

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

CV. Rotasindo memulai usahanya dalam bidang *clothing* pada awal tahun 2004 tepatnya pada tanggal 29 Mei 2004 dengan nama Screamous. Pada awalnya usaha ini didirikan oleh saudara Nino Norman S.Sos dengan di dukung oleh kecintaannya terhadap seni grafis dan desain produk serta melihat peluang pasar yang cukup menjanjikan dalam industri *clothing* dalam negeri.

Pada mulanya perusahaan ini mendirikan toko di Jalan Cipaganti No. 56 sekitar kurang lebih dua tahun, kemudian untuk lebih mendekatkan pasar dan lokasi strategis maka pada awal tahun 2006 perusahaan ini berpindah lokasi ke Jalan Trunojoyo No. 23.

Untuk pemasaran awal perusahaan ini hanya mengadakan penjualan di toko saja, tetapi melihat perkembangan *clothing* dalam negeri saat ini khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Makassar dan Bali, maka manajemen melakukan perluasan pasar yaitu dengan melakukan saluran distribusi ke kota-kota yang dimaksud. Bentuk kerja sama yang dilakukan adalah dengan sistem konsinyasi atau titip jual dengan perusahaan lain atau bisa disebut distro yang mendirikan toko di kota-kota besar yang ada di Indonesia.

Saat ini CV. Rotasindo telah melakukan kerjasama dengan beberapa distro diluar kota Bandung diantaranya Forbidden (Bogor), Obespher (Jakarta), Sevensoul (Yogyakarta dan Surabaya), Chambers (Makassar), sedangkan untuk di kota Bandung sendiri perusahaan ini hanya fokus di toko sendiri dengan tidak melakukan kerjasama dengan distro lain di kota Bandung. Saat ini Screamous memiliki 2 toko resmi di Jalan Trunojoyo No.23 dan Jalan Sultan Agung No.9 Bandung.

### 1.1.2 Visi dan Misi Screamous

Adapun visi dan misi perusahaan sebagai berikut :

#### a. Visi

1. Menjadi perusahaan *fashion* yang memiliki kredibilitas dari masa ke masa dengan ciri khas unik, serasi, harmoni, namun tetap *trendy* dan menjadi salah satu bagian dari *trend* mode fashion dunia.
2. Menjadi perusahaan yang menjadi tujuan utama anak muda dalam berbelanja pakaian dan aksesoris.

#### b. Misi

1. Selalu mengutamakan kualitas dan bermutu tinggi.
2. Membangun kepercayaan yang tinggi dengan pelanggan.
3. Menciptakan karya-karya yang kreatif dan inovatif agar bisa bersaing dengan industri fashion nasional dan internasional.
4. Membuka lapangan pekerjaan dan mensejahterakan pengusaha, karyawan dan membantu fakir miskin.

### 1.1.3 Logo Screamous

Berikut ini adalah logo Screamous Indonesia :



**Gambar 1.1**

**Logo Screamous**

Sumber : [www.screamous.com](http://www.screamous.com), 2018

#### 1.1.4 Bidang Usaha Screamous

Bidang usaha *Screamous Indonesia* merupakan usaha yang bergerak dalam bidang fashion dengan menjual beberapa produk yang berkaitan dengan industri fashion.

#### 1.1.5 Produk

Pada saat ini Screamous memiliki beberapa jenis produk yang berupa :

- a. Baju kasual (*T-Shirt*).
- b. Kemeja dan Kaos Berkerah (*Polo Shirt*).
- c. Jaket.
- d. Celana Jeans dan Celana santai.
- e. Aksesoris (Tas, Syal, Gantungan Kunci, dan lain-lain)

#### 1.1.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang ada harus memungkinkan adanya koordinasi usaha antara semua satuan dan jenjang dalam mengambil tindakan agar tujuan umum perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu, penting sekali bagi semua satuan dan unit organisasi yang ada diperusahaan untuk mengetahui dan memahami tanggung jawab dan tugas yang dibebankan kepada mereka. Berikut ini adalah struktur organisasi Screamous Clothing.



**Gambar 1.2**

#### **Struktur Organisasi Screamous**

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2018

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan dunia bisnis retail semakin meningkat setiap tahunnya. Bisnis retail di Indonesia berkembang dari retail tradisional ke retail modern seperti pusat perbelanjaan (*shopping mall*), toko distro, hypermarket, supermarket dan sebagainya. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis retail yang baru. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan pembisnis saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal tersebut harus diiringi dengan berbagai strategi yang dimiliki perusahaan untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan di dalam pemasaran, baik usaha perdagangan, industri, jasa maupun media massa. ([www.ritelnews.com](http://www.ritelnews.com), 2018).

Usaha perdagangan di bidang *fashion* adalah salah satu yang lingkungan pemasarannya sangat kompetitif, bukan hanya di dunia internasional saja namun di Indonesia pun perkembangan industri *fashion* sangatlah berkembang pesat. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor retail yang berkembang pesat. Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal penting bagi berbagai kalangan baik muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia *fashion*. ([www.menjadiwirausaha.com](http://www.menjadiwirausaha.com), 2018).

Kota Bandung adalah salah satu kota yang menjadi ikon *fashion* di Indonesia. Bandung merupakan pusat industri tekstil yang lengkap, mulai dari proses pemintalan benang, pertenunan kain sampai produksi pakaian yang siap pakai. Berdasarkan data tahun 1980-an pakaian Indonesia merajai di pasar International dan Jawa Barat khususnya kota Bandung merupakan pemasok utama industri tekstil nasional yang nilai ekspornya mencapai 80%. Di Bandung perkembangan *fashion* selalu bergerak dinamis dengan segala kreativitas didalamnya. Hal tersebut dibuktikan dari pertengahan tahun 1990-an sampai sekarang, tren *distribution outlet* (Distro) dan *factory outlet* (FO) membentuk identitas Kota Bandung sebagai kota *fashion*. Tak bisa dipungkiri, *fashion* telah menjadi industri kreatif yang sudah sangat besar. Bahkan produk *fashion* ciptaan anak muda Indonesia sudah dikenal di luar negeri. Persaingan industri *fashion* terhitung sangat ketat dengan hadirnya beragam produk kreatif. Cara untuk bertahan di industri *fashion* adalah melalui tetap memiliki gairah kreativitas dan menghasilkan produk-produk baru yang inovatif ([www.Siogse.net](http://www.Siogse.net), 2016).

Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merek independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Kini bisnis distro pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat distro dengan beragam macam merek dan tema.

**Tabel 1.1**  
**Perkiraan Jumlah *Distro* Di Kota Bandung**

<b>Jenis Usaha</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2013-2014</b>	<b>2015-2016</b>	<b>2017-2018</b>
<b>Distro</b>	<b>480 Gerai</b>	<b>512 Gerai</b>	<b>574 Gerai</b>	<b>627 Gerai</b>

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 terbukti bahwa jumlah distro di Kota Bandung dari tahun ketahun jenis industri kreatif distro mengalami peningkatan. Hal ini tentunya dapat mengakibatkan persaingan yang lebih ketat diantara para pelaku bisnis tersebut. Persaingan pasar yang semakin kompetitif menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk berlomba memasarkan produknya supaya tetap diterima oleh masyarakat.

Sceramous adalah salah satu perusahaan pakaian lokal di Bandung yang berdiri sejak 29 Mei 2004. Distro Screamous menawarkan produk kepada konsumen laki-laki maupun perempuan seperti t-shirt, shirt, denim, sweater, jacket, topi, hat, belt, sandal, shoes dan lainnya. Distro Screamous telah eksis dalam kurun lebih dari sepuluh tahun dan dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing-pesaing yang ada di kota Bandung.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang merajai atau mendominasi dalam bidang fashion. Namun yang paling merajai adalah distro Ouval dan UNKL 34, kedua distro tersebut merupakan distro terbesar di kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Dan persaingan distro-distro di kota Bandung dapat dilihat dari market share pada tabel 1.2 berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Market Share Distro Tahun 2016**

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval Reaseacrh	33,16%
2	UNKL347	25,75%
3	Evil Army	12,53%
4	Arena Experience	10,11%
5	Cosmic	9,14%
6	Badger	2,39%
7	Gummo	2,17%
8	Bloods	1,60%
9	Wadezig	1,25%
10	Screamous	1,06%
11	Blackjack	0,69%
12	Duckside	0,57%

**Sumber:** SWA.co.id (dalam Yusuf 2016:5)

Dari tabel 1.2 bahwa distro Screamous memiliki pangsa pasar yang rendah yaitu sebesar 1,06%. Screamous kalah saing dengan distro lainnya terutama distro Evil dimana kedua distro tersebut sama-sama berdiri pada tahun 2004. Distro Evil sudah mempunyai gerai di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bali, Samarinda, Padang serta telah berhasil menembus pasar internasional, seperti Singapura dan Malaysia, dengan adanya Distro Evil yang sudah mempunyai gerai di pasar internasional menyebabkan Distro Evil lebih banyak dikenal oleh khalayak umum dibandingkan Distro Screamous Bandung. Distro Evil Army selalu melakukan promosi seperti *bonus pack* dan *price discount* guna untuk meningkatkan pembelian secara tidak terencana serta dapat meningkatkan penjualannya. Melihat dari data pangsa pasar tersebut, dapat diketahui ada fenomena yang perlu di teliti sehingga

perusahaan dapat mengetahui permasalahan dari strategi pemasaran di Distro Screamous Bandung. Rendahnya pangsa pasar disebabkan oleh turunnya jumlah pembelian. Berikut ini data penjualan distro Screamous pada tabel 1.3 dari tahun 2015 sampai 2017

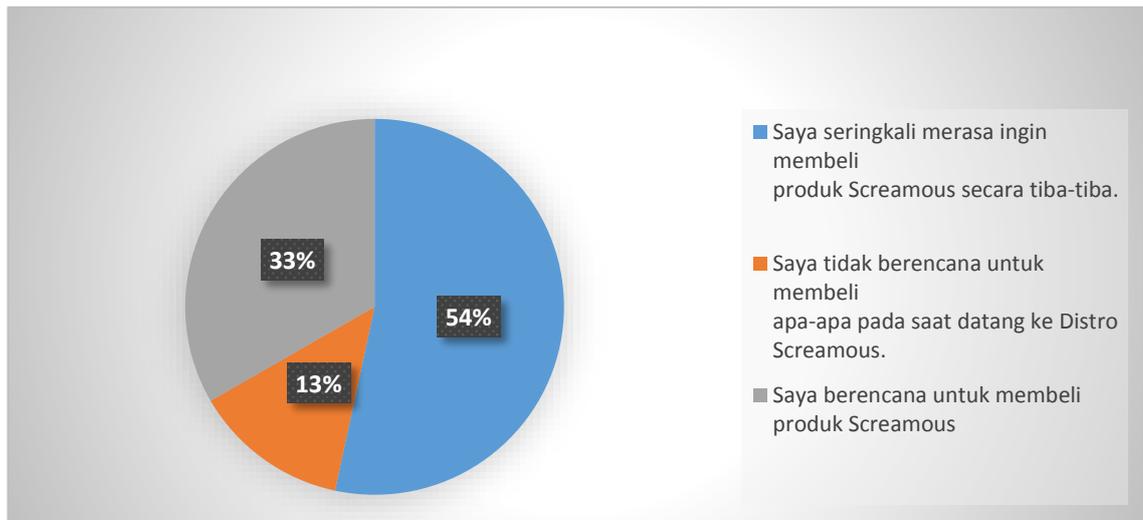
**Tabel 1.3**  
**Volume Penjualan Distro Screamous**

Tahun	Volume Penjualan (Pcs)
<b>2015</b>	<b>6055</b>
<b>2016</b>	<b>5923</b>
<b>2017</b>	<b>5597</b>

**Sumber:** Data Internal Screamous, 2018

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa volume penjualan di distro Screamous Bandung mengalami penurunan, menurut Iqbal selaku manager pemasaran Distro Screamous Bandung menyatakan bahwa penurunan volume penjualan berpengaruh terhadap penurunan penjualan pada Distro Screamous Bandung. Hal ini diperkuat menurut Ade Andriansyah selaku Ketua *Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK)* Bandung, pada tahun 2017 Industri kreatif *clothing* dan *distribution* outlet mengalami penurunan pembelian mencapai 30% sampai 40%, yang disebabkan oleh beberapa faktor, mulai dari penurunan konsumsi masyarakat, e-commerce yang semakin merajalela, distro-distro baru yang semakin meningkat. Hal ini berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan yang dialami oleh distro Screamous dalam tiga tahun terakhir. Dengan begitu Screamous harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif agar bisa bertahan di dalam industri fashion. ([www.rmoljabar.com](http://www.rmoljabar.com), 2018).

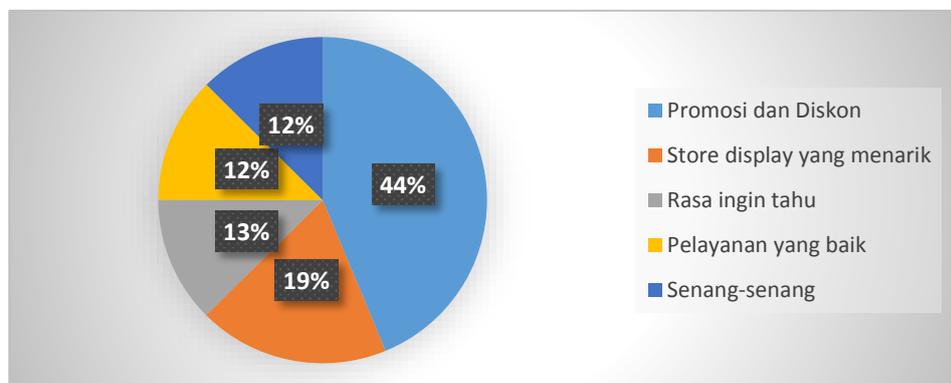
Distro Screamous Bandung dalam tiga tahun terakhir menerapkan strategi pemasaran dengan cara mengadakan *bonus pack* dan *price discount* untuk menyebabkan pembelian secara tidak terencana (*Impulse Buying*) oleh konsumen. Oleh sebab itu peneliti melakukan pra survey awal kepada 30 orang konsumen Screamous Bandung dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana *impulse buying* di Screamous Bandung. Adapun fenomena *impulse buying* pada konsumen Screamous Bandung sebagai berikut:



**Gambar 1.3**  
**Fenomena *Impulse Buying* di Screamous Bandung**

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2018*

Berdasarkan gambar 1.3 dapat disimpulkan sebesar 54% atau 16 konsumen Screamous tidak memiliki rencana untuk membeli namun pada akhirnya membeli. Hal ini menunjukkan adanya fenomena *impulse buying* yang terjadi di Screamous Bandung.

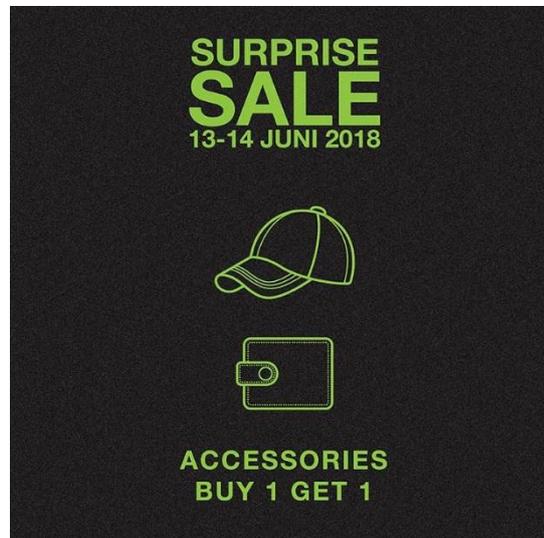


**Gambar 1.4**  
**Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying* di Screamous Bandung**

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2018*

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap 16 konsumen yang melakukan *impulse buying* diantaranya 7 orang merasa tertarik dengan adanya promosi yang ditawarkan. 2 orang lainnya hanya memenuhi rasa ingin tahu, Pelayanan yang baik dan senang senang dan 3 orang sisanya tertarik dengan *store*

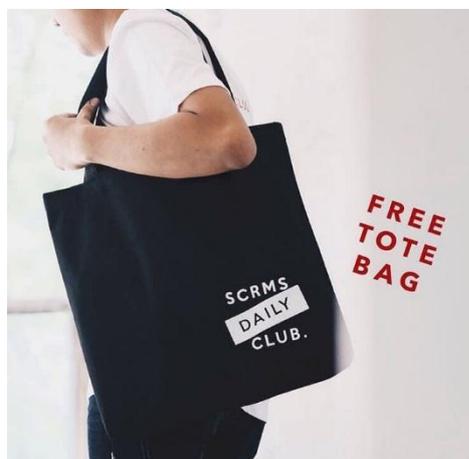
*display* Screamous. Berikut penulis lampirkan katalog *bonus pack* dan *price discount* yang ditawarkan Screamous Bandung:



**Gambar 1.5**

***Bonus pack* (manfaat ekstra) di Screamous Bandung**

*Sumber:* Dokumen Perusahaan, 13-14 Juni 2017



**Gambar 1.6**

***Bonus pack* (promosi produk baru) di Screamous Bandung**

*Sumber:* Dokumen Perusahaan, 02-04 November 2018



**Gambar 1.7**

***Bonus pack*** (penjualan dalam jumlah besar) di Screamous Bandung

*Sumber:* Dokumen Perusahaan, 02-04 November 2018



**Gambar 1.8**

***Price Discount*** di Screamous Bandung

*Sumber:* Dokumen Perusahaan, 17 Agustus 2018

Berdasarkan gambar 1.5 sampai 1.8 dapat disimpulkan bahwa Distro Screamous menawarkan *bonus pack* dan *price discount* setiap bulannya guna untuk menarik minat pembeli secara terencana maupun spontan. Diskon dan potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha khususnya Screamous guna untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Distro Screamous Bandung selalu melakukan promosi atau penawaran seperti *bonus pack* dan *price discount* di setiap bulannya, hal tersebut yang dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk di Distro Screamous Bandung, namun kenyataannya dengan melakukan promosi tidak selalu dapat meningkatkan penjualan. Maka perusahaan perlu menganalisa atau membaca peluang pasar guna untuk memenuhi permintaan konsumen.

Perusahaan juga harus mengetahui bahwa memberikan promosi berupa potongan harga terlalu sering dapat menimbulkan persepsi negatif bagi sebagian konsumen. Diskon yang terlalu sering, dapat menimbulkan kesan bahwa produk Distro merupakan toko diskon (obral) dan meragukan kualitas produk didalamnya. Hal ini dapat memberikan dampak negatif bagi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* di Distro Screamous Bandung, pada tanggal 07 Desember 2018 penulis melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk *google forms* kepada 30 orang responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Distro Screamous Bandung secara *impulse buying*. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut ini:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Survei**

No	Uraian Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya merasa tertarik dengan adanya penawaran <i>bonus pack</i> di Distro Screamous Bandung	18 Orang atau 60%	12 Orang atau 40%
	Saya merasa tertarik dengan adanya penawaran <i>price discount</i> di Distro Screamous Bandung	20 Orang atau 66,7%	10 Orang atau 33,3%

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.4)

No	Uraian Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
2	Dengan adanya penawaran <i>bonus pack</i> di Distro Screamous Bandung membuat saya tertarik untuk membeli produk muatan ekstra (beli 1 gratis 1)	14 Orang atau 46,7%	16 Orang atau 53,3%
3	Dengan adanya <i>price discount</i> di Distro Screamous Bandung membuat saya tidak tertarik dengan produk pesaing	13 Orang atau 43,3%	17 Orang atau 56,7%
4	Dengan adanya <i>bonus pack</i> di Distro Screamous Bandung membuat saya melakukan pembelian secara spontan	12 Orang atau 40%	18 Orang atau 60%
	Dengan adanya <i>price discount</i> di Distro Screamous Bandung membuat saya melakukan pembelian secara spontan	11 Orang atau 36,7%	19 Orang atau 63,3%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (Desember 2018)

Distro Screamous Bandung harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar bisa bertahan didalam industri fashion. Salah satunya dengan meningkatkan strategi pemasaran seperti mengadakan *bonus pack* dan *price discount*. Dengan mempromosikan produk tersebut, perusahaan akan mampu bertahan dan konsumen akan terus memenuhi kebutuhannya. *Bonus pack* dan *price discount* bagian dari *sales promotion* yang membuat perusahaan sering menerapkan strategi ini untuk meningkatkan pembelian konsumen ataupun menambah pelanggan baru. Biasanya dalam penerapan strategi ini perusahaan memberikan note atau keterangan di produk berupa BOGO “buy 1 get 1” sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara tidak sengaja (*impulse buying*). Selain *bonus pack*, strategi promosi lain juga dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan *price discount*. *Price discount* (potongan harga) merupakan cara perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dengan memberikan harga dibawah harga normal atau harga semestinya. Salah satu yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu dengan cara memberikan potongan harga (*price discount*) misalnya seperti pada saat bulan-bulan tertentu dimana perusahaan memberikan potongan harga sebesar 30% selama produk masih tersedia dan produk promosi yang disediakan oleh perusahaan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menarik minat beli konsumen baik dengan *bonus pack* dan *price discount* maupun

strategi promosi yang lain sehingga memunculkan ketertarikan untuk membeli maupun *impulse buying* sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan hasil pra survei di atas, yang telah disebarkan kepada 30 responden bahwa strategi promosi *bonus pack* dan *price discount* yang dilakukan Distro Screamous Bandung belum sepenuhnya efektif karena belum bisa meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Belch & Belch (2018:560) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi. Hal tersebut memunculkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) didalam toko karena konsumen tertarik dengan harga.

Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan potongan harga (*Price Discount*) adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Salah satu bentuk promosi ini merupakan bentuk promosi yang paling digemari oleh para konsumen. Seseorang yang ketika itu melihat adanya potongan harga akan cenderung tertarik untuk melihat dan membeli barang tersebut. Mereka beranggapan dengan harga yang semula tinggi dengan adanya diskon seseorang sudah dapat membelinya dan masih ada sisa uang untuk membeli yang lainnya.

Menurut Utami (2012:50) Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis adalah penelitian Putri dan Edwar (2014), Kadafi (2017) dan Willem (2015). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara bersama-sama *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen. Dengan adanya situasi tersebut,

permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan mengambil judul: **“PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN DISTRO SCREAMOUS BANDUNG”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *bonus pack* di Distro Screamous Bandung?
2. Bagaimana *price discount* di Distro Screamous Bandung?
3. Bagaimana *impulse buying* di Distro Screamous Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *bonus pack* dan *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying* di Distro Screamous Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *bonus pack* dan *price discount* secara simultan terhadap *impulse buying* di Distro Screamous Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *bonus pack* di Distro Screamous Bandung.
2. Untuk mengetahui *price discount* di Distro Screamous Bandung.
3. Untuk mengetahui *impulse buying* di Distro Screamous Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* dan *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying* di Distro Screamous Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* dan *price discount* secara simultan terhadap *impulse buying* di Distro Screamous Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya terkaitan dengan *bonus pack* dan *price discount* terhadap

*impulse buying*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

**b. Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu informasi dan bahan masukan bagi perusahaan Screamous, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

**1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

**BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

**BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

**BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

**BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Screamous.

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.