

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Miniso

Semakin berkembangnya perekonomian dunia, Merek-merek premium dari negara-negara barat menjadi semakin disukai di kalangan konsumen, disisi lain barang-barang tiruan dengan kualitas rendah dengan mudahnya memasuki pasaran, yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya perbedaan pola belanja konsumen yang sangat ekstrim. Refleksi dan kritik terhadap fenomena umum ini-lah yang menyebabkan dilahirkannya merek Miniso.

Miniso, merupakan *brand* yang berasal dari Jepang, didirikan di Tokyo pada tahun 2011, oleh Miyake Junya, seorang *desainer* Jepang dan Ye Guofu, seorang *entrepreneur* dari China. Ye di tahun 2013 membentuk tim desainer dari Jepang untuk menjadi pemegang saham dan mendirikan Miniso. Miniso mulai beroperasi di China pada September tahun 2013 dan telah berkembang ke seluruh dunia. Miniso dioperasikan oleh Miniso Industries Co Ltd, sejak 2013 dan diperkenalkan di China ditahun yang sama. Dalam kurun waktu tiga tahun, Miniso telah membuka lebih dari 1,000 toko dan di tahun 2015 pendapatan Miniso mencapai 5 Milliar RMB. Saat ini, rata-rata Miniso membuka 80 - 100 toko disetiap bulan-nya dan diharapkan pada tahun 2020 telah ada 6,000 toko di seluruh dunia.

1.1.2 Logo Miniso

Miniso mengikuti filosofi hidup “sederhana, alami dan berkualitas”. Miniso memiliki logo dengan desain yang *simple* dan *modern* dapat dilihat dari bentuk tas belanja pada logo Miniso yang menonjolkan konsep berbelanja itu sendiri. Logo *smile* pada *brand* Miniso mencerminkan ekspresi dari konsep kualitas pelayanan Miniso kepada pelanggan. “Kebahagiaan itu adalah baik!” esensi dari kehidupan adalah mengejar kebahagiaan itu sendiri.



Gambar 1.1

Logo Miniso

Sumber : <http://Miniso.com/>

1.1.3 Produk Miniso

Dalam memproduksi produknya, Miniso berusaha tidak hanya menekankan *fashion* sebagai gaya tetapi, memperhatikan juga dari sisi konsumen seperti, menghilangkan hal-hal yang tidak diperlukan konsumen dan kembali ke fungsionalitas produk itu sendiri. Pendiri Miniso, Miyake Junya dan Ye Guofu, menyatakan bahwa merek yang populer tidak harus dengan harga tinggi, namun sebaliknya Miniso mengembangkan produk-produk berdasarkan konsep konsumsi masa depan, dan pada saat bersamaan menawarkan harga yang cukup terjangkau.

Produk-produk Miniso sebagian besar memenuhi kebutuhan dasar konsumen, yang meliputi peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, perhiasan, peralatan kantor, alat tulis, produk *seasonal*, dan lain-lain dengan lebih dari 10,000 jenis produk. 80% desain produk Miniso berasal dari Jepang, Korea, Singapura, Malaysia, China dan negara lain. Dalam mendesain dan menciptakan produknya, Miniso mengutamakan kualitas dan memperhatikan bahan baku terbaik dengan tidak melupakan perlindungan lingkungan hidup. Miniso secara aktif mengeksplorasi hubungan antara lingkungan hidup dengan peradaban manusia. Memperhatikan masalah-masalah kesehatan di masyarakat dan isu lingkungan hidup untuk memastikan produk, material yang dipergunakan aman, dan tidak mengganggu lingkungan hidup dikemudian hari.



Gambar 1.2
Produk Miniso

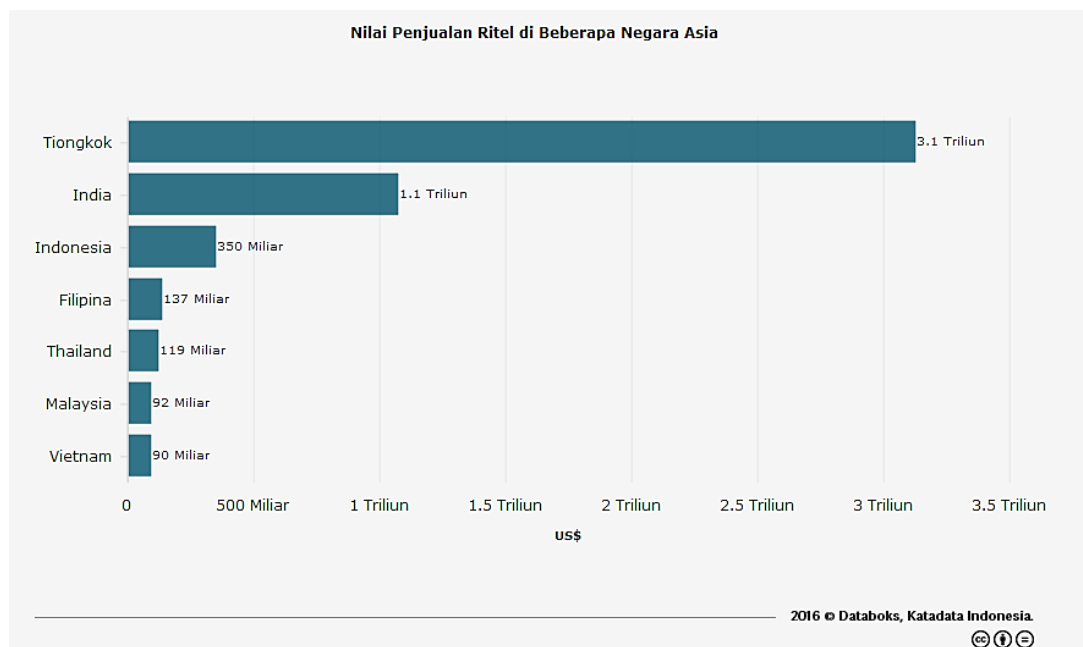
Sumber : <http://Miniso.com/>

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis ritel dan barang konsumsi di Indonesia sangat cepat. Konsumsi dalam negeri merupakan salah satu faktor paling penting dalam upaya mempertahankan perekonomian pasar pertumbuhan untuk bergerak naik. Hal ini didorong oleh perluasan kelas menengah yang memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam kesanggupan membayar demi mutu dan nilai, dan karenanya mempercepat terbukanya peluang pada sektor ini, terutama untuk produk-produk pribadi dan barang

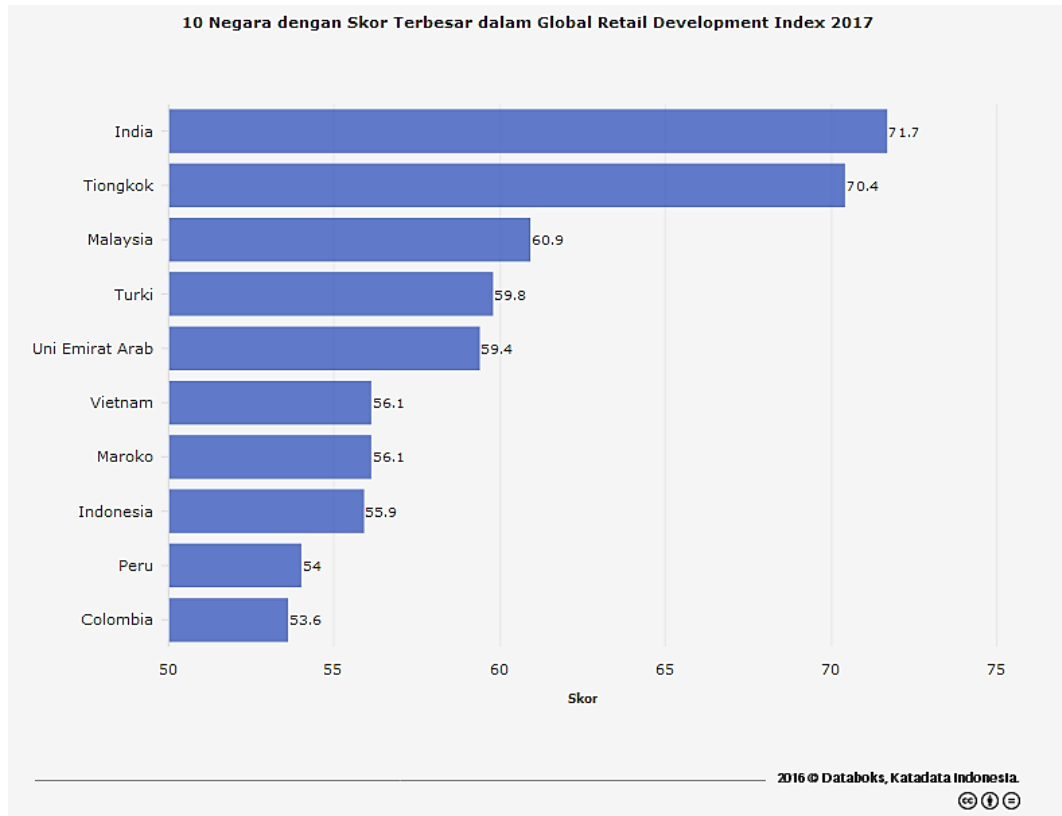
mewah seperti pakaian, hiburan, liburan dan otomotif. Hingga tahun 2010, 46% dari kelas menengah dunia berada pada pasar pertumbuhan, akan tetapi pada tahun 2020, kelas menengah akan mengalami peningkatan jumlah hingga hampir 70% dan mendekati 80% pada tahun 2030 (<https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2017.html>).

Bisnis ritel di Indonesia masih menjanjikan bagi produsen lokal maupun asing. Dapat diketahui berdasarkan data *Global Retail Development Index 2017*, nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh di atas nilai penjualan ritel negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya (<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/>).



Gambar 1.3
Nilai Penjualan Ritel di beberapa Negara Asia
Sumber : <http://databoks.katadata.co.id/>

Pada 2017, pasar ritel Indonesia berada di posisi 8 pasar ritel teratraktif dari 30 negara berkembang di seluruh dunia dalam *Global Retail Development Index (GRDI) 2017* yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney. Dalam daftar GRDI 2017 yang dirilis oleh lembaga A.T. Kearney, Indonesia memperoleh skor sebesar 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada pada urutan ke-8. Penilaian ini GRDI terdiri atas empat kriteria, yaitu atraktif pasar, tingkat risiko negara, kejenuhan pasar, serta tekanan waktu (<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/>).



Gambar 1.4
10 Negara dengan Skor Terbesar Dalam GRDI 2017
Sumber : <http://databoks.katadata.co.id/>

Menurut *Partner and Head Southeast Asia* A.T. Kearney Soo Ghee Chua, Indonesia sudah lama menjadi incaran peritel asing. Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Suryo Bambang Sulisto menjelaskan Sumber Daya Alam (SDA) yang melimpah, tingkat konsumsi yang tinggi dan kondisi politik yang stabil adalah sejumlah faktor utama yang menarik peritel asing, tetapi yang paling menarik bagi mereka karena masyarakat Indonesia menyukai semuanya (konsumtif). Masyarakat suka energi, suka makanan, suka gadget dan lain-lain (<http://ekonomi.metrotvnews.com>).

Pada tahun 2017 peritel dari Jepang (Miniso), peritel fesyen terbesar di Turki (LC Wakiki), peritel asal Korea (GS Supermarket) dan raksasa ritel asal Uni Emirat Arab (Lulu Group Retail), mulai memasuki pasar Indonesia. Peritel Miniso sangat agresif dalam memperluas pasarnya di Indonesia sebab dalam waktu kurang dari satu tahun Miniso telah membuka 79 gerai yang tersebar di Indonesia, LC Wakiki telah membuka 2 gerai di Jakarta, Lulu Group Retail sudah membuka 2 gerai di Indonesia, dan GS Supermarket sudah membuka 3 gerai di Indonesia (m.kontan.co.id).

Miniso merupakan peritel yang fokus kepada peralatan rumah tangga dan barang konsumsi dengan gerai ritel berbentuk *supermarket*. Pada bulan Februari 2017, Miniso membuka tiga toko pertamanya di Indonesia. Pada bulan Maret hingga Mei 2017 Miniso menambah jumlah tokonya menjadi lima toko. Pada bulan Juni 2017 Miniso menambah sembilan toko. Kemudian pada bulan Juli Miniso menambah kembali jumlah tokonya sebanyak delapan toko. Bulan Agustus 2017 Miniso membuka empat toko baru. Kemudian pada bulan September 2017 Miniso kembali membuka sembilan toko baru. Pada bulan Oktober 2017, Miniso meresmikan 17 toko baru, dilanjutkan pada bulan November 15 toko baru, dan Desember 12 toko baru. Saat ini Miniso telah membuka 79 toko di Indonesia yang akan terus bertambah seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.



Gambar 1.5
Perkembangan Jumlah Toko Miniso Per-Bulan
Sumber : Minisoindo (Official Miniso Indonesia)

Pada tahun 2016 Miniso secara global meraup pendapatan hingga US\$ 2 miliar dan tahun 2020 mendatang, Miniso membidik target pendapatan global sebesar US\$ 8,8 miliar (*m.kontan.co.id*), oleh karena itu Miniso perlu strategi yang handal untuk menarik perhatian pelanggan yang telah menjadi target pasar perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bagja, Asisten Supervisor Miniso Bandung, Miniso memiliki empat keunggulan yaitu dari lingkungan toko yang nyaman, pelayanan yang

ramah, cepat tanggap namun tidak mengganggu kenyamanan pelanggan, harga produk yang murah, dan kualitas produk dijamin baik.

Pada bulan Juni 2017 Miniso membuka toko mereka yang pertama di Kota Bandung tepatnya di Trans Studio Mall, selanjutnya diikuti dengan pembukaan toko di Cihampelas Walk, Bandung Trade Center Fashion Mall dan Istana Plaza. Menurut Bapak Bagja, salah satu alasan Miniso memilih membuka tokonya di Kota Bandung karena masyarakat Kota Bandung memiliki antusias yang tinggi terutama terhadap *fashion* dan *style* dan Kota Bandung merupakan kota wisata, bahkan 20% pelanggan Miniso Kota Bandung adalah orang asing.

Kota Bandung saat ini telah dirancang untuk menjadi Pusat Distribusi Regional dimana Kota Bandung menjadi tempat berkumpulnya semua aktifitas perdagangan, industri dan jasa bagi daerah-daerah sekitarnya (<https://portal.bandung.go.id>). Selain itu, peningkatan daya beli masyarakat Kota Bandung memicu perkembangan ritel di Kota Bandung semakin baik (www.pikiran-rakyat.com). Di Kota Bandung sendiri perkembangan industri retail berdasarkan data jumlah pasar modern terakhir tahun 2016, mengalami peningkatan 5,38% dibandingkan dengan tahun 2015 (data jumlah pasar modern lengkap dapat dilihat pada lampiran 1).



Gambar 1.6
Store Miniso

Aktivitas *visual merchandising* merupakan bagian terdepan dalam strategi komunikasi pemasaran di lapangan. Dalam Sudarsono (2017) “*visual merchandising* ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan sangat menarik (*eye-catching*) dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain et al., 2012)”. Tujuan utama dari aktivitas visual merchandising, adalah untuk meningkatkan daya tarik (*attraction*) terhadap merek dan produk tertentu pada rak-rak pajang, memengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak, serta mendapat sales profit. *Visual merchandising* memberikan pelayanan yang tidak terlihat pada konsumen, membantu konsumen mencari produk dengan lebih mudah, memberikan inspirasi dan solusi, menampilkan informasi produk dan semua itu tanpa perlu dibantu oleh tenaga penjualan (Sutiono, 2009:90).

Miniso mengandalkan tampilan visual toko sebagai salah satu media dalam melakukan promosi. Tampilan visual toko memiliki pengaruh yang cukup besar untuk Miniso dalam menarik pelanggan hingga pelanggan membeli barang dengan jumlah yang banyak. Menurut Bapak Bagja, salah satu strategi visual Miniso adalah “*Golden Display*” yaitu tampilan pintu masuk (tiga rak teratas Miniso). Ketika pelanggan melihat toko Miniso, barang-barang di tiga rak teratas yang akan dilihat pertama kali sebagai daya tarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko dan melihat barang-barang yang lebih bagus.



Gambar 1.7
Tampilan Visual Miniso

Untuk mengetahui bagaimana *visual merchandising* Miniso menurut konsumennya, penulis melakukan pengambilan data (kuisisioner) terhadap 30 konsumen Miniso Kota Bandung. Hasil dari pengambilan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Observasi dan Pengambilan Data

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Tampilan depan toko Miniso menarik	93,33%	6,67%
2	Saya terdorong memasuki toko Miniso karena melihat tampilan depan toko	70%	30%
3	Tampilan produk yang ditampilkan di Miniso menjelaskan identitas merek/toko Miniso	93,33%	6,67%
4	Saya pernah merasa muncul keinginan untuk membeli setelah melihat produk yang ditampilkan toko Miniso	86,67%	13,33%
5	Tata ruang toko Miniso menarik perhatian saya	76,67%	23,33%
6	Ruang gerak toko Miniso membuat saya merasa nyaman berbelanja dalam waktu yang cukup lama	43,33%	56,67%
7	Terdapat informasi mengenai produk atau promosi di toko Miniso	63,33%	36,37%
8	Informasi produk atau promosi yang ada di toko Miniso jelas	63,33%	36,37%
RATA-RATA		70%	30%

Berdasarkan hasil pengambilan data (kuisisioner), diketahui bahwa rata-rata 70% konsumen Miniso Kota Bandung sudah merasakan *visual merchandising* dari Miniso. Namun, terdapat persentase terkecil dalam *visual merchandising* dari Miniso yaitu sebesar 43,33% (13 responden) pada pernyataan mengenai ruang gerak yang nyaman pada toko Miniso dimana mayoritas konsumen Miniso (56,67% atau 17 responden) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Selain itu, penulis melakukan wawancara dan observasi terhadap 30 konsumen Miniso Kota Bandung, dengan hasil 8 responden yang baru pertama kali ke toko Miniso rata-rata tertarik untuk masuk ke dalam toko karena tampilan visual (warna yg *eye-catching*), keramaian toko, dan responden mencari produk yang dibutuhkan, sedangkan 22 responden yang sudah lebih dari satu kali ke toko Miniso rata-rata memutuskan masuk ke toko Miniso karena produk Miniso yang menarik (dari segi warna, desain, dan packaging), produk Miniso kualitasnya baik, harga produk Miniso yang cukup terjangkau dan Miniso memiliki banyak jenis produk (peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, perhiasan, peralatan kantor, alat tulis, produk *seasonal*, dan lain-lain) yang memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Selain memperhatikan tampilan visual, Miniso juga berusaha memahami perilaku konsumen dan salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel adalah *impulse buying*. Dalam Sudarsono (2017) "*Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko (Kollat & Willett, 1967)". Menurut Sunyoto (2015:114), *Impulse buying* atau pembelian berdasarkan impuls, terjadi ketika konsumen mengalami desakan secara tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulse buying* terjadi tidak hanya pada produk-produk yang harganya relatif murah (cokelat, baju, majalah) tetapi juga pembelian produk-produk dengan harga yang relatif mahal (perhiasan, kendaraan, pekerjaan-pekerjaan seni) (www.finansialku.com). Pembelian berdasarkan impuls cenderung terjadi dengan perhatian yang kurang pada akibatnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bagja, beliau menyatakan 60% pelanggan Miniso Kota Bandung merupakan *impulse buyer* dimana yang berarti mayoritas pelanggan Miniso tidak merencanakan pembelian sebelumnya. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan Kepala Toko Miniso setiap minggu dan setiap bulan sejak pertama kali dibukanya toko Miniso di Kota Bandung. Berdasarkan pernyataan Bapak Bagja mengenai *impulse buying*, penulis melakukan observasi dan pengambilan data berupa kuisisioner terhadap 30 pelanggan Miniso Kota Bandung.

Tabel 1.2
Hasil Observasi dan Pengambilan Data

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah anda pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada saat berbelanja di Miniso?	86,67%	13,33%
2	Apakah anda merasakan kegembiraan ketika melakukan pembelian (berbelanja) di Miniso?	70%	30%
3	Apakah anda pernah melakukan pembelian lebih banyak ketika melihat tawaran menarik di Miniso?	40%	60%
RATA-RATA		65,56%	34,44%

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata 65,56% pelanggan Miniso melakukan pembelian impulsif sedangkan 34,44% diantaranya tidak melakukan pembelian impulsif. Namun pada pernyataan ‘konsumen melakukan pembelian lebih banyak ketika melihat tawaran menarik di Miniso’ mendapatkan persentase terendah yaitu sebesar 40% (12 responden) dimana hal tersebut berarti mayoritas konsumen (60% atau 18 responden) tidak melakukan pembelian lebih banyak ketika melihat tawaran menarik di Miniso.

Impulse buying sering terjadi pada barang-barang *best seller* yang sengaja diletakkan di bagian depan Miniso. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis, 12 konsumen Miniso yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada barang-barang *best seller*, 6 konsumen Miniso melakukan pembelian produk *best seller* berdasarkan kebutuhannya, 5 konsumen Miniso membeli produk bukan *best seller* tanpa direncanakan, dan 7 konsumen Miniso membeli produk bukan *best seller* berdasarkan kebutuhannya. Menurut Bapak Bagja, berdasarkan penelitian *impulse buying*, *customer* memiliki waktu tiga detik untuk berjalan sambil melihat toko. Karena hal tersebut, mayoritas produk Miniso memiliki warna-warna yang cerah, untuk menarik pelanggan masuk ke dalam toko, lalu melihat harga yang murah, sehingga pelanggan yang pada awalnya tidak memiliki niat untuk membeli produk pada akhirnya membeli produk.



Gambar 1.8
Barang-Barang *Best Seller* Miniso

Sutiono (2009:43) melakukan riset dengan hasil yang mengungkapkan bahwa 48% pembelian yang dilakukan konsumen adalah *impulse buying*, sedangkan 50% dari konsumen membeli karena ingat setelah melihat produk tersebut di toko, dan 27% membeli karena tertarik akan *display* produknya yang menarik. Barang yang dilihat di toko dapat mengingatkan kembali akan kebutuhan konsumen, dan menimbulkan dorongan untuk membeli barang tersebut secara mendadak (*impulse buying*). Produk-produk yang dipajang secara atraktif dapat menarik konsumen untuk membeli suatu merek atau produk tertentu. Oleh karena itu, diperlukan program *visual merchandising* untuk mengkomunikasikan manfaat kelebihan dan keunikan dari produk yang dijual (Sutiono, 2009:43).

Menurut Sudarsono (2017) tujuan utama pengecer (*retailer*) ialah agar toko mereka menarik konsumen dengan membantu untuk menemukan barang yang diinginkan dan memotivasi untuk melakukan pembelian yang direncanakan, mendorong *impulse buying* (pembelian impulsif), dan memberikan pengalaman belanja menyenangkan. Miniso memiliki tujuan menciptakan model bisnis baru yaitu membangun pengalaman belanja dan berekreasi secara bersamaan, sehingga konsumen dalam berbelanja merasa senang, sekaligus dapat mengikuti mode dan gaya hidup di Miniso.

Penelitian yang dilakukan Sari, Widad, & Rosa (2015), menyatakan *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono (2017) terdapat pengaruh antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying* secara langsung namun tidak signifikan. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Miniso Kota Bandung.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *visual merchandising* di Miniso Kota Bandung?
2. Bagaimana *impulse buying* di Miniso Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* (*window display, in-store form, floor merchandising, dan promotional signage*) terhadap *impulse buying* di Miniso Kota Bandung secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* di Miniso Kota Bandung secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *visual merchandising* di Miniso Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *impulse buying* di Miniso Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visual merchandising* (*window display, in-store form, floor merchandising, dan promotional signage*) terhadap *impulse buying* di Miniso Kota Bandung secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* di Miniso Kota Bandung secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini disusun oleh penulis, adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau saran bagi perusahaan (Miniso) untuk pertimbangan dalam melakukan *visual merchandising* yang berdampak pada *impuls buying*.

b. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca dalam menambah wawasan dan pengetahuan serta diharapkan dapat diimplementasikan dalam dunia kerja nantinya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai apa yang menjadi isi dari penulisan ini, maka dikemukakan susunan dan rangkaian dari masing-masing bab sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan isi dan gambaran umum penelitian secara menyeluruh yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan semua aspek yang digunakan dalam penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

c. Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab ini diuraikan tentang metodologi penelitian yang akan digunakan meliputi variable penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

d. Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan implementasi dari bab sebelumnya. Hasil penelitian yang telah dilakukan selanjutnya dianalisis, kemudian dari hasil analisis yang diperoleh tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan.

e. Bab 5 Kesimpulan dan saran

Pada bab ini diuraikan hasil kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, juga memaparkan saran yang dapat

dijadikan bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan terkait.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan September 2017 hingga Desember 2017, selama 3 bulan.

