

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Tentang Perusahaan Miniso

Miniso adalah toko variasi yang terinspirasi dari Jepang yang menawarkan berbagai macam barang pilihan untuk kaum muda masa kini. Sejak memulai operasi bisnis pada tahun 2013 di bawah pengawasan pengusaha Cina Ye Guofu, Miniso telah membuka lebih dari 4.200 toko di lebih dari 80 negara dan wilayah hanya dalam tujuh tahun, termasuk AS, Kanada, Australia, Spanyol, Rusia, India, dan Meksiko. Miniso bukan hanya merek tetapi juga pendukung gaya hidup, dan berbagi visinya tentang kehidupan yang lebih baik tidak ada hubungannya dengan harga dengan semua pelanggannya. Alasan kesuksesan Miniso yang cepat adalah dedikasinya untuk menghadirkan produk-produk yang dibuat dengan baik kepada konsumen muda dengan harga yang wajar, memungkinkan mereka menikmati gaya hidup berkualitas lebih baik dengan anggaran terbatas.

“Kualitas tinggi yang terjangkau”, “Joy” dan “Lighthearted” adalah nilai-nilai di jantung merek. “Kualitas tinggi yang terjangkau” adalah tujuan permanennya dalam hal pengembangan produk, karena berusaha menawarkan barang yang murah dan dirancang dengan baik kepada konsumen. “Joy” menggambarkan respons alami pelanggan terhadap pengalaman belanja yang terbuka dan nyaman serta suasana yang menyenangkan di Miniso, sedangkan "Lighthearted" menggambarkan suasana hati yang santai dan ceria saat memilih dari berbagai macam barang terjangkau di toko. Pada tahun 2020, Miniso memulai lagi dengan menganugerahi merek dengan lebih banyak makna. Pada 16 Mei, merek tersebut mengumumkan slogan baru: Hidup itu untuk kesenangan, Miniso. Miniso bertujuan untuk menjadi merek yang selaras dengan anak muda saat ini, lebih memahami sikap dan perasaan mereka untuk memberikan pengalaman berbelanja yang paling menyenangkan.

Miniso menargetkan segmen kelas menengah dan kelas menengah atas untuk konsumen mereka. Menurut Boston Consulting Group (BCG), kelas menengah di Indonesia berpenghasilan antara dua sampai tiga juta rupiah per orang setiap bulannya, sedangkan kelas menengah atas antara tiga sampai lima juta rupiah per orang setiap bulannya (dalam tirto.id, 2016).

Sebagai peritel yang juga mengusung konsep lifestyle, MINISO juga menargetkan generasi milenial atau generasi muda di Indonesia yang berumur 17 sampai 35 tahun sebagai pasar sasaran mereka. Generasi milineal mempunyai perilaku belanja lebih berorientasi kepada rekreasi atau leisure, dimana mereka berbelanja bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup, yang mana ketika berbelanja mereka juga bisa sambil berekreasi di dalam ritel modern seperti menikmati hiburan yang ada di dalam ritel modern.

Miniso akan selalu menjunjung tinggi strategi perusahaan utama “produk pertama”, dan mengikuti tren terbaru di antara konsumen Generasi Z, kelompok yang sadar kualitas yang tetap setia pada merek. Miniso mendengarkan dengan cermat kebutuhan pelanggannya saat mengembangkan produk, menciptakan barang "kembali ke dasar" dengan desain sederhana yang meniru alam. Dengan sering meluncurkan produk baru, dan mendapatkan sumber dari pemasok kelas dunia sambil menawarkan nilai terbaik, merek dapat dengan cepat menetapkan tren, terutama di bidang peralatan rumah tangga, aksesoris digital, kesehatan dan kecantikan, mainan, dan barang tekstil.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki Miniso adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Logo Miniso



(Sumber: Miniso.co.id , diakses 21 Mei 2022)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada pelanggan. Untuk menjadikan Miniso sebagai merk salah satu teratas di Indonesia. Miniso memberikan produk yang terjangkau, produk dengan banyak desain, modis, dan memberikan kebahagiaan untuk pengalaman belanja pada pelanggan kami.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini menuntut setiap perusahaan harus mempersiapkan usaha mereka untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan selalu berpikir untuk lebih kreatif dalam menjalankan

kegiatan usahanya dan selalu berpikir bagaimana cara mendapatkan yang terbaik guna untuk mempertahankan pangsa pasar.

Industri ritel, baik modern maupun tradisional, merupakan industri strategis yang berkontribusi pada peningkatan perekonomian Indonesia. Laporan yang berjudul *Retail Trend and Marketing Strategy 2017* menunjukkan setiap tahunnya pertumbuhan ritel modern Indonesia mencapai 10% hingga 30% (Nielsen, Indonesia). Sementara, industri ritel sukses meningkatkan 60% dari pertumbuhan perekonomian negara. Hal tersebut menunjukkan arti penting ritel dalam perekonomian terlepas dari jenis ritel yang beroperasi, yaitu besar dan kecil (Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia). Ketersediaan produk tidak sebanyak ritel skala besar, ritel-ritel kecil memiliki pangsa pasarnya sendiri dan pembentukan ritel kecilpun bertujuan untuk memaksimalkan penjangkauan konsumen (Santosa, 2018).

Perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Para pelaku usaha berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, harga yang terjangkau, dan lingkungan yang menarik yang dapat memberikan ketertarikan dan kenyamanan kepada konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Miniso selalu berupaya melakukan strategi untuk menarik dan memikat konsumen agar melakukan pembelian, dan harus mampu mengikuti perubahan yang terjadi. Perilaku pembelian masyarakat yang cenderung konsumtif membuat konsumen sering kali melakukan pembelian melebihi rencana sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sering melakukan pembelian tidak terencana.

Pembelian Impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya, (Utami, 2017). Perilaku pembelian tidak terencana atau impulse buying ini sendiri harus mampu diciptakan oleh para pelaku bisnis untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian tidak terencana terutama pada gerai Miniso.

Impulse buying sering dikaitkan dengan *store environment*. Salah satu cara yang dilakukan oleh mayoritas toko retail adalah dengan membuat *store environment* yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Dunne dan Lusch (2005) menemukan bahwa *store environment* mampu mempengaruhi impulse buying hingga mencapai 70%. Sebagian besar toko retail melakukan pemasangan tema toko yang menarik untuk dapat memengaruhi konsumen dalam berbelanja. *Store environment* merupakan sebuah suasana dari toko yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja dari konsumen. Seseorang akan lebih tertarik untuk mengunjungi sebuah toko yang memiliki *store environment* yang menarik dibandingkan dengan toko yang memiliki *store environment* yang biasa saja. Terlebih dari itu, adanya *store environment* yang baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen (Santini, Ladeira, Vieira, Araujo, & Sampaio, 2019).

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada Desember 2016 dan semenjak itu terus melakukan ekspansi dengan membuka gerai baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail yang memiliki tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan dengan toko retail lainnya. Hal ini didukung dengan adanya Miniso yang telah membuka 88 toko retail lainnya hanya dalam jangka waktu satu tahun (Bachdar, 2018). Salah satu dari faktor yang mengakibatkan pertumbuhan dari Miniso sangat cepat adalah banyaknya konsumen Miniso yang melakukan pembelian secara impulse buying. Pada saat melakukan kegiatan berbelanja tersendiri terkadang sering terjadi pembelian diluar dari rencana awal (Niswi, 2019). Hal ini cukup sering dialami oleh seseorang karena adanya stimuli (stimulus) dalam diri seseorang yang menjadi pendorong bagi seseorang untuk melakukan impulse buying.

Miniso telah melakukan banyak kolaborasi dengan merek lain seperti Adventure Time, Marvel, We Bare Bears, dan banyak merek lainnya. Sebagai bentuk kolaborasi tersebut maka Miniso melakukan perubahan tema toko untuk menyesuaikan dengan merek lain yang berkolaborasi dengannya. Hal ini tentunya akan membuat adanya *store environment* yang memberikan kesan meriah bagi pengunjung toko. Adanya kesan meriah tersebut dapat membuat seseorang tertarik untuk datang dan mengunjungi toko Miniso. Adanya penyesuaian tema tersebut adalah sebuah upaya dari Miniso untuk menarik pengunjung dan mungkin mendapat konsumen baru. Beberapa hasil kolaborasi dan perubahan tema toko mendapatkan perhatian lebih bagi beberapa konsumen dan mereka merasa lebih

ingin membeli produk Miniso (PR Wire, 2019).

Store Environment adalah salah satu pemasaran yang baik untuk menarik perhatian konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian, karena dengan store environment dapat mempengaruhi emosi dari konsumen yang membuatnya betah berlama-lama untuk melakukan pembelian baik pembelian yang berencana dan pembelian yang tidak direncanakan. Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Emosi dapat menjadi dasar dari pembelian yang dominan dari konsumen.

Store Environment dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Store Environment* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Oleh karena itu peran *Store Environment* sangatlah penting karena hal ini juga merupakan bagian dari strategi pemasaran. Pemilik usaha yang baik hendaknya menerapkan *Store Environment* yang baik pada tempat usaha atau toko mereka, terlebih lagi pada usaha yang bergerak pada bisnis retail.

Dalam menghadapi perkembangan ritel modern, peritel perlu memperhatikan perilaku konsumen yang berbeda-beda sebagai langkah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen di dalam toko ritel modern. Adapun karakteristik bisnis ritel adalah *small enough quantity, impulse buying* dan *store condition* (Sunnyoto, 2015:36). Dengan terbentuknya karakteristik bisnis ritel bisa dijadikan referensi untuk membuat strategi pemasaran yang baik. Salah satu yang sedang dibutuhkan oleh bisnis ritel adalah *Impulse buying*. Menurut (Sunnyoto, 2015:7), *impulse buying* adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati atau kebiasaan mereka berbelanja apakah didorong sifat hedonis atau tidak. *Impulse buying* ialah suatu sifat konsumen untuk membeli suatu produk secara tidak sengaja atau spontan. Sesuai dengan suasana hati konsumen tersebut. Faktor eksternal yang

mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko. Pada penelitian ini berfokus pada faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen untuk *impulse buying*

Masyarakat Jambi sering kali menghabiskan akhir pekan pergi berbelanja bersamakeluarga atau bersama teman-teman ke pusat perbelanjaan salah satu nya ke StoreMiniso yang terletak di pusat perbelanjaan Jambi Town Square sekaligus melepas penat setelah bekerja. Pada beberapa kesempatan rencana yang dipersiapkan saat hendak berbelanja barang yang ditetapkan menjadi berubah. Perubahan atau tambahan barang yang telah dipersiapkan sebelum berangkat merupakan *impulse buying* yang sering terjadi di mall-mall. Miniso yang terletak di Jambi Town Square adalah salah satu perusahaan bisnis ritel yang terletak di Kota Jambi yang menjual berbagai produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sehari-hari mulai dari fesyen, kecantikan, alat tulis, kebutuhan rumah tangga, hingga produk elektronik. Berbagai usaha yang telah dilakukan oleh manajemen Miniso yang terletak di Jambi Town Square, seperti memberikan stimulus melalui *store environment* dengan unsur pencahayaan yang baik, musik yang lembut, aroma yang wangi, dan menggunakan promosi-promosi yang baik dalam pemasaran produk-produknya. Berbagai usaha tersebut dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja sehingga keinginan konsumen untuk datang lagi dalam berbelanja.

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, *Impulse buying* dapat terjadi jika toko tersebut memiliki *Store Environment* yang baik yang dapat mempengaruhi situasi emosional mereka sehingga terjadi pembelian impulsif, hadirnya gerai Miniso yang semakin menjamur khususnya di Indonesia memberikan kesenangan dan kebahagiaan tersendiri yang dibuktikan dengan banyaknya peminat *product* tersebut. Berikut merupakan data penjualan dari Miniso di Mall Jambi Town Square.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Miniso Periode 2020-2022

TAHUN	TOTAL PENJUALAN (Rp)
2020	2.964.477.770
2021	3.049.463.307
2022	2.659.386.850

Sumber : Outlet Miniso Mall Jambi Town Square

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa di tahun 2017 penjualan di outlet Miniso mengalami peningkatan jumlah pendapatan tetapi pada periode 2020 mengalami penurunan pendapatan. Hal ini dapat disebabkan karena penataan produk (display) dan suasana gerai yang cenderung monoton serta barang yang kurang up-to-date dan lengkap dibandingkan dengan outlet di Miniso Sipin yang sama-sama berada di Kota Jambi sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen outlet Miniso Jambi Town Square rendah dikarenakan konsumen cenderung kurang tertarik untuk membeli di outlet tersebut.

Hal inilah yang terjadi dengan Miniso dimana pengunjung Mall Jambi Town Square yang tadinya tidak berniat berbelanja, kemudian tertarik untuk sekedar melihat barang ataupun berbelanja.

Keadaan ini sejalan dengan pendapat Mowen dan Minor, (2002 h. 139) yang menjelaskan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.

Kondisi seperti ini menarik untuk dikaji secara mendalam karena ketika pelanggan berada dalam situasi yang rasional, pelanggan sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan merupakan prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada situasi ini dan melakukan proses *impulse buying* secara berulang. Karena menurut peneliti terdahulu oleh Ni Putu Rahayu Wulansari bahwa *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan menurut *point of purchase advertising institute* (POPPI) melaporkan bahwa sekitar 75% konsumen melakukan pembelian di supermarket tak terencana.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Store Environment terhadap *Impulse buying* pada Miniso di Jambi Town Square”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diajukan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh Store Environment terhadap *Impulse buying* pada konsumen Miniso di Jambi Town Square?
- b. Bagaimana tingkat pembeli impulsif pada konsumen Miniso di Jambi Town

Square?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Store Environment terhadap *Impulse buying* pada konsumen Miniso di Jambi Town Square.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pembelian impulsif pada konsumen Miniso di Jambi Town Square

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran terkait dengan *store invoronment* dan pengaruh nya terhadap *Impulse buying*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Miniso yang terletak di Jambi Town Square untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk meningkatkan *Impulse buying*.