

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Miniso merupakan perusahaan ritel asal Tiongkok, miniso menjual barang dengan harga rendah, seperti bantal leher, elektronik, tas, minyak wangi, lampu, kacamata, sandal, alat tulis, dompet, peralatan dapur dan kosmetik. Miniso didirikan oleh *desainer* Jepang yang bernama Junya Miyake dan Ye Goufu merupakan *entrepreneur* dari China pada tahun 2011 di Tokyo. Miniso memiliki filosofi hidup yaitu “kesederhaan, sifat dan kualitas yang baik” dan proposisi merek “kembali ke alam”, dengan harga rendah dan menargetkan pada rantai produk konsumen yang cerdas, sehingga Miniso mendapatkan cinta dari konsumen utamanya yang berusia 18 hingga 35 tahun. Perusahaan Miniso pusat berada di Guangzhou Tiongkok. Saat ini Miniso melebarkan sayapnya dengan kesepakatan kerjasama dengan lebih dari 60 negara dan wilayah termasuk Amerika Serikat, Kanada, Korea, Malaysia, Makau (Cina), Rusia, Hong Kong (Cina), Singapura, Uni Emirat Arab. Sejak tahun 2013 Miniso dioperasikan oleh Miniso Industries Co Ltd, Miniso melebarkan pasar internasional dan telah membuka lebih dari 2600 toko dalam waktu kurang dari empat tahun. Pada tahun 2016 Miniso meraih total penjualan sebesar \$1.5 Milyar, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar \$750 juta dan pada tahun 2017 Miniso meningkat kembali sebesar \$1.8 Milyar. Miniso memiliki filosofi hidup yaitu “kesederhaan, sifat dan kualitas yang baik” dan proposisi merek “kembali ke alam”.

1.1.1 Logo Miniso

Miniso memiliki logo yang *simple*, *elegan* dan *modern*, yaitu sebuah kantong yang digunakan untuk berbelanja, dengan sentuhan logo *smile* yang menggambarkan ekspresi dari pelayanan Miniso kepada konsumen “kebahagiaan itu baik!” esensi dari kehidupan adalah mengejar kebahagiaan itu sendiri. Logo Miniso mengikuti dengan konsep filosofi hidup yaitu “sederhana, alami dan berkualitas”.



Gambar 1.1

Logo perusahaan Miniso

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

1.1.2 Produk Miniso

Miniso didirikan tidak hanya memperhatikan fashion sebagai gaya tetapi Miniso membuat produk dengan memperhatikan kualitas dan harga yang berada ditingkat rendah. Pendiri Miniso menyatakan bahwa produk yang terkenal tidak harus memiliki harga yang tinggi, Miniso mengembangkan produk yang menarik tapi dengan harga yang terjangkau. Miniso merupakan department store dan tentang gaya hidup yang modis dan modern, produknya meliputi kosmetik, kesehatan, aksesoris, peralatan rumah tangga, perlengkapan kantor, produk musiman dan lainnya yang mencakup kehidupan. Produk Miniso memiliki desain yang 80% berasal dari Jepang, Malaysia, Cina, Korea dan negara lainnya. Desain dibuat semodis mungkin dan Miniso mengutamakan kualitas, tidak melupakan memperhatikan bahan baku terbaik. Produk Miniso juga memperhatikan lingkungan hidup, memastikan bahwa produk Miniso menggunakan material yang aman jadi tidak akan membahayakan dan mengganggu lingkungan hidup.



Gambar 1.2

Produk Miniso

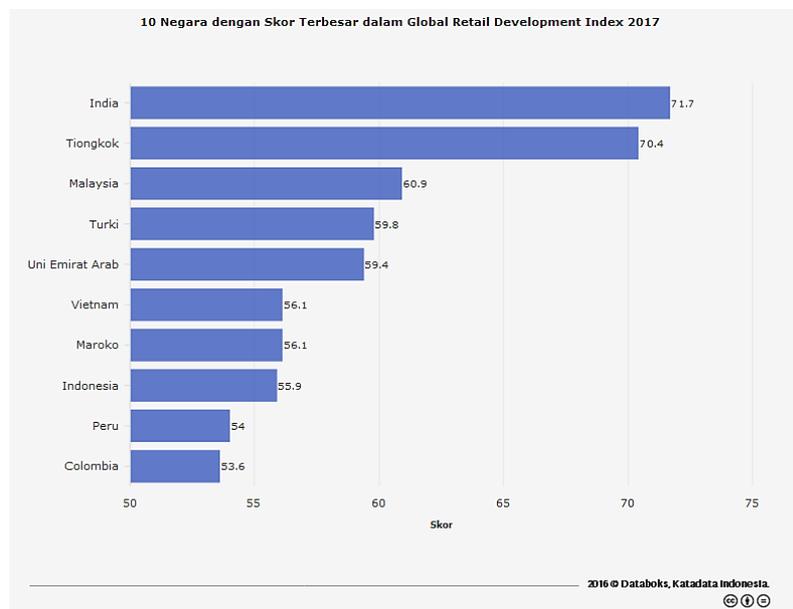
Sumber : <http://Miniso.com/>

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel secara umum merupakan kegiatan menjual sebagaimana barang dan jasa untuk dikonsumsi langsung dan tidak langsung. Di era globalisasi perkembangan bisnis ritel pada saat ini sedang dihadapi oleh setiap negara dan merupakan dimana era dunia menjadi terbuka dan menuntut kesiapan sumber daya manusia. 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. (www.pwc.com).

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 (*katadata.co.id*).



Gambar 1.3
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) , 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). Dan pada 2017 Produk kebutuhan sehari-hari lisensi Jepang USUPSO hadir di Indonesia dengan membuka gerai pertamanya di Cibinong City Mall, Bogor. Dan kurang dari satu tahun Produk sehari-hari berlisensi Jepang bernama Usupso telah resmi buka gerai ke-28 di Bali (Beritabali.com).

Diantara toko ritel yang disebutkan diatas, Miniso merupakan toko ritel yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia. 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, dalam tahun 2017 Miniso telah membuka 79 Toko di Indonesia.



Gambar 1.4
Perkembangan Jumlah Toko Miniso Per-Bulan pada Tahun 2017
Sumber : Minisoindo (Official Miniso Indonesia)



Gambar 1.5
Perkembangan Jumlah Toko Miniso Per-Bulan pada Tahun 2018
Sumber : Minisoindo (Official Miniso Indonesia)

Pada tahun 2018 tepatnya di bulan Januari hingga Februari 2018 Miniso kembali membuka 9 Toko baru, pada bulan Maret 2018 membuka 4 Toko baru, pada bulan April hingga Mei 2018 Miniso membuka 5 toko baru, pada bulan Juni hingga Juli 2018 Miniso membuka 5 Toko baru, lalu pada bulan

Agustus 2018 3 Toko baru, kemudian pada bulan September hingga Oktober Miniso membuka 12 Toko baru, pada bulan November Miniso membuka 2 Toko baru, dilanjut pada bulan Desember Miniso membuka 5 Toko baru dan dalam tahun 2018 Miniso telah membuka 45 toko. Jadi dari awal masuk Indonesia hingga saat ini Miniso telah membuka 124 Toko yang tersebar di Indonesia, yang akan terus semakin bertambah.

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*). Pada Januari 2018, Vania Damayanti Brand Manager Miniso menyampaikan, pengembangan gerai baru Miniso tidak hanya akan terpusat di Jawa. Perusahaan ini juga berekspansi ke Sumatera, Sulawesi, Bali, Lombok dan wilayah lainnya. Dan saat ini ada 79 gerai di seluruh Indonesia, tahun ini ditargetkan akan tambah 100 gerai lagi (*Kontan.co.id*, Selasa (2/1). Oleh karena itu Miniso perlu strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Bapak Tri Sutrisno, Kepala Toko Miniso Bandung, Miniso memiliki empat keunggulan yaitu dari harga produk yang murah, kualitas produk dijamin baik, lingkungan toko pelayanan yang ramah, nyaman, cepat tanggap namun tidak mengganggu kenyamanan pelanggan dan melakukan promosi yang menarik pelanggan.

Pada bulan Juni 2017 Miniso membuka toko yang pertama di Kota Bandung tepatnya di Trans StudioMall, selanjutnya diikuti dengan pembukaan toko di Cihampelas Walk, Bandung Trade Center Fashion Mall dan Istana Plaza. Pada tahun 2018 Miniso membuka toko lagi di Paris Van Java dan Bandung Indah Plaza. Menurut Bapak Tri Sutrisno, Kepala Toko Miniso Bandung, Miniso memilih membuka tokonya di Kota Bandung karena merupakan kota wisata bahkan 20% pengunjung adalah orang asing, dan juga masyarakat Bandung memiliki daya tarik yang tinggi terhadap *fashion*.

Sektor perdagangan menjadi salah satu unggulan di Kota Bandung. Peluang bisnis di Kota Bandung untuk sektor perdagangan menurut BPS, sangatlah potensial (*tumoutounews.com*). Selain itu, peningkatan daya beli masyarakat kota Bandung memicu perkembangan ritel di kota Bandung semakin baik (*www.pikiran-rakyat.com*). Hal tersebut juga didukung dengan perkembangan jumlah pasar modern di kota Bandung setiap tahunnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bandung, diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah pasar modern di Kota Bandung pada tahun 2016 sebesar 36 buah.

Kegiatan *sales promotion* merupakan salah satu strategi promosi yang diterapkan Miniso. Banyaknya media yang digunakan akan semakin meningkatkan persaingan, yang pada akhirnya pemasarannya akan lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan, khususnya promosi penjualan didalam toko yang dapat mempengaruhi serta menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying* dan membeli barang lebih banyak lagi. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang mengarahkan pada pemberian insentif dari produsen untuk menstimuli pedagang atau konsumen untuk membeli brand atau produk dan meningkatkan penjualan secara agresif.

Kotler dan Keller (2016:518), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:623) pengelompokan dimensi promosi penjualan, yaitu promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*), dan promosi wiraniaga (*sales force promotion*). Menurut Leba (2015) bahwa Toko yang memiliki program sales promotion yang baik akan lebih mudah menciptakan terjadinya impulse buying terhadap konsumen, dibandingkan dengan toko yang tidak memiliki program sales promotion yang efektif kepada konsumen.

Miniso mengandalkan *sales promotion* untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan pembelian implusif. Dalam upaya menarik konsumen untuk berbelanja, menurut Bapak Tri Sutrisno Kepala Toko Miniso Bandung, Miniso Kota Bandung telah melakukan bentuk sales promotion seperti, mengadakan diskon 20%-50% dalam waktu tertentu, hadiah pemberian seperti buy 1 get 1, menetapkan garansi produk satu minggu untuk produk tertentu seperti elektronik, melakukan promosi dengan menampilkan sampel produk yang menawarkan percobaan gratis kepada konsumen, mengadakan *event* perlombaan dengan berbelanja dalam waktu beberapa detik saja hingga mencapai total berbelanja 200 ribu, yang menang akan mendapatkan *voucher*

belanja 100 ribu di Miniso dan memasang spanduk dan banner ditempat strategis didalam toko. Sales promotion merangsang daya tarik pelanggan untuk membeli barang lebih banyak dan tanpa rencana.



Gambar 1.6

Tampilan *sales promotion* Miniso

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat maka penulis melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Pendahuluan
Mengenai (*consumer promotion, trade consumer, sales force promotion*)
Tentang *Sales Promotion* konsumen Miniso Kota Bandung

DIMENSI	INDIKATOR	SETUJU	TIDAK SETUJU
<i>consumer promotion</i>	Saya tertarik berbelanja di Miniso karena adanya sampel produk	85,5%	24,5%
	Saya tertarik berbelanja di Miniso karena sering adanya tawaran diskon	47%	53%
	Saya tertarik berbelanja di Miniso karena adanya tawaran voucher belanja	48,5%	51,5%
<i>Trade consumer</i>	Saya tertarik karena adanya pemajangan alat promosi di tempat strategis di dalam toko	83,3 %	16, 7%
	Saya tertarik berbelanja di Miniso karena adanya garansi untuk produk tertentu seperti elektronik	70%	30%
<i>sales force promotion</i>	Saya tertarik berbelanja di Miniso karena adanya produk secara cuma-cuma sebagai insentif untuk membeli suatu produk (buy 1 get 1)	62,5%	37,5%
	Saya tertarik berbelanja di Miniso karena adanya event yang menarik	40 %	60%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak 2018

Berikut hasil dari penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu :

- a. Pada dimensi *consumer promotion* yaitu sebanyak 47% responden menyatakan bahwa mereka tertarik berbelanja di Miniso karena sering ada diskon. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang tertarik berbelanja di Miniso karena adanya diskon, menurut responden mereka berbelanja di Miniso bisa kapan saja karena Miniso jarang mengadakan diskon, jika ada diskon pun hanya produk tertentu saja dan kurang menarik. Pada indikator lain sebanyak 48,5% menyatakan bahwa mereka tertarik berbelanja di Miniso karena adanya *voucher* belanja dari Miniso. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang tertarik pada *voucher* belanja di Miniso, karena menurut responden Miniso jarang membagikan *voucher* dan untuk mendapatkannya pun tidak mudah dan kurang menarik. Menurut beberapa responden menyatakan bahwa *voucher* belanja tidak bisa digunakan dengan alasan eror dan masa nya sudah tidak berlaku.
- b. Pada dimensi *trade consumer* yaitu sebanyak 70% menyatakan bahwa mereka memilih berbelanja di Miniso karena adanya garansi produk pada produk tertentu seperti elektronik. Menurut responden garansi tukar baru produk di Miniso sudah baik dan mereka merasa tidak khawatir dengan produk yang tidak bergaransi karena produk di Miniso dapat dipilih sendiri secara langsung, jadi kemungkinan kecil untuk mendapatkan produk yang cacat. Dan sebanyak 30% menyatakan bahwa mereka tidak memilih berbelanja di Miniso karena yang memiliki garansi hanya produk elektronik saja.
- c. Pada dimensi *sales force promotion* yaitu sebanyak 62,5% menyatakan bahwa responden tertarik membeli produk di Miniso jika ada penawaran buy 1 get 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang tidak berbelanja di Miniso walaupun ada penawaran buy 1 get 1. Mereka lebih memilih membeli yang mereka butuhkan dan inginkan. Pada indikator lain sebanyak 40% responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan event yang diadakan Miniso. Namun masih ada

responden yang tidak tertarik untuk mengikuti dengan event yang diadakan Miniso karena event yang diadakan tidak sesuai harapan. Jenis *event* yang diadakan yaitu perlombaan, dengan nominal uang yang telah ditetapkan Miniso, peserta harus berbelanja dengan waktu yang singkat dan pemenang akan mendapatkan *voucher* belanja. Menurut mereka nominal untuk berbelanja yang diberikan Miniso besar, tidak sesuai dengan kemampuan mereka.

Dalam menerapkan strategi untuk menarik konsumen, tidak hanya *sales promotion*, tetapi strategi promosi dilakukan juga didalam toko. Didalam bisnis retail, salah satu usaha yang dilakukan pengusaha untuk mengatasi persaingan adalah dengan mengarahkan perhatian konsumen untuk memasuki tokonya agar dapat melakukan pembelian. Untuk mengimbangi persaingan agar konsumen tidak berpindah pada pesaing, perusahaan retail memerlukan suatu suasana yang menarik dan nyaman yang merupakan usaha perpaduan unsur-unsur didalam maupun diluar toko.

Menurut Levy dan Weitz dalam bukunya “Retailing Management” (2012:490) *Atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, music, dan aroma. Dalam buku tersebut dan dihalaman yang sama dikatakan riset telah menunjukkan pentingnya elemen *Atmosphere* untuk dipadukan dan diaplikasikan. Menurut Berman dan Evans (2010:508) dalam Netti dan Aditya (2015) menyatakan “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*”. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen. Menurut Berman dan Evans (2010:509), *store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior (Point Of Purchase) Displays*.

Dan mengandalkan *store atmosphere* dalam menumbuhkan *impulse buying*, suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan (kesenangan atau bergairah), yang dapat

mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko. Ketika suasana konsumen bergairah secara positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko, Situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan sedikit pembelian.

Tabel 1.2

Daftar Gerai Ritel di Kota Bandung

Gerai	Lokasi di Kota Bandung
Miniso	PVJ, TSM, BIP, IP, dan Ciwalk
Brunbrun	PVJ dan BIP
Stroberi	BIP, TSM dan IP
Heartwarmer	BIP, TSM, IP dan Festival Citylink
Loly Poly	PVJ, TSM dan IP

Sumber: Data olahan peneliti, 2018

Mengenai persaingan usaha ritel berkonsep modern di masyarakat ini menimbulkan beberapa perusahaan ritel yang menawarkan konsep yang berbeda. Salah satu dari sekian banyak gerai ritel yang menawarkan konsep berbeda dengan gerai ritel lainnya di Bandung ialah Miniso, karena ada beberapa perbedaan salah satunya yaitu penampilan gerai yang membuat Miniso menjadi destinasi untuk tempat berbelanja di Kota Bandung.

Menurut Bapak Tri Sutrisno selaku Kepala Toko Miniso Bandung salah satu strategi Store Atmosphere adalah “Golden Display” yaitu tampilan pintu masuk (tiga rak teratas Miniso), dengan penataan produk di rak yang tersusun unik membuat konsumen tertarik untuk memasuki toko lalu melihat-lihat produk, pengelompokkan produk yang teratur sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, jarak antar rak yang cukup luas sehingga memudahkan arus lalu lintas konsumen didalam toko, pencahayaan yang cerah mendukung membuat produk terlihat menarik dan membantu konsumen dalam mencari produk karena mencukupi kebutuhan penerangan didalam ruangan. Miniso memiliki logo yang dapat diingat

dengan mudah dan terlihat jelas oleh konsumen dari kejauhan, Miniso berlokasi didalam Mall sehingga mudah untuk dijumpai dengan lokasi padat pengunjung, menyediakan lahan parkir dan pintu masuk yang luas dan sudah tepat posisinya. Konsep di buat simple dan elegan namun tetap terlihat mewah dan elegan sehingga pengunjung merasakan kenyamanan.



Gambar 1.7

Store Atmosphere Miniso Paris Van Java



Gambar 1.8

Store Atmosphere Miniso Istana Plaza



Gambar 1.9
Store Atmosphere Miniso Ciwalk



Gambar 1.10
Store Atmosphere Miniso Bandung Indah Plaza



Gambar 1.11

Store Atmosphere Miniso Trans Studio Mall

Table 1.3

Hasil Kuesioner Pendahuluan

Mengenai (*Exterior , General Interior, Store Layout dan Interior (Point Of Purchase) Displays*)

Tentang *Store atmosphere* pada Miniso Kota Bandung

DIMENSI	INDIKATOR	SETUJU	TIDAK SETUJU
<i>Exterior</i>	Miniso menampilkan logo yang mempunyai ciri khas	72%	28%
	Miniso menampilkan papan nama yang jelas	68%	32%
	Pintu masuk pada Miniso luas	75%	25%
	Tampilan luar toko Miniso yang menarik	74,5%	25,5%
<i>General Interior</i>	Pencahayan ruangan Miniso	70%	30%
	Suhu udara di Miniso sejuk	6,5%	32,5%
	Suasana music di dalam Miniso	73,5%	26,5%

	Warna cat di Miniso	70%	30%
<i>Store Layout</i>	Miniso melakukan Pengelompokan jenis produk rapih	70%	30%
	Adanya arus lalu lintas yang luas didalam took	43,5%	56,5%
<i>Interior (Point Of Purchase) Displays</i>	Miniso melakukan penataan produk dalam rak yang unik	71,5%	28,5%
	Miniso melakukan pemajangan alat promosi	75%	25%
	Miniso melakukan papan nama pada setiap lokasi produk	70%	30%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak 2018

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa *store atmosphere* di Miniso belum sepenuhnya baik. Berikut hasil dari penyebaran kuesioner kepada tida puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu:

- a. Pada dimensi *Exterior* sebanyak 68% menyatakan tertarik berbelanja di Miniso karena melihat papan nama yang jelas dan tepat. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang tertarik berbelanja di Miniso dengan melihat papan nama terlebih dahulu, mereka memilih berbelanja ke toko lain yang memang mereka sudah rencanakan.
- b. Dimensi *general interior* sebanyak 6,5% responden menyatakan nyaman dengan suhu ruangan di Miniso. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang nyaman dengan suhu ruangan di Miniso karena menurut responden terutama responden di Miniso Bandung Indah Plaza menyatakan bahwa jika pada saat padat pengunjung ruangan terasa panas dan arus lalu lintas didalam toko yang padat, mungkin itu disebabkan karena toko di Mall tersebut atapnya pendek dan tidak terlalu luas.
- c. Pada dimensi *Store layout* sebanyak 43,5% responden merasa nyaman dengan arus lalu lintas di dalam Miniso. Hal ini menunjukkan bahwa respon kurang nyaman dengan arus lalu lintas yang ada didalam Miniso,

menurut mereka arus lalu lintas didalam Miniso kurang luas karena mereka sering merasakan kesulitan jika berpas-pasan dengan konsumen lain. Jarak anatar rak yang kurang luas sehingga responden tidak leluasa dalam memilih produk dan mengganggu aktivitas berbelanja.

- d. Pada dimensi *Interior (Point Of Purchase) Displays* sebanyak 70% konsumen menyatakan tertarik dengan hal penataan papan nama dan harga disetiap produk sudah sesuai sehingga dapat mempermudah dalam mencari atau mendapatkan produk yang diinginkan. Adanya papan nama pada setiap lokasi produk dapat mempermudah pengunjung dalam mencari produk. Papan nama diletakan sesuai dengan lokasi produk sehingga kemungkinan kecil untuk kesulitan mencari lokasi produk.

Semakin banyak strategi pemasaran yang dilakukan yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula daya konsumtif konsumen karena adanya hasrat ingin membeli produk tanpa di rencanakan terlebih dahulu yang menimbulkan terjadinya *impulse buying*. Sebagaimana menurut Menurut Utami (2016) *Impulse buying* adalah tindakan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya dapat dipicu adanya dorongan untuk membeli yang sangat kuat karena adanya bonus *pack*, *voucher*, *price discount* maupun hal lain yang dirasa memberikan manfaat oleh konsumen pada suatu produk. Riset menyatakan bahwa bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya *sale* atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com diakses pada Mei 2018).

Menurut Sunyoto (2015:114), *impulse buying*, terjadi ketika konsumen mengalami desakan secara tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulse buying* merupakan pembelian tanpa adanya niat untuk membeli tapi pada akhirnya melakukan pembelian. Karakteristik pembelian impuls menurut Engel, Blackwell, & Miniard dalam Sunyoto (2015:114), yaitu Spontanitas, Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, Kegairahan dan stimulasi, Ketidakpedulian akan akibat.

Impulse buying adalah pembelian yang disebabkan karena pembelanja menemukan produk yang menawarkan harga obral. Tujuan dari *impulse*

buying adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan tingkat kunjungan konsumen ke toko. Salah satu hal yang terpenting untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen ke toko adalah menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Demi tertarik secara tiba-tiba yang dampaknya akan mengakibatkan seseorang melakukan *impulse buying*, tanpa berfikir dahulu resikonya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tri Sutrisno, beliau menyatakan 65% 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.

Faktor Pengaruh Pembelian di Miniso

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	<i>Buy 1 get 1</i>	75,3%	24,7%
2.	<i>Discount</i>	96,7%	3,3%
3.	Promo	90%	10%
4.	<i>Desain took</i>	82%	18%
5.	<i>Voucher</i>	45%	55%
6.	Suasana	64,3%	35,7%

Sumber: Data diolah oleh penulis dari hasil survei, 2019

Berdasarkan pernyataan Bapak Tri Sutrisno mengenai *impulse buying*, penulis melakukan observasi dan pengambilan data berupa kuisioner terhadap 30 pelanggan Miniso Kota Bandung.

Table 1.4
Hasil Kuesioner Pendahuluan
Mengenai (Spontanitas, Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, Kegairahan
dan stimulasi, Ketidakpedulian akan akibat)
Tentang Impulse Buying konsumen Miniso Kota Bandung

DIMENSI	INDIKATOR	SETUJU	TIDAK SETUJU
Kegairahan dan stimulasi	Anda memiliki hasrat yang tinggi pada saat ingin melakukan pembelian di Miniso	77,4%	22,6%
	Saya melakukan pembelian lebih banyak pada saat melihat tawaran menarik di Miniso	47%	53%
Spontanitas	Saya pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan ketika berbelanja di Miniso	45%	55%
Kekuatan, kompulsi dan intensitas	Saya memiliki dorongan yang kuat untuk berbelanja di Miniso	42,6%	57,4%
	Apabila saya memiliki uang, saya berkeinginan untuk berbelanja di Miniso	75%	25%
Ketidakpedulian akan akibat	Saya membeli produk Miniso tanpa memikirkan akan kehabisan uang	43%	57%
	Saya membeli produk Miniso tanpa memikirkan akan ketidakcocokan produk	53,3%	46,7%
	Saya sering membeli produk terbaru Miniso walaupun tidak membutuhkan produk tersebut	50%	50%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak 2018

Berikut hasil dari penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu:

- a. Pada dimensi kegairahan dan stimulasi sebanyak 47% konsumen menyatakan bahwa apabila ada tawaran yang menarik di Miniso mereka cenderung berbelanja banyak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi

promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Miniso kurang berhasil, seperti *voucher* belanja yang biasanya tidak bisa digunakan, *event* yang kurang menarik dll.

- b. Pada dimensi Spontanitas sebanyak 45% konsumen menyatakan bahwa melakukan pembelian yang tidak direncanakan ketika berbelanja di Miniso. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden berbelanja di Miniso memang telah direncanakan karena responden lebih memilih ke toko yang sudah direncanakan sebelumnya dan mencari yang responden butuhkan. Dan mereka cenderung berfikir terlebih dahulu sebelum membeli.
- c. Pada dimensi Kekuatan, kompulsi dan intensitas sebanyak 42,6% menyatakan setuju dalam melakukan pembelian yang didasari oleh dorongan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden tidak melakukan pembelian yang didasari oleh dorongan, menurut mereka melakukan pembelian sudah mempunyai niat terlebih dahulu, tidak dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri maupun luar.
- d. Pada dimensi Ketidakpedulian akan akibat sebanyak 43% responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian tidak memikirkan akan kehabisan uang pada saat berbelanja di Miniso. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Miniso kurang menarik minat beli responden sehingga responden masih bisa menahan agar belanja tidak sampai kehabisan uang. Pada indikator lain sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa mereka selalu berbelanja di Miniso tanpa memikirkan ketidakcocokan produk. Hasil tersebut\ menunjukkan bahwa Miniso masih kurang dalam hal membujuk responden agar membeli secara impulsif, sebagian besar responden masih bisa menahan belanja agar produk yang mereka beli memiliki kecocokan. Menurut responden, mereka tidak melakukan pembelian tanpa memikirkan resiko ketidakcocokan dalam memilih produk Miniso, agar produk tersebut dapat bermanfaat dan berfungsi bagi konsumen tersebut. Karena konsumen cenderung memikirkan kegunaan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk di Miniso. Pada indikator lain sebanyak 50% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk

terbaru yang ada di Miniso walaupun tidak membutuhkan produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Miniso kurang *up to date* produknya dan responden menyatakan bahwa produk Miniso cenderung lama setiap mengeluarkan model baru.

Sales promotion dan *store atmosphere* memiliki keterkaitan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil survey yang sudah dilakukan bahwa sebagian besar responden mengatakan adanya *store atmosphere* yang tepat menimbulkan pengunjung tertarik untuk memasukinya, merasa nyaman tidak buru-buru keluar akan mendukung tersampainya informasi mengenai kegiatan *sales promotion* dalam toko. *Sales promotion* dan *store atmosphere* yang tepat dan menarik yang dilakukan oleh toko atau ritel mempunyai peranan penting dalam menarik pengunjung akan menjadi salah satu faktor terjadinya *impulse buying*. Pernyataan tersebut didukung oleh adanya penelitian yang sudah dilakukan oleh Devi Kurniawati (2014) bahwa *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* dan penelitian yang sudah dilakukan oleh Oky Gunawan Kwan (2016) bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Miniso Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *sales promotion* pada Miniso Kota Bandung?
2. Bagaimana *store atmosphere* pada Miniso Kota Bandung?
3. Bagaimana *impulse buying* pada Miniso Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* di Miniso Kota Bandung secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Miniso Kota Bandung secara parsial?

1.4 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui *sales promotion* pada Miniso Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui *store atmosphere* pada Miniso Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *Impulse buying* pada Miniso Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* di Miniso Kota Bandung secara simultan
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di Miniso Kota Bandung secara parsial

1.5 Kegunaan Penelitian

Dibawah ini kegunaan yang disusun oleh penulis :

a. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang bermanfaat bagi mahasiswa maupun instansi

1) Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi dalam melakukan penelitian berikutnya.

2) Bagi pihak pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tentang *sales promotion*, *store atmosphere* dan *impulse buying* dalam menjalankan bisnisnya agar dapat meningkatkan keuntungan.

3) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan untuk masyarakat umum dapat memberikan pemahaman dalam melakukan pembelian yang tidak terencana.

b. Kegunaan Teoritis

Dapat menjadi dasar pertimbangan bagi Pihak Perusahaan untuk meningkatkan pemahaman tentang *sales promotion* dan *store atmosphere*. Menentukan langkah-langkah strategi dalam upaya mempengaruhi konsumen dalam hal melakukan tindakan *impulse buying* dan membuat keputusan rencana pemasaran yang efektif.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini terhitung dari bulan September Tahun 2018 hingga bulan Januari Tahun 2019.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I. PENDAHULUAN

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

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data yang diperoleh berdasarkan implementasi dari bab sebelumnya. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti, dari hasil analisis yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.