

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat. Awal tahun 1990-an merupakan titik awal perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang yaitu "SOGO". Selanjutnya dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden No. 99/1998, yang menghapuskan larangan investor dari luar untuk masuk ke dalam bisnis ritel di Indonesia, mendorong perkembangan bisnis ritel ini semakin pesat. Saat ini, muncul begitu banyak format modern ritel/*market* diantaranya adalah : *Supermarket, Minimarket, Hypermarket, Specialty store/convenience store, dan Department Store*. *Modern market* digambarkan secara sederhana sebagai suatu tempat menjual barang-barang makanan atau non makanan, barang jadi atau bahan olahan, kebutuhan harian atau lainnya yang menggunakan format *self service* dan menjalankan sistem swalayan yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. (dondyannugrah.blogspot.com:2009)

Berdasarkan definisi yang tertuang dalam Keputusan Presiden RI No. 112/Th. 2007, dikatakan bahwa Format Pasar Swalayan dapat dikategorikan berdasarkan:

Tabel I Format Pasar Swalayan

	<i>Mini Market</i>	<i>Super Market</i>	<i>Hyper Market</i>
Produk yang dijual	Kebutuhan rumah tangga, makanan, dan kebutuhan harian	Kebutuhan rumah tangga, makanan, dan kebutuhan harian	Kebutuhan rumah tangga, makanan, kebutuhan harian, textile, furniture, fashion, dll
Jumlah Produk	< 5000 item	5000 – 25000 item	>25000 item
Luas Gerai	Maksimal 400 m ²	400 – 5000 m ²	>5000 m ²
Area Parkir	Terbatas	Sedang (memadai)	Sangat besar
Potensi Penjualan	Maksimal 200 juta	200 juta – 10 Milyar	>10 Milyar

Sumber : dondyannugrah.blogspot.com;2009

Sejak tahun 2003, perkembangan ketiga format *modern market* di atas sangatlah tinggi. Konsepnya yang modern, adanya sentuhan teknologi dan mampu memenuhi perkembangan gaya hidup konsumen telah memberikan nilai lebih dibandingkan dengan *market* tradisional. Selain itu atmosfer belanja yang lebih bersih dan nyaman, semakin menarik konsumen dan dapat menciptakan budaya baru dalam berbelanja.

Menurut **Euis Soliha (2008)**, tahapan pada evolusi perkembangan industri ritel sebagai berikut:

1. Era sebelum tahun 1960 an: era perkembangan ritel tradisional yang terdiri atas pedagang pedagang independen.

2. Tahun 1960 an: Era pengenalan ritel modern dengan format *department store* ditandai dengan dibukanya gerai ritel pertama Sarinah di Jl. MH. Thamrin Jakarta.

3. Tahun 1970-1980 an: Era perkembangan ritel modern dengan format *supermarket* dan *department store*, ditandai dengan hadirnya peritel modern seperti Matahari, Hero, dan Ramayana.

4. Tahun 1990 an: Era perkembangan *convenience store*, yang ditandai dengan maraknya pertumbuhan *minimarket* seperti Indomaret. Pertumbuhan *high class department store*, dengan masuknya Sogo, Metro, dan lainnya. Pertumbuhan format *cash and carry* dengan berdirinya Makro, diikuti Goro, Alfa.

5. Tahun 2000-2010: Era perkembangan *hypermarket* dan pengenalan *e-retailing*. Era ini ditandai dengan hadirnya Carrefour dengan format *hypermarket* dan hadirnya Lippo-Shop yang memperkenalkan *e-retailing* di Indonesia berbasis pada pengguna internet. Konsep ini masih asing dan sukar diterima oleh kebanyakan masyarakat Indonesia yang masih terbiasa melakukan perdagangan secara langsung. Selain format tersebut, terdapat pola pertumbuhan ritel dengan format waralaba.

Bertambahnya jumlah segmen menengah membuat daya beli meningkat dan permintaan jaringan waralaba turut mengikutinya. Semakin banyak orang mampu dan menyadari pentingnya berwirausaha, mengantarkan mereka untuk melirik bisnis waralaba. Sistem dan prosedur pengelolaan standar yang telah tercipta memungkinkan banyak orang gampang mengikutinya. Besarnya potensi pasar domestik, baik dari sisi konsumsi maupun jaringan, membuat industri waralaba tumbuh subur. *Minimarket* Indomaret saat ini telah memiliki sekitar 6.700 gerai. Hingga akhir tahun nanti, jumlahnya ditargetkan mencapai 7.000 gerai. *Minimarket* Alfamart juga telah mengembangkan 6.000 gerai. Perusahaan-perusahaan lain seperti Circle K, Lawson, dan Yomart juga terus bertumbuh saat ini. **(Bloomberg Businessweek : 2012)**

Dalam periode lima tahun terakhir dari 2007-2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. Pada 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebesar 10.365 gerai, kemudian pada 2011 mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota-kota di Indonesia.

Jumlah gerai *hypermarket* dari hanya 99 pada tahun 2007, meningkat menjadi 154 pada tahun 2010. Sementara di akhir 2011 bertambah menjadi 167 gerai. Sedangkan pertumbuhan *supermarket* relatif menurun. Jika pada 2007 tercatat 1.377 gerai maka 2010 mengalami penurunan menjadi sekitar 1.230. Penurunan tersebut disebabkan beberapa *supermarket* terpaksa tutup karena kalah bersaing dengan *minimarket*. Sementara sebagian gerai *supermarket* diubah menjadi gerai *hypermarket*. **(swa.co.id : 2012)**

Kenaikan jumlah gerai ritel terutama dipicu oleh pertumbuhan gerai *minimarket* yang fenomenal. Jika pada 2007 total gerai *minimarket* hanya 8.889 maka pada 2010 melonjak pesat hingga mencapai sekitar 15.538 buah. Sedangkan pada 2011 diperkirakan akan meningkat menjadi 16.720 gerai. Pertumbuhan bisnis *minimarket* ini didominasi oleh pertumbuhan outlet Indomaret dan Alfamart, dengan frekuensi penambahan jaringan relatif cepat dan penyebaran yang cukup luas, baik melalui pola pengelolaan sendiri (*reguler*) maupun melalui sistem waralaba (*franchise*).

Gerai *convenience store* tumbuh sampai 30% sepanjang 2011. Pertumbuhan masyarakat kelas menengah ikut memicu pertumbuhan bisnis tersebut. Yongky Susilo, pengamat industri ritel, menjelaskan sekitar 56,5% masyarakat kelas menengah dari total populasi yang ada di Indonesia akan mengalami pertumbuhan pendapatan tahun ini. Hal tersebut dapat dimanfaatkan pemilik bisnis *convenience store* untuk menambah jumlah gerai yang dioperasikannya (www.indonesiafinancetoday.com).

Circle K adalah sebuah *convenience store* yang beroperasi 24 jam penuh. Hal ini menjadikannya populer di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia dimana konsep *convenience store* seperti ini masih jarang. Circle K menjadi *trend-setter* bagi banyak *minimarket* sejenis yang muncul saat ini. Saat ini Circle K populer di kota besar di Indonesia. Bagi masyarakat modern, Circle K dicitrakan sebagai *convenience store* modern, mereka menyediakan berbagai minuman, makanan, dan kebutuhan yang cukup lengkap dan beroperasi 24 jam, sebuah hal yang mencerminkan perilaku berbelanja konsumen masa kini.

Konsumen *convenience store* dari gerainya juga diijinkan untuk duduk di depan gerainya sambil menikmati belanjanya sehingga secara tidak langsung Circle K menjadi tempat belanja sekaligus tempat konsumsi konsumen.(wikipedia.com)

Persaingan yang terjadi dalam bisnis ritel di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat, dengan semakin banyaknya bisnis *convenience store* asing yang bertumbuh di Indonesia, seperti Circle K, 711, dan Lawson yang meramaikan *minimarket*. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas ,pilihan produk dan pelayanan dalam toko. Maka dari itu para pengusaha ritel semakin agresif untuk melakukan pengembangan pasar terutama untuk memperluas penetrasi produk *ritel market* mereka.

Circle K adalah salah satu *convenience store* yang memiliki lokasi gerai tempat yang sangat strategis di kota Bandung. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, perusahaan ritel Circle K harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan loyal berbelanja di perusahaan tersebut dan juga minimal konsumen atau calon konsumen akan merasa betah berlama-lama berbelanja di dalam toko dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan minat beli. Hal tersebut menuntut usaha pemasaran yang lebih inovatif dan mampu menarik minat pembeli dan memuaskan pembeli. Rencana pertumbuhan Circle K juga makin agresif dengan menambah 20-30 *store* setiap tahun dan mulai merambah ke kota-kota besar di Indonesia yaitu Bali, Jogjakarta, dan Bandung.(scribd.com)

Dalam rencana pertumbuhan tersebut, pembangunan *brand* menjadi bagian utama yang harus dilakukan untuk meningkatkan *brand equity* di mata *customer*, *partner*, karyawan maupun *share holder*.

Dalam menghadapi persaingan, modern ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat dari berbagai faktor baik faktor ekonomi, demografi, dan faktor sosial budaya. Tantangan tersebut membuat perusahaan secara langsung harus dapat mengembangkan *RETAILING MIX* (Bauran Eceran) yang menurut **Levy & Weitz (2001:22)** "*Retail Management*" terdiri dari *merchandise assortment, pricing, location, atmosphere, advertaising and promotion, dan personal selling*. Hal tersebut menuntut usaha pemasaran yang lebih inovatif dan mampu menarik minat pembeli dan memuaskan pembeli melalui *retailing mix*.

Persaingan antar dan sesama *convenience store*, dapat dilihat pada gerai Circle K Surya Sumantri dimana pada satu jalan tersebut terdapat 3 gerai Circle K dengan jarak lokasi yang berdekatan, sehingga peneliti memilih Circle K jalan Sumantri sebagai objek penelitian. Untuk menghadapi persaingan *convenience store* yang semakin kompetitif mampu menarik minat beli, maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan *store atmosphere* yang menarik konsumen. Menurut **Evan dan Berman** dalam bukunya "*Retail Management*" (2007:545) menerangkan bahwa "*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*" Dari pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik dimana karakteristik tersebut sangat penting untuk dimiliki oleh Circle K dalam gerainya untuk dapat membuat konsumen merasa nyaman dan berbelanja di toko

agar konsumen dapat tenang memilih produk yang dibutuhkannya atau bahkan dapat merangsang konsumen untuk menimbulkan minat beli yang tidak di rencanakan.

Oleh sebab itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Circle K cabang Suria Sumantri Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti dalam skripsi ini dibatasi serta diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apa persepsi konsumen pada *store atmosphere* Circle K cabang Suria Sumantri Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Circle K cabang Sumantri Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen pada *store atmosphere* yang dirancang oleh Circle - K cabang Suria Sumantri Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Circle K cabang Suria Sumantri Bandung.

3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mendukung *store atmosphere* dalam mempengaruhi minat beli konsumen Circle K cabang Suria Sumantri Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang akan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui kualitas *store atmosphere* yang diterapkan oleh Circle K sebagai *convenience store* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan diharapkan membuat pengembangan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen, dan memecahkan masalah - masalah dalam pemasaran *retail* pada *convenience store* .

2. Bagi Akademisi

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai referensi yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai *store atmosphere* dan minat beli konsumen serta sebagai informasi tambahan atau referensi terkait dengan *convenience store*, *store atmosphere* dan minat beli konsumen.