

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional semakin erat. Globalisasi perekonomian disatu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik.

Pemasaran bisa dikatakan sebagai kunci kesuksesan dari sebuah penjualan produk. Kemampuan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa bisa jadi lebih penting produk itu sendiri. Teknik pemasaran yang baik tentunya didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dengan strategi tersebut, proses *marketing* dapat dipertahankan, bahkan cara baru dalam memasarkan produk juga bisa kita temukan dan membuat pelanggan semakin *loyal*. Tentu saja, jangan abaikan faktor kualitas produk yang merupakan poin penting bagi pemasaran itu sendiri (Razak, 2013).

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan produk, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial. Hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran atau "*Marketing Mix*" yang dikenal sebagai strategi 4P (*Product, Price, Promotion and Place*).

Persaingan perusahaan saat ini semakin ketat, membuat perusahaan harus mampu untuk mengambil langkah yang tepat dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar penerapan strategi pemasaran tidak salah sasaran, serta mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran

yang tepat tentunya mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Sehubungan dengan itu, konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan di pasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen (Yanti, 2014).

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik produk lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan dan keuntungan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri, yaitu memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan hal ini, maka perusahaan diharapkan dapat membuat strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya (Kharis, 2011).

Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Fénomena *impulse buying*, yakni konsumen yang tertarik secara emosional, cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Sehingga tidak lagi melibatkan rasionalisme dalam pengambilan keputusan. *Impulse buying* atau biasa disebut dengan *unplanned purchase*, perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Mowen, 2012: 10). Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Pesatnya perkembangan ritail modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang membeli barang dan jasa karena keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Selain itu terdapat kebutuhan fungsional yang terkait dengan memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya. Pada saat ini, dalam perilaku pelanggan telah terjadi perubahan perilaku. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang berfikir pendek dan mencari serba instan yang memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang di depan mata saja. Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam suatu komunitas tertentu.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki perusahaan, tentunya faktor-faktor ini yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* yang perlu diketahui oleh pemasar. Banyaknya produk kosmetika di pasaran baik dalam negeri maupun luar negeri mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang, ditinjau dari segi kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga. Hal itu berpengaruh pada volume penjualan produk kosmetika yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau Oriflame.

Oriflame adalah perusahaan *direct selling* yang bergantung pada distributor yang berperan sebagai tenaga penjual dimana merupakan ujung

tombak perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya. Distributor Oriflame, disebut dengan Consultant, memanfaatkan kegiatan *personal selling* dengan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi dan demonstrasi produk kesaksian tentang manfaat produk sehingga diharapkan konsumen akan tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang.

Oriflame mempunyai misi yang selalu mengedepankan inovasi dan kreativitas, memperhatikan kualitas produknya, memiliki harga yang murah, menjaga *image* tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Konsumen menempatkan merek Oriflame menjadi terfavorit. Produk Oriflame dibagi menjadi 4 segmen yaitu ada produk untuk anak-anak, kaum remaja, wanita dewasa dan kaum pria. Selain itu terdapat beberapa pilihan produk yaitu produk *make-up*, *skin care*, *body care*, *hair care*, *accessories*, dll. Dengan adanya pilihan produk ini konsumen dapat memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, karena kualitas yang bagus, harga yang terjangkau dan memiliki kesan tersendiri bagi pemakainya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan *Impulse Buying* terhadap Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu di Kota Solo**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu di Kota Solo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan utama penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu di Kota Solo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pemasaran, khususnya teori yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa, dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan khususnya menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu di Kota Solo.
2. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan peneliti tentang teori *impulse buying*.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam *impulse buying* terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.