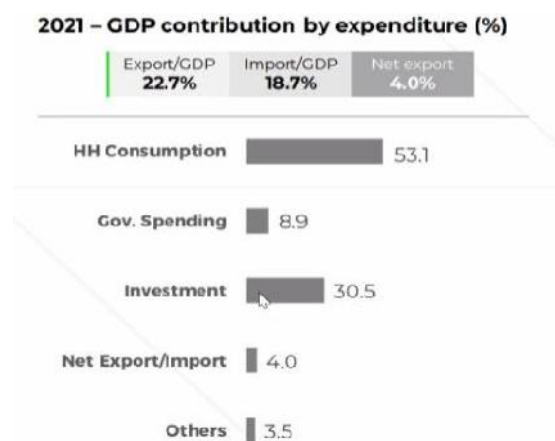


BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020 populasi masyarakat Indonesia adalah sebesar 270,2 juta pada tahun 2020 dengan angka kenaikan jumlah penduduk rata-rata 3,1 juta per-tahunnya apabila menghitung kenaikan jumlah penduduk dari tahun 2015-2020. Besarnya jumlah penduduk tersebut juga berimplikasi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang menempati nomor lima belas dunia dengan total PDB yaitu \$ 1.042 Milyar pada tahun 2020, bahkan IMF dan *World Bank* memprediksi pada tahun 2024 Indonesia menjadi Negara nomer 5 dengan PDB tertinggi di dunia. Dari total PDB Indonesia tersebut konsumsi rumah tangga berkontribusi sebesar 53,1% atau tertinggi diantara faktor-faktor lainnya.



Sumber : *Nielsen, 2021*

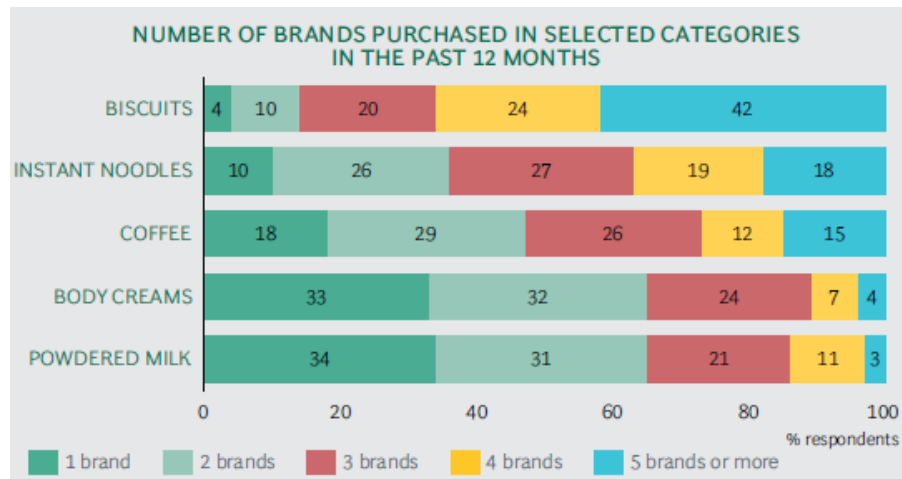
Gambar 1.1 Kontribusi GDP 2021

Melihat potensi tersebut, jenis usaha yang bergerak di sektor konsumsi

rumah tangga adalah ladang subur bagi investor untuk mengembangkan usahanya. Salah satu jenis usaha dalam sektor tersebut adalah jenis usaha *Fast Moving Consumer Good* (FMCG). Menurut Hariyana (2017) produk FMCG ialah produk memiliki perputaran stock in serta stock out yang cepat, juga biaya yang lebih terjangkau. Selain itu produk FMCG memiliki umur penyimpanan yang relatif pendek disebabkan masa expired atau best before yang relatif cepat. Kategori produk FMCG umumnya terdiri dari berbagai macam varian produk konsumen yang seringkali dibeli. Menurut Srinivasu (2014) FMCG ialah produk yang dijual serta dibeli dengan cepat dan umumnya dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari, dibandingkan dengan produk yang cenderung tahan lama seperti peralatan dapur yang biasanya akan diganti dalam jangka waktu tertentu dalam hitungan multi tahun. Produk FMCG umumnya memiliki umur yang tidak lama bahkan kebanyakan tidak lebih dari 1 tahun, sehingga bidang usaha ini banyak diminati oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

Masa tahan lama produk yang singkat pada sebagian besar produk FMCG memaksa pemasar harus memikirkan strategi bagaimana caranya agar produk tersebut bisa masuk dan keluar di toko dengan cepat. Penelitian dari The Boston Consulting Group (2015) menemukan bahwa sebagian besar konsumen kategori FMCG menampilkan tingkat "perilaku repertoar" yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan lebih dari 65% konsumen membeli beberapa merek dalam kategori yang sama dalam satu tahun (Gambar 1.2), bahkan untuk beberapa kebutuhan pokok seperti *food and beverages* persentasenya melebihi 80%. The Boston Consulting Group (2015) juga menemukan pola perilaku keputusan pembelian konsumen

FMCG di Indonesia sering kali dibuat di outlet (bukan sudah direncanakan sebelumnya).



Sumber : *The Boston Consulting Group*

Gambar 1.2 pola pembelian produk FMCG Indonesia

Berdasar pemaparan penelitian tersebut yang mana konsumen di Indonesia cenderung tidak loyal terhadap satu produk FMCG pada kategori tertentu dan seringkali memutuskan pembelian produk pada kategori tertentu pada saat berada di outlet sehingga dapat disimpulkan probabilitas konsumen FMCG di Indonesia dalam melakukan pembelian secara impulse sangat tinggi, hal tersebut menyebabkan pemasar memiliki tantangan besar dalam memanfaatkan kondisi probabilitas yang tinggi terhadap pembelian impulse tersebut. *Impulse buying* adalah perilaku pembelian secara spontan atau sesegera mungkin dengan tidak adanya niat beli produk sebelum berbelanja (Beatty, S. E. dan Ferrell, M. E., 1998). Selain itu *impulse buying* dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan terutama terhadap revenue, sehingga pemasar seharusnya membuat strategi untuk meningkatkan probabilitas *impulse buying* dengan menstimulus konsumen dalam suasana tertentu. Salah satu strategi yang kerap digunakan adalah menggunakan

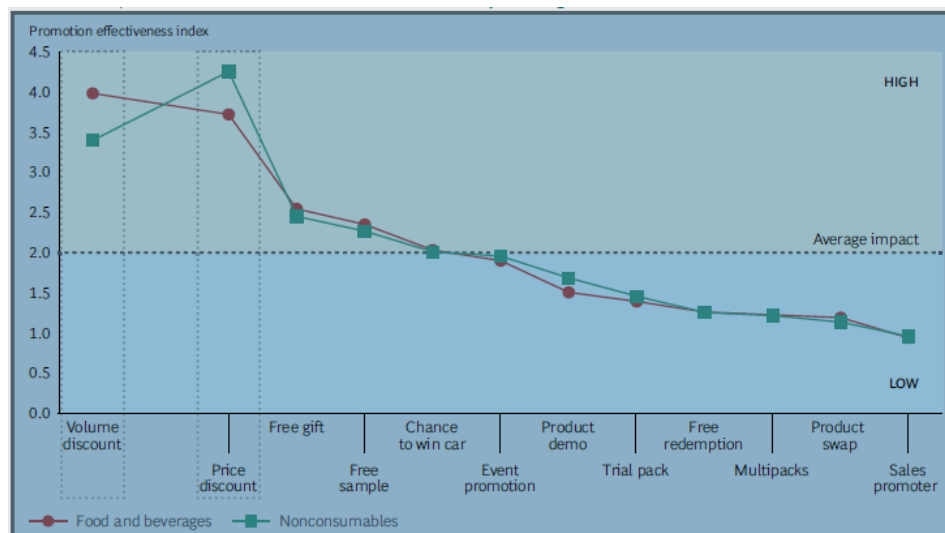
discount framing.

Meskipun terdapat tantangan seperti itu pelaku usaha FMCG masih terus bertambah karena potensi dari jenis usaha ini yang cukup menjanjikan, hal itupun memaksa pelaku usaha agar menjadi semakin kompetitif untuk menguasai potensi pasar ini. Tuntutan tersebut membuat setiap perusahaan untuk lebih cermat dan tepat sasaran dalam menentukan strategi penjualan. Untuk menjadi yang paling unggul dalam kompetisi tersebut perusahaan harus menarik minat konsumen sebanyak mungkin dengan strategi promosi penjualan yang tepat sasaran.

Dalam menghadapi tantangan tersebut *The Boston Consulting Group* (2015) merumuskan beberapa strategi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan FMCG dalam memanfaatkan perilaku konsumen dan dampaknya pada saat menggunakan strategi-strategi tersebut. Strategi perusahaan FMCG untuk memanfaatkan pola konsumen ini melakukan promosi penjualan dengan pendekatan dua langkah. Langkah pertama adalah mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk untuk pertama kalinya dengan metode di antaranya adalah: menggunakan kualitas dan keunggulan produk, promosi yang efektif di berbagai saluran media promosi dan sampling produk. Langkah kedua adalah mendapatkan *market share* dari merek lain di kategori yang sama dengan menggunakan metode seperti promosi, sewa *space* di toko, dan ukuran kemasan yang lebih besar.

The Boston Consulting Group (2015) menemukan bahwa keefektifan berbagai jenis promosi berbeda tergantung kategori produknya. Misalnya, dalam kategori makanan dan minuman, diskon volume cenderung lebih efektif daripada diskon harga. Sebaliknya, promosi harga lebih efektif untuk produk yang tidak

dapat dikonsumsi atau dengan kata lain produk-produk FMCG yang tidak bisa dimakan dan diminum paling efektif menggunakan strategi promosi harga. (Gambar 1.3).



Sumber : *The Boston Consulting Group (2015)*

Gambar 1.3 Indeks Efektivitas Promosi Produk FMCG di Indonesia Pada Tahun 2015

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa program promosi penjualan seperti *volume discount*, *price discount* dan *free gift* lebih efektif daripada program promosi lainnya. Kotler dan Armstrong (2018), Promosi penjualan pada dasarnya merupakan stimulus untuk mendorong perputaran produk atau jasa di outlet. Promosi penjualan ialah suatu aktivitas yang harus dilakukan guna mendapatkan konsumen. Promosi penjualan juga adalah kegiatan *marketing* untuk mendorong *sell out product* dan meningkatkan kerjasama dengan pengecer dan konsumen akhir. Kotler dan Armstrong (2018) juga berpendapat tujuan promosi penjualan sangat beraneka ragam, *retailer* dapat menggunakan program promosi untuk penjualan guna menstimulus pembelian oleh pelanggan ataupun meningkatkan

loyalitas. Sehingga tidak salah rasanya apabila menyebut strategi promosi penjualan sebagai titik kritis keberlangsungan usaha, terutama usaha di bidang FMCG. Penulis meneliti untuk penjualan produk FMCG di bisnis *retail*, pemasar seringkali menggunakan strategi promosi berbasis diskon baik itu harga maupun volume agar mempengaruhi perilaku dan perilaku *Impulse buying*.

Potongan harga atau tambahan volume dapat secara fisik ditandai pada produk. Clow dan Baack (2014) menyatakan promosi penjualan berupa potongan harga terbukti lebih berhasil dibandingkan dengan promosi penjualan lainnya karena dua alasan. Pertama, diskon harga memiliki daya tarik monetary savings. Kedua, keuntungannya dapat dinikmati secara langsung, tidak seperti rabat, refunds, undian dan lainnya. Penyampaian program potongan harga atau penambahan volume disebut *discount framing* yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen untuk merangsang dan menarik niat beli konsumen. Pandora et al. (2012) berpendapat bahwa terdapat tiga jenis *discount framing* yaitu dengan persentase (Gambar 1.4) , teks (Gambar 1.5) dan nominal (Gambar 1.6).



Sumber : hemat.id

Gambar 1.4 Contoh *Discount framing* (Presentase)



Sumber : hemat.id

Gambar 1.5 Contoh *Discount framing* (Teks)



Sumber : hemat.id

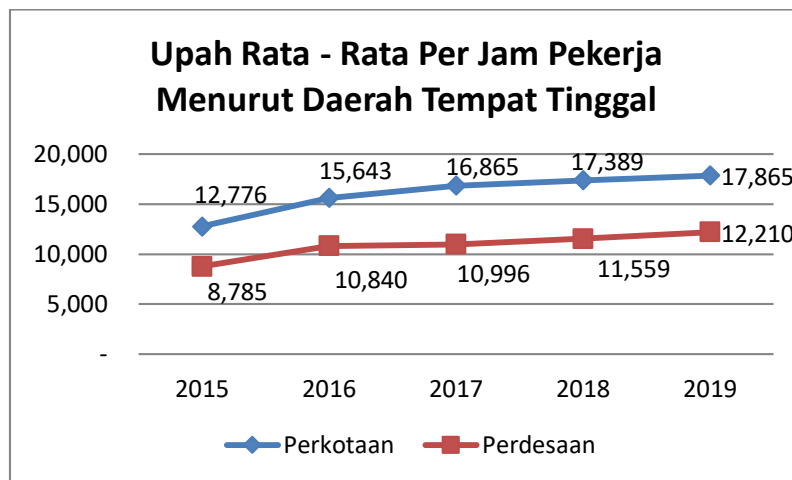
Gambar 1.6 Contoh *Discount framing* (Nominal)

Penelitian-penelitian sebelumnya mendapatkan bukti bahwa pengaruh *discount framing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian. Gumelar (2016) menemukan bahwa *discount framing* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan niat beli. Zafar (2020) juga menemukan bahwa *discount framing* berdampak positif terhadap *Impulse buying*. Namun dari ketiga tipe format *discount framing* tersebut perlu diteliti lebih jauh perbedaan pengaruh terhadap persepsi dan *impulse buying* pada produk FMCG, hal tersebut dikarenakan semakin diketahui perbedaan pengaruh paling signifikan maka strategi pemasar dalam menentukan diskon harga akan semakin efektif.

Gendal (2006) Menemukan bahwa *discount framing* untuk produk dengan harga tinggi, lebih baik menggunakan tipe format diskon harga dengan nominal

daripada persentase. Untuk produk dengan harga yang tidak tinggi, tipe format diskon harga dengan prosentase lebih diminati daripada nominal, untuk produk yang tidak bisa disimpan atau di stock dalam jangka waktu yang lama, diskon nominal cenderung lebih efektif daripada diskon teks, begitu pula sebaliknya untuk produk yang dapat disimpan dalam waktu yang lama.

Selain efektifitas promosi, pemasar juga harus menerapkan strategi yang tepat di tempat yang tepat juga. Penulis memotret ada kecenderungan konsumsi yang berbeda antara masyarakat kota dan pedesaan. Data dari indonesia-investments.com membandingkan kondisi penduduk desa dan penduduk kota di Indonesia tidak jauh berbeda. Pada tahun 2010 perbandingan jumlah penduduk desa dan kota di Indonesia adalah 50% : 50% sedangkan pada tahun 2015 terjadi perubahan dimana jumlah penduduk kota meningkat menjadi 54% berbanding 46% dengan penduduk desa. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), persentase rata-rata pengeluaran per-kapita perbulan masyarakat perkotaan memiliki persentase pengeluaran lebih tinggi untuk komoditas bukan makanan dengan rata-rata sebesar 55,43%. Sebaliknya, di daerah pedesaan pengeluaran lebih tinggi adalah untuk makanan, yaitu rata-rata sebesar 55,83%. Data dari BPS juga menunjukkan, terdapat disparitas antara penghasilan rata-rata per-jam tenaga kerja menurut daerah domisili antara masyarakat desa dan kota dengan persentase perbedaan upah mencapai 46,3%.



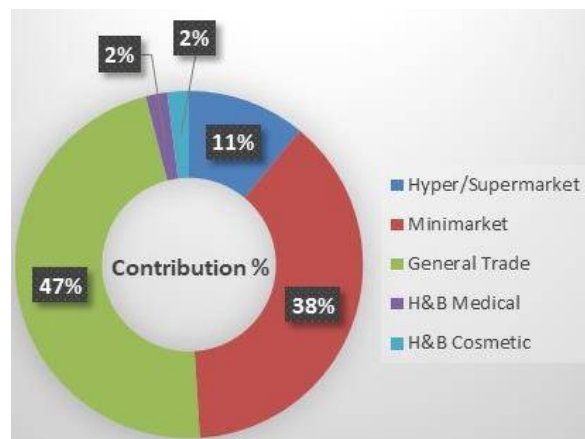
Sumber : bps.go.id

Gambar 1.7 Penghasilan Rata-Rata per-jam Tenaga Kerja Menurut Daerah Domisili

Karakteristik konsumen di kota dan desa telah diteliti oleh Craig dan Douglas (2011) serta Kumar dan Joseph (2014) mengindikasikan bahwa konsumen di pedesaan dan perkotaan memiliki perilaku yang berbeda dimana konsumen pedesaan rata-rata cenderung memiliki kemampuan mempelajari informasi dan mengevaluasi informasi tersebut secara lambat serta lebih *price sensitive* daripada konsumen perkotaan. Penelitian Simanjuntak et al. (2015) menunjukkan adanya perbedaan pada perilaku pembelian konsumen antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Simanjuntak et al. (2015) juga mendefinisikan beberapa faktor yang memberikan dampak pada pembelian produk makanan kemasan (*fast moving consumer good*) yaitu pengeluaran keluarga dan kerentanan konsumen, dalam penelitiannya Simanjuntak et al. (2015) menemukan hasil konsumen di wilayah perkotaan lebih memperhatikan penjelasan dan promosi yang dilakukan oleh *retailer* daripada konsumen wilayah pedesaan.

Di sisi lain berdasarkan data Nielsen (2021) kontribusi mini market di

Indonesia semakin tahun semakin mengalami peningkatan, terbukti terjadi *growth* sebesar 5% pada tahun 2021, bahkan 38% kontribusi *market Sales* produk FMCG Indonesia adalah di kategori outlet mini market, kontribusi tersebut naik 6 point daripada tahun 2018. Data tersebut menunjukkan akan terus terjadi kenaikan dalam kategori outlet minimarket di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan mini market bisa didapati di berbagai lokasi baik desa maupun kota, bahkan brand minimarket chain nasional seperti Indomaret dan Alfamart sangat jamak ditemui di berbagai lokasi baik itu kota maupun desa.



Sumber : Nielsen

Gambar 1.8 Kontribusi Jenis Outlet terhadap Market Sales produk FMCG Indonesia

Strategi *discount framing* yang jamak dilakukan di *outlet-outlet modern market* dan perbedaan perilaku pembelian antara masyarakat desa dan kota, tampaknya belum dianalisa mendalam oleh *retail* terutama Indomaret dan Alfamart yang saat ini keberadaannya tersebar baik di desa maupun kota. Peluang tersebut seharusnya menjadi pekerjaan rumah bagi pengambil kebijakan promosi terutama promosi *discount framing* di *mini market chain* di Indonesia seperti Alfamart dan

Indomaret.

Pernyataan-pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya terdapat perbedaan karakter & perilaku pembelian diantara masyarakat kota dan desa yang dipengaruhi pengambilan keputusan dan sensitifitas terhadap promosi harga. Dari hasil uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan riset berjudul **Perbedaan *Discount Framing* Pada Persepsi Diskon Harga dan *Impulse buying* Untuk Produk FMCG Kategori Snack di Masyarakat Perkotaan dan Pedesaan.**

Karena Jumlah jenis produk FMCG yang beraneka ragam dan keterbatasan waktu penelitian maka dalam penelitian ini akan difokuskan untuk meneliti produk FMCG di kategori produk yang dapat dikonsumsi (*food and beverages*) yaitu “*snack*”. Hal tersebut dikarenakan produk tersebut adalah salah satu produk yang paling sering melakukan strategi *discount framing* diantara produk-produk FMCG lainnya berdasarkan pengamatan tentang *discount framing* di Indomaret dan Alfamart pada tanggal 30 September – 30 November 2020 dimana produk *snack* melakukan promosi *discount framing* sebanyak 202 kali dari 1049 *discount framing* yang ditemukan. Adapun alasan Indomaret dan Alfamart dipilih sebagai *retail* yang mewakili penelitian ini dikarenakan outlet-outletnya ada dan menyebar di kawasan perkotaan dan pedesaan. Selain itu tabel 1.1 juga menunjukkan produk FMCG dalam Kategori *food* terutama dalam kategori *snack & confectioneries* adalah produk dengan kontribusi paling tinggi diantara kategori lainnya pada Q3 2021.

Tabel 1.1 Kontribusi Kategori FMCG Indonesia

FMCG Category	FMCG Sub Category
Food (35%)	Snack & Confectioneries (13%)
	Instant Food (11%)
	Cooking Aid (10%)
Beverages (32%)	Dairy (13%)
	Ready to Drink (12%)
	Non Ready to Drink (10%)
Personal Care (19%)	Basic Personal Care (13%)
	Beauty Care (5%)
	Decorative (1%)
Homecare (9%)	Hygiene (7%)
	Homecare Others (2%)
Pharmacy (3%)	Pharmacy (3%)
Healthcare (1%)	Healthcare (1%)

Sumber: Nielsen, 2021

1.2. Perumusan masalah

Atas dasar latar belakang penelitian maka rumusan masalah pada riset ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi diskon harga karena adanya perbedaan format jenis *discount framing* (Nominal, Prosentase, Teks) pada produk FMCG?
2. Apakah terdapat perbedaan perilaku *Impulse buying* karena adanya perbedaan format jenis *discount framing* (Nominal, Prosentase, Teks) pada produk FMCG?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi diskon harga karena adanya perbedaan format *discount framing* antara kawasan pedesaan dan perkotaan?
4. Apakah terdapat perbedaan perilaku *Impulse buying* karena adanya perbedaan jenis *discount framing* antara kawasan pedesaan dan perkotaan?
5. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara persepsi diskon harga terhadap *Impulse buying* untuk produk FMCG?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi diskon harga karena adanya perbedaan format jenis *discount framing* (Nominal, Prosentase, Teks) pada produk FMCG.
2. Mengetahui ada atau tidaknya perbedaan perilaku *Impulse buying* karena adanya perbedaan format jenis *discount framing* (Nominal, Prosentase, Teks) pada produk FMCG.
3. Mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi diskon harga karena adanya perbedaan format *discount framing* antara kawasan pedesaan dan perkotaan
4. Mengetahui ada atau tidaknya perbedaan perilaku *Impulse buying* karena adanya perbedaan *discount framing* antara kawasan pedesaan dan perkotaan
5. Mengetahui pengaruh antara persepsi diskon harga terhadap *Impulse buying* untuk produk FMCG.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari riset yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

- a. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini, diharapkan bisa untuk digunakan sebagai referensi untuk pengembangan strategi pemasaran produk FMCG, sehingga diharapkan dengan penelitian ini dapat meningkatkan jumlah produk yang terjual, mendapatkan konsumen baru, meningkatkan laba, *sustainability*, dan *competitive advantages* produk-produk FMCG.

b. Bagi Akademis

Harapan dengan adanya riset ini adalah bisa dijadikan sebagai masukan untuk riset ke depan terutama tentang strategi pemasaran, juga bisa menjadi referensi bagi penelitian di masa depan. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademika, terutama hal-hal yang terkait dengan promosi pada produk FMCG.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, akan dianalisa mengenai perbedaan *discount framing* terhadap persepsi diskon harga dan *Impulse buying* di kawasan perkotaan dan perdesaan. Objek dari penelitian ini adalah produk FMCG dan perilaku konsumennya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode studi eksperimental dengan jumlah responden terpilih 197 mahasiswa..

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang yang berisi landasan yang menimbulkan dasar dan alasan penulis untuk melakukan penelitian; rumusan masalah yang merupakan pernyataan yang disusun berdasarkan adanya masalah dalam latar belakang; tujuan penelitian; ruang lingkup; dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini adalah dasar teori dan konsep berfikir yang merupakan dasar dari penyusunan penelitian ini, terdapat landasan teori yang mencakup persepsi,

Impulse buying dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, promosi harga, *framing*, *Fast Moving Consumer Good*, desa dan kota selanjutnya penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis; dan model analisis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini akan lebih banyak menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, yang mencakup pendekatan penelitian dan dasar desain penelitian; selanjutnya akan dibahas tentang definisi operasional dan pengukuran variabel; pembahasan tentang jenis dan sumber data; penjabaran tentang populasi dan sample; metode pengumpulan data yang digunakan; dan terakhir teknik analisis data;

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai gambaran umum FMCG di Indonesia; uji manipulasi; karakteristik responden; analisis data deskriptif; gambaran variabel yang diteliti; pengujian hipotesis; pembahasan hipotesis penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan hasil penelitian yaitu berupa hasil analisis pengujian data selanjutnya saran yang diperuntukan untuk masukan maupun pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini khususnya