

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi perkembangan manajemen ritel di Indonesia semakin meningkat. Munculnya ritel modern membuat ritel tradisional tersisihkan oleh konsumen jaman sekarang. Ritel modern memberikan banyak alternatif bagi pelanggan untuk memilih tempat belanja yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Adanya ritel modern membuat masyarakat lebih mudah untuk berbelanja barang kebutuhan yang diinginkan, karena sudah tersebar banyak toko-toko ritel modern di Indonesia. Sehingga masyarakat lebih cepat melakukan transaksi pembelian di toko ritel modern. Di Indonesia industri ritel modern terbagi-bagi kategorinya melalui data dari (APRINDO) Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia antara lain *minimarket, supermarket, departement store, shopping center, mall, hypermarket, speciality store, convenience store, catalog store, chain store, wholesale*, dan *discount store*. Adanya ritel modern menjadi sebuah alat bagi masyarakat untuk mengembangkan bisnisnya sebagai *retailer-retailer* atau pedagang eceran. Dimana pelaku bisnis kecil itu biasanya mendapatkan barang dagangannya yang dibeli untuk dijual kembali. Biasanya para konsumen yang disebut pedagang eceran membeli barang di pusat-pusat grosir atau perkulakan termurah untuk memenuhi kebutuhan dan keuntungan. Pusat grosir atau perkulakan sekarang sudah mulai terkenal dengan sebutan yaitu *wholesale*.

Swastha (2007), *wholesale* adalah toko ritel modern yang berbasis toko yang bisa disebut dengan *discount store* atau *off price store* dimana barang yang ditawarkan kepada *retailer-retailer* lain seperti semi grosir dan pedagang eceran diberikan dengan harga yang lebih rendah dan gabisa ditawar. Bertujuan untuk bisa dijual kembali barang yang telah dibeli untuk bisnisnya, harga yang ditawarkan *wholesale* atau grosir ini lebih rendah di bandingkan toko ritel modern lainnya yang hampir sama sejenisnya seperti *hypermarket, supermarket*, dan *minimarket* jika pembelian barangnya lebih banyak.

Perusahaan *wholesale* di Indonesia sudah berkembang pesat dengan adanya informasi dari berbagai pelaku bisnis. Dari hasil pengolahan data melalui Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bahwa *wholesale* di Indonesia hanya ada dua perusahaan saja yaitu Lotte Mart dan Indogrosir. Lotte Mart dan Indogrosir adalah dua perusahaan yang berbisnis dibidang perkulakan yaitu *wholesale* atau grosir. Kedua perusahaan tersebut mempunyai gerai yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Berikut adalah jumlah gerai *wholesale* Lotte Mart dan Indogrosir di Indonesia.

**Tabel 1. 1 Wholesale di Indonesia**

No	Wholesale	Perusahaan	Jumlah Gerai
1.	Lotte Mart Wholesale	PT Lotte Shopping Indonesia	28
2.	Indogrosir Pusat Perkulakan	PT Inti Cakrawala Citra	20

*Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia 2017*

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa Lotte Mart mempunyai gerai yang tersebar di Indonesia dengan jumlah 28 gerai. Sedangkan Indogrosir mempunyai gerai yang tersebar di Indonesia dengan jumlah 20 gerai. Hasil data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa *wholesale* atau grosir di Indonesia sudah mulai berkembang dan semakin banyak kesempatan para pedagang kecil untuk meningkatkan usaha bisnisnya.

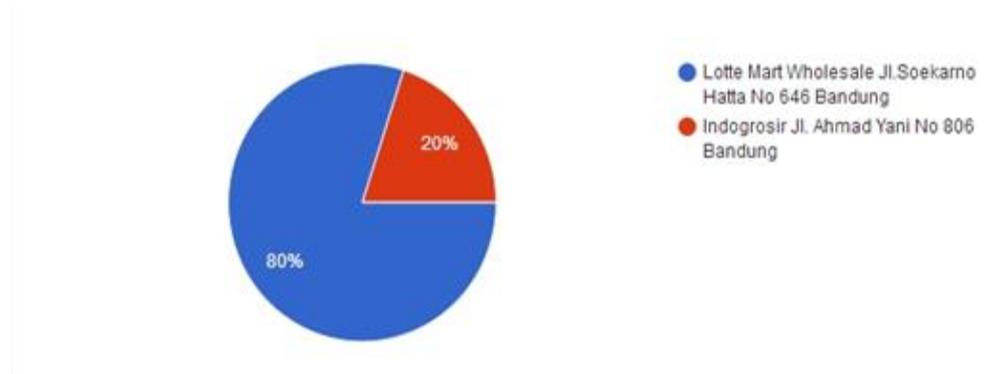
*Wholesale* memberikan banyak barang untuk kebutuhan konsumennya. Pedagang ritel kecil adalah konsumen yang tepat untuk berbelanja di *wholesale*. Karena barang atau produk yang dijualnya akan dibeli dan dijual kembali. Barang atau produk yang dijual oleh *wholesale* biasanya adalah kebutuhan-kebutuhan pokok. Berikut adalah jenis kebutuhan pokok dan peningkatan kebutuhan belanja di *wholesale* Indonesia dari tahun 2015 hingga 2016.

**Tabel 1. 2 Kebutuhan belanja di Wholesale**

Jenis kebutuhan	2015	2016
Sembako	35,9%	44,5%
Sayur Mayur	8,9%	12,2%
Daging	13,2%	15,5%
Perlengkapan Mandi	72,2%	78,1%
Perlengkapan Cuci	72,0%	79,7%
Obat-obatan	18,4%	38,7%

*Sumber: Frontier Consulting Group, Reasearch Division (Survei di tiga Kota) 2017*

Berdasarkan tabel 1.2 menyatakan bahwa kebutuhan belanja ada peningkatan dari tahun 2015 sampai 2016. Kenaikan yang paling mencolok adalah obat-obatan dari tahun 2015 kebutuhannya hanya berkisar 18,4% dan pada tahun 2016 peningkatan naik menjadi 38,7%. Kebutuhan belanja ini akan berpengaruh kepada konsumen untuk memilih berbelanja di *wholesale* atau grosir manakah yang akan menjadi saluran pembeliannya. Maka adanya sebuah pilihan bagi konsumen untuk berbelanja di *wholesale* atau grosir yang di minati. Berikut data pra penelitian melalui 30 orang responden yang memiliki usaha kecil atau eceran di Kota Bandung mengenai ketertarikan belanja di *wholesale* yang berada Kota Bandung.



**Gambar 1. 1 Data pra penelitian ketertarikan belanja di Wholesale Kota Bandung**

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian 2017*

Radi Mochammad Haiqal, 2017

PENGARUH DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOGROSIR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan gambar diagram 1.2 data pra penelitian ketertarikan belanja di *wholesale* Kota Bandung, bahwa terdapat dua *wholesale* di Kota Bandung yaitu Lotte Mart dan Indogrosir. Lotte mart memiliki daya tarik lebih di bandingkan Indogrosir Bandung. Lotte Mart mendapatkan presentase 80% dan Indogrosir hanya 20% dari 30 orang responden dalam pra penelitian ini di kota Bandung. Lotte Mart membuktikan langsung dari hasil pra penelitian pada gambar 1.2 dengan para responden memilih ketertarikan berbelanja. Lotte Mart menjadi saluran pembelian yang dipercayai oleh 30 pedagang ritel atau usaha kecil pada data pra penelitian ini.

Dari hasil pra penelitian pada tabel 1.2 Indogrosir Bandung harus mulai meningkatkan pemasarannya. Indogrosir adalah jenis grosir atau *wholesale* pusat perkulakan yang memiliki visi “menjadi jalur distribusi guna melahirkan dan mengembangkan para wirausaha di bidang ritel” dengan moto “mitra usaha terpercaya”. Indogrosir berdiri sejak tahun 1993 yang dimiliki oleh PT Inti Cakrawala Citra. Indogrosir sudah mengembangkan sayap bisnisnya dengan mendirikan 20 gerai Indogrosir di seluruh Indonesia. Indogrosir memiliki jumlah gerai dibawah pesaingnya yaitu Lotte Mart. Hal ini disebabkan karena adanya faktor yang mempengaruhi belanja seperti tampilan gerai, iklan toko, promosi penjualan, informasi orang lain. Untuk mengetahui faktor keputusan pembelian maka akan dilakukan pra penelitian kepada 30 orang responden.

**Tabel 1. 3 Data Pra Penelitian Faktor Mempengaruhi Belanja di *Wholesale***

<b>Faktor yang Mempengaruhi Belanja</b>	<b>Hasil</b>
Tampilan Gerai	21,4%
Iklan Toko	25,7%
Promosi Penjualan	38,6%
Informasi orang lain	14,3%

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian 2017*

Berdasarkan tabel 1.3 pra penelitian bahwa promosi penjualan sangat mempengaruhi pada faktor mempengaruhi belanja. Dilihat dari hasil pra penelitian faktor yang mempengaruhi belanja di *wholesale* menyatakan promosi penjualan lebih mendominasi dengan hasil presentase 38,6%. Sedangkan iklan

Radi Mochammad Haiqal, 2017

PENGARUH DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOGROSIR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

toko memberikan hasil presentase 25,7%, tampil gerai 21,4% dan Informasi dari orang lain 14,35% presentasinya. Sehingga dari hasil pra penelitian ini bahwa promosi penjualan sangat mempengaruhi belanja para konsumen di *wholesale*.

Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam strateginya. *Discount* dan bonus *pack* adalah alat pemasaran dari promosi penjualan yang sering di gunakan oleh toko ritel modern lainnya. Biasanya *wholesale* menggunakan strategi *discount* dan bonus *pack* melalui katalog yaitu media cetak yang di sebarakan melalui brosur kepada anggota atau member yang sudah terdaftar. *Member* pada perusahaan *wholesale* merupakan alat pembelian yang memudahkan perusahaan *wholesale* atau grosir untuk memberikan *discount* dan hadiah kepada produk yang dijualnya. Biasanya perusahaan memberikan *discount* dan bonus kepada *member* yang sudah terdaftar. *Wholesale* atau grosir biasanya memberikan harga *discount* melalui katalog dan juga bonus *point* hanya untuk *member* karena strategi ini yang akan mendapatkan *member* baru bagi perusahaan. Maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan banyaknya jumlah *member* yang terdaftar pada perusahaan.

*Member* pada perusahaan merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat baik di Indogrosir Bandung. *Member* aktif yang sudah terdaftar di Indogrosir Bandung berjumlah sekitar 7000 pengguna dari tiga jenis kartu yang ditawarkan Indogrosir Bandung. *Member* di Indogrosir Bandung mempunyai manfaat yang sangat penting bagi penggunanya. Karena keuntungan tidak hanya kepada perusahaan yang memberikan *discount* dan bonus *pack* untuk daya tarik pembelian, akan tetapi juga alat keuntungan bagi para *member* agar mendapatkan harga yang lebih dari *discount* dan bonus *pack* yang di tawarkan oleh perusahaan. Berikut data jumlah *member* aktif di Indogrosir Bandung.

**Tabel 1. 4 Data Jumlah *Member* Aktif Di Indogrosir Bandung**

Perusahaan	Member	Jenis	Jumlah
PT Inti Cakrawala	Biru	Reguler	1500
Citra Indogrosir	Merah	Khusus	5000
Bandung	Hitam	Platinum	500

*Sumber: Hasil Wawancara Kepada MDP Indogrosir Bandung, 2017*

Radi Mochammad Haiqal, 2017

PENGARUH DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOGROSIR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan tabel 1.4 bahwa hasil dari wawancara pada pihak MDP Indogrosir Bandung bahwa terdapat 3 jenis kartu *member* yaitu biru, merah, dan hitam. Kartu biru adalah *member* regular yang mempunyai jumlah sekitar 1500 pengguna. Biasanya kartu *member* biru ini diperuntukan bagi konsumen yang berbelanja untuk dikonsumsi langsung. Kartu merah adalah *member* khusus yang mempunyai jumlah sekitar 5000 pengguna. Biasanya *member* ini adalah *member* favorit bagi perusahaan karena mempunyai *member* paling banyak di Indogrosir Bandung maupun di Indonesia. *Member* merah ini banyak digunakan para konsumen yang mempunyai bisnis ritel kecil seperti warung dan semi grosir. *Member* hitam adalah *member* khusus yang mempunyai jumlah 500 pengguna. Namun *member* ini tidak terlalu banyak diminati konsumen karena ketentuan yang terlalu berat bagi penggunaannya. Maka kartu ini disebut kartu *platinum*.

Hal ini membuat Indogrosir Bandung memberikan program pemasaran yaitu sebuah promosi melalui katalog yang berisi harga hemat dan hadiah bagi pengguna *member* merah, hitam, atau biru yang berbeda. Dari hasil wawancara kepada pihak MDP Indogrosir Bandung yaitu Bapak Imammudin Helmi bahwa program pemasaran yang akan dilakukan dan sedang dalam proses oleh Indogrosir Bandung kepada para *member* tahun ini yaitu memberikan promo harga hemat dan super promo, Iklan lewat *leaflet*, *sms blast*, dan *bbm blast*, dimana rancangan program ini untuk menghasilkan para pelanggan baru dan memberikan kemudahan belanja kepada pelanggan lama. Berikut adalah hasil wawancara program pemasaran Indogrosir Bandung bersama Bapak Imammudin Helmi pada tabel 1.5.

**Tabel 1. 5 Hasil Wawancara Program Pemasaran Kepada Pihak Indogrosir Bandung**

<b>Program Pemasaran Indogrosir Bandung</b>	<b>Hasil Wawancara Prograam Pemasaran</b>	<b>Promosi Bulan ini</b>
Harga Hemat	Pemasaran yang dilakukan perusahaan memberikan konsumen agar membeli produk dengan jumlah yang banyak supaya mendapatkan promo harga hemat. Biasanya Harga hemat ini berlaku untuk <i>member</i> khusus atau merah.	Harga sebuah produk sabun/pes Rp 3500,-, Jika pembelian produk sabun lebih dari 1/pes atau membeli dengan sebanyak jumlah 3pes akan diberikan harga Rp 10.000,-
Super Promo	Pemasaran Super Promo di Indogrosir ini diberlakukan di seluruh Indonesia yang ditentukan oleh <i>marketing</i> pusat Indogrosir. Promo yang diberikan pada super promo adalah biasanya pada hari-hari penting seperti Kemerdekaan Indonesia, Hari Raya Idul Adha yang berisi potongan harga dan gratisan yang berlaku untuk semua pemegang kartu <i>member</i> Indogrosir.	Harga produk sikat gigi Rp 20.000,- menjadi Rp 18.500 dan Beli 1 Gratis 1 pada produk perlengkapan bayi
<i>Leaflet</i>	Pemasaran <i>leaflet</i> atau brosur biasanya dilakukan perusahaan	Promosi pada brosur terdiri harga

	Indogrosir Bandung melalui <i>website</i> , atau sebar lapangan yang berisi harga dan promosi.	seperti barang yang dibutuhkan harga produk makanan Rp 3000/pcs Promo beli 1 gratis 1
SMS Blast	Pemasaran ini berisi mengenai promo pada suatu alat media elektronik dengan mencantumkan produk yang akan di sebar dengan promosi yang menarik. Khusus disebar kepada pemilik kartu <i>member</i> Indogrosir setempat	Isi dari SMS Promo Bandung 25-31/8/17 produk penyegar tubuh (minuman) 24's 34.600/pck.
BBM Blast	Pemasaran ini hampir sama dengan SMS Blast melalui media elektronik namun hanya berbeda aplikasinya. Khusus disebar kepada pemilik kartu <i>member</i> Indogrosir setempat	Isi dari BBM Promo Bandung 25-31/8/17 produk makanan ringan 52's 17.500/pck.

Sumber: Hasil Wawancara Kepada MDP Indogrosir Bandung, 2017

Berdasarkan hasil dari wawancara pada tabel 1.5 menyatakan pemasaran yang rencanakan oleh Indogrosir Bandung melalui berbagai cara pada tabel 1.5 dengan sebuah promosi harga hemat dan super promo, iklan *leaflet*, SMS *blast*, dan BBM *blast*. Pada promosi *discount* dan bonus *pack* dari hasil wawancara, tahun ini baru mengeluarkan promosi di hari Kemerdekaan Indonesia. Selain itu Indogrosir sudah merencanakan promosi khusus pada Hari Raya Idul Adha yang akan datang pada tahun 2017 dan hari perayaan Natal dan Tahun Baru 2018.

Berdasarkan data yang tersaji maka penulis ingin meneliti **“PENGARUH DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Radi Mochammad Haiqal, 2017

PENGARUH DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOGROSIR BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**DI INDOGROSIR BANDUNG”**. Sehingga melalui penelitian ini di harapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas promosi yang ditawarkan pada konsumen.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diketahui identifikasi masalah diatas dari data pra penelitian 2017 kepada responden bahwa Indogrosir Bandung masih jauh dari harapan dibandingkan pesaing *wholesale* lainnya. Indogrosir Bandung masih kalah bersaing dengan Lotte Mart *wholesale*. Permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Indogrosir Bandung yaitu jumlah gerai lebih sedikit dibandingkan pesaingnya, responden di Kota Bandung dalam pra penelitian 80% memilih berbelanja di Lotte Mart dan 20% berbelanja di Indogrosir, dan kurangnya kepercayaan berbelanja di Indogrosir dari responden dalam pra penelitian. Sedangkan masalah dari program promosi Indogrosir Bandung yaitu masih kurangnya informasi jelas dari Indogrosir Bandung memberikan promosi *discount* dan bonus *pack*, bentuk iklan masih berada dibawah pesaing, dan masih kurangnya kepercayaan masyarakat Kota Bandung berbelanja di Indogrosir Bandung.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, adapun rumusan masalah adalah;

1. Bagaimana gambaran mengenai *discount* menurut *member* di Indogrosir Bandung?
2. Bagaimana gambaran bonus *pack* menurut *member* di Indogrosir Bandung?
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian yang dilakukan *member* di Indogrosir Bandung?
4. Bagaimana pengaruh dari *discount* dan bonus *pack* terhadap keputusan pembelian menurut *member* di Indogrosir Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelien ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *discount* melalui *member* di Indogrosir Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai bonus *pack* melalui *member* di Indogrosir Bandung.
3. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian dari *member* di Indogrosir Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *discount* dan bonus *pack* terhadap keputusan pembelian melalui *member* di Indogrosir Bandung.

#### **1.5 Manfaat Teoritis**

1. Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya teori bauran promosi mengenai *discount* dan bonus *pack* dan teori perilaku konsumen, umumnya dibidang manajemen pemasaran.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berupa pengaruh dari *discount* dan bonus *pack* terhadap keputusan pembelian dan aplikasi yang dapat digunakan perusahaan retail untuk mendalami sistem dan kinerja dari pemasaran pada *discount* dan bonus *pack* terhadap keputusan pembelian.

## **1.6 Struktur Organisasi**

Berdasarkan Penulisan ini terdiri atas 5 (lima) bab. Uraian yang disajikan pada setiap bab adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisikan mengenai teori-teori relevan yang dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini dan kerangka pemikiran dari penyusun terhadap penelitian yang dilakukan.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian, meliputi penelitian, instrumen penelitian, populasi dan sampel penelitian serta analisis pengolahan data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang pembahasan atas penelitian, berdasarkan penelitian, berdasarkan teori dan data yang didapat melalui survei atau observasi lapangan, wawancara, studi literatur, dan studi dokumentasi.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari penyusun berdasarkan hasil dari penelitian berupa preferensi pengaruh *discount* dan bonus *pack* terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Bandung melalui *member* Indogrosir Bandung.

