan dalam membeli produk Nike, hal tersebut selaras dengan menurun nya jumlah penjualan Nike pada diagram penjualan di atas.

Berdasarkan uraian di atas, setelah adanya penurunan penjualan dari dampak pandemi, toko Nike Summarecon Mal Bekasi masih belum bisa meningkatkan kembali jumlah penjualannya secara signifikan, dan Nike masih belum dapat merangsang kembali minat beli konsumen pada toko Nike Summarecon Mal Bekasi. Maka penting bagi Nike untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab, serta untuk dapat merancang kembali bauran pemasaran yang tepat. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018:25) Konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P. Dan menurut (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2020:24) untuk meningkatkan kembali minat beli dapat dilakukan dengan menonjolkan suatu barang dan memberikan petunjuk yang dapat mendorong pembeli tertarik terhadap suatu barang sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut (Anjarnarko & Mardikaningsih, 2022:445) salah satu strategi yang bisa mendorong kembali gairah minat beli konsumen yaitu dengan teknik *visual merchandising*, dengan *visual merchandising* toko yang berbeda dengan toko yang lain dapat menarik perhatian konsumen, hal ini melibatkan dekorasi toko, penyajian produk, dan kemudahan akses ke produk. Peneliti juga

melakukan survei awal mengenai *visual merchandising* kepada 8 responden staf toko Nike Summarecon Mal Bekasi, berikut data hasil pra-survei mengenai *visual merchandising* pada toko Nike Summarecon Mal Bekasi.

**Tabel 1.2 Data Hasil Pra Survei mengenai *Visual Merchandising* pada staf toko Nike Summarecon Mal Bekasi**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Adakah hal yg menarik dari dekorasi toko Nike dibandingkan toko <i>brand</i> lain?	10%	90%
2	Penataan <i>display</i> produk sudah sesuai dengan <i>category</i> ?	30%	70%
3	Tampilan <i>window display &amp; mannequin</i> sudah cukup menarik perhatian konsumen?	10%	90%

Sumber: Hasil olah data sekunder Pra-Survei 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan hasil survei awal mengenai *visual merchandising* yang sudah di lakukan pada toko Nike Summarecon Mal Bekasi masih kurang baik dalam menampilkan produk. Hasil data 90% responden menyatakan tidak ada hal yang menarik dari dekorasi toko Nike karena tidak ada konsep yang berbeda dibandingkan dengan toko *brand* lain, begitu juga dengan tampilan *window display* juga masih kurang menarik perhatian konsumen. Dan untuk penyajian produk 30% responden menyatakan penataan *display* sudah cukup, tetapi 70% responden menyatakan penataan *display* masih belum maksimal karena ruang penataan yang sempit sehingga dalam penyusunan tata letak produk belum dapat dimaksimalkan sesuai dengan spesifikasinya. Tentu hal tersebut harus diperbaiki kembali untuk meningkatkan performa toko, karena konsumen yang tertarik dengan tampilan toko akan mengunjungi toko, meskipun tidak memiliki niat untuk membeli sebelumnya. Dan kemudahan akses konsumen dalam melihat-lihat produk akan meningkatkan gairah minat beli konsumen.

Selain *visual merchandising*, faktor pendorong timbulnya minat beli konsumen yaitu penawaran produk melalui promosi. Menurut (Ali et al., 2019:32) bahwa promosi penjualan sebagai salah satu cara pemasar untuk dapat mengingatkan serta membujuk keinginan calon konsumen akan produk yang ditawarkan agar dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Rangsangan yang dapat diberikan peritel melalui promosi penjualan yaitu dengan memberikan potongan harga, hadiah, undian berhadiah, program pelanggan setia, serta penawaran produk menarik lainnya. (Anjarnarko & Mardikaningsih, 2022:447). Dari beberapa aspek tersebut peneliti juga melakukan survei awal mengenai promosi penjualan kepada 8 responden staf toko Nike Summarecon Mal Bekasi, berikut data hasil pra-survei mengenai promosi penjualan pada toko Nike Summarecon Mal Bekasi.

**Tabel 1.3 Data Hasil Pra-Survei Promosi Penjualan pada staf toko Nike Summarecon Mal Bekasi**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah promo <i>discount</i> berlaku bagi semua produk Nike?	30%	70%
2	Apakah ada program hadiah seperti <i>voucher</i> belanja?	10%	90%
3	Apakah ada program membership untuk mendapatkan keuntungan lebih?	-	100%

Sumber: Hasil olah data sekunder Pra-Survei 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas menunjukkan hasil survei awal mengenai promosi penjualan pada toko Nike Summarecon Mal Bekasi bahwa tidak ada yang special dari promo yang berlaku, dengan hasil data 70% responden menyatakan bahwa promo *discount* tidak berlaku bagi semua produk dan hanya berlaku bagi produk yang tersisa di *display*, kemudian 90% responden menyatakan bahwa tidak ada program hadiah yang dijalankan selain hanya saat *event* tertentu, dan 100% responden menyatakan bahwa tidak ada program member ataupun *discount*



khusus. Tentu aspek tersebut harus di kembangkan oleh Nike agar dapat membangkitkan kembali gairah minat beli konsumen disaat kondisi ekonomi belum stabil, karena dengan pemberian program promosi yang menguntungkan bagi konsumen dapat merangsang pembelian produk dengan cepat.

Dari penelitian terdahulu terjadi adanya fenomena perbedaan kesimpulan hasil peneletian (*research gap*) mengenai minat beli dengan variabel yang beragam menghasilkan kesimpulan yang berbeda-beda, diantaranya dimana penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2020) berhasil membuktikan bahwa *visual merchandising* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli.

Namun penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah & Apriliani, 2019) menyatakan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dan (Moch, 2018) menyatakan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen akan lebih mengutamakan pelayanan.

Dari penjelasan tersebut oleh karena itu peneliti merasa tertarik menganalisa lebih lanjut mengenai apakah *Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Atas dasar itu peneliti mengambil keputusan untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada toko Nike di Summarecon Mal Bekasi)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Visual Merchandising brand* Nike berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
2. Apakah Promosi Penjualan pada *brand* Nike berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Visual Merchandising brand* Nike terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Menganalisis pengaruh Promosi Penjualan *brand* Nike terhadap Minat Beli Konsumen.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas besar harapan penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat meningkatkan pengalaman dan pembelajaran terhadap *Visual Merchandising*, Promosi Penjualan, dan Minat Beli Konsumen terhadap *brand* Nike. Selain itu penelitian ini juga media untuk meningkatkan dan mempraktekkan keterampilan manajemen yang dipelajari di perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan Terkait

Dari hasil yang telah dianalisa diharapkan bisa memberikan fungsi atau solusi terhadap *Visual Merchandising*, Promosi Penjualan, dan Minat Beli Konsumen.

3. Bagi Akademik

Melalui analisa ini besar harapan dapat menambah kemajuan ilmu pengetahuan, terutama mengenai *Visual Merchandising*, Promosi Penjualan, dan Minat Beli Konsumen.

#### **1.5. Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian yang dilakukan, maka penulis membatasi masalah agar tidak terjadi peluasan permasalahan, agar penelitian ini lebih terarah dan fokus dalam pembahasan sehingga penelitian ini tercapai. Ada beberapa batasan masalah yang peniliti buat yaitu:

1. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang akan diberikan pada Objek dari penelitian ini, yaitu konsumen pada toko Nike di Summarecon Mal Bekasi

2. Penelitian ini memfokuskan pada permasalahan pengaruh faktor *Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen *brand* Nike di Summarecon Mal Bekasi berdasarkan kuesioner

## **1.6. Sistematika Pelaporan**

Sistematika pelaporan penelitian ini dirinci sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini konteks penelitian, permasalahan yang dihadapi, pembahasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan struktur penulisan yang digunakan sebagai ini dapat dijelaskan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas secara teoritis mengenai pengertian teori-teori yang mendasari yang berkaitan dengan topik yang dibahas sebagai pedoman untuk menganalisis permasalahan. Teori-teori yang digunakan mengenai pengertian dan konsep variabel, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, model penelitian, jenis dan sumber data, definisi dan pengukuran variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi uraian deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari; hasil penelitian, deskripsi data responden.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi simpulan-simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran yang diharapkan dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan.