

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam industri ritel telah melanda negara-negara maju sejak abad yang lalu khususnya di Amerika Serikat dan Eropa Barat (Kuswoyo, Aprillia, Elsiana, Septiani, 2011). Persaingan terjadi terutama antara usaha ritel tradisional dan ritel modern (supermarket dan hipermarket). Reardon dan Hopkins dalam Kuswoyo et al (2011) menyatakan bahwa menjelang dekade akhir milenium lalu persaingan telah meluas ke negara-negara berkembang, yang mana deregulasi sektor usaha ritel yang bertujuan untuk meningkatkan Investasi Asing Langsung (IAL) telah berdampak pada pengembangan jaringan supermarket.

Reardon dan Hopkins dalam Kuswoyo et al (2011) menemukan bahwa sejak 2003 pangsa pasar supermarket di sektor usaha ritel makanan di banyak negara berkembang seperti Korea Selatan, Thailand, Taiwan, Meksiko, Polandia, dan Hongoria telah mencapai 50%. Di Brazil dan Argentina, yang mana perkembangan supermarket telah terlebih dulu dimulai, pangsa pasarnya mencapai sekitar 60%.

Di Indonesia, supermarket lokal telah ada sejak tahun 1970-an meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Supermarket bermerek asing mulai masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan ritel-ritel modern di kota-kota kecil dalam rangka mencari pelanggan baru (www.smeru.or.id, 2008)

Perkembangan pasar ritel modern di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Lima tahun yang lalu hampir semua supermarket berada di Jabodetabek, tapi sekarang hanya 50%-nya. Pembangunan supermarket dan mini market sudah meluas ke pulau-pulau lainnya, bahkan pedesaan besar di Jawa (KADIN, 2011).

Sektor ritel akan terus melebarkan sayapnya pada tahun 2010. Nielsen mencatat *spending retail* pada kuartal I-2010 meningkat 8 persen daripada kuartal yang sama tahun 2009 ke angka Rp 9 triliun. "Jadi akan terus meningkat. Potensinya masih di Jawa Barat dan Jawa Timur, lalu Sumatera dan Kalimantan," tutur Teguh Yunanto, Executive Director Nielsen. Namun, Teguh menilai perkembangan ritel modern, seperti *hypermarket* atau *minimarket*, belum menggeser posisi toko kelontong dan pasar tradisional seperti yang dikhawatirkan banyak pihak selama ini. Ritel tradisional masih menguasai 82 persen total toko ritel. Menurut Teguh, pertumbuhan ritel modern biasanya berlangsung di kota-kota besar meski tetap ada kemungkinan masuk ke daerah. Namun, jumlahnya belum perlu dikhawatirkan. Saat ini, dari total 2 juta toko ritel, *hypermarket* dan *minimarket* hanya berjumlah 15.000. (www.kompas.com, Mei 2011)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Carrefour dikarenakan Carrefour selalu memberikan diskon atau potongan untuk beberapa produk yang ditawarkannya. Bukan hanya itu saja tetapi Carrefour merupakan supermarket yang harganya dapat bersaing dengan supermarket yang lainnya. Dan juga lokasi Carrefour yang berada di jalan Sukajadi yang lebih tepatnya berada di Mall Paris Van Java lantai LG yang strategis yang memudahkan peneliti untuk datang ke Carrefour untuk menelitinya.

Supermarket Carrefour adalah salah satu supermarket yang bergerak di bidang perdagangan ritel modern yang berdiri sejak bulan Oktober 1988 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih, Jakarta. Di Indonesia, Carrefour memiliki 41 gerai di sepuluh kota, yaitu Bandung, Bekasi, Bogor, Denpasar, Jakarta, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Surabaya, dan Yogyakarta (www.ngobrolaja.com, Oktober 2011)

Carrefour di Kota Bandung yang berada di dalam Mall Paris Van Java dalam perkembangannya selalu berusaha memuaskan konsumen melalui berbagai strategi pemasarannya. Untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan, maka evaluasi terhadap bauran penjualan eceran selama ini perlu dilakukan agar dapat memahami keinginan konsumen. Dengan demikian diharapkan Carrefour mampu mempertahankan konsumennya di tengah persaingan yang cukup ketat saat ini khususnya di daerah Bandung dan sekitarnya.

Menurut Utami (2010) penjualan eceran atau ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Dengan demikian ritel atau penjualan eceran adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dan konsumen. Jalur distribusi adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir. Berman, Barry dan Evans dalam Dahmiri (2009) menyatakan bahwa,

bauran penjualan eceran adalah kegiatan yang terdiri dari lokasi toko, prosedur operasi barang dan jasa yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan dan promosi.

Menurut Berman, Barry dan Evans dalam Dahmiri (2009) bahwa bauran penjualan eceran adalah kegiatan yang terdiri dari lokasi toko, prosedur operasi barang dan jasa yang akan ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan, dan promosi. Seorang konsumen pada saat memasuki suatu toko tertentu apapun jenisnya, pasti memiliki perasaan, kesan dan citra tersendiri, baik kesan terhadap gedung, pelayanan dari karyawan, harga, produk-produk yang ditawarkan dan kesan terhadap suasana yang ada di dalam toko tersebut. Toko yang memiliki citra yang baik di mata konsumen akan lebih banyak lagi menarik konsumen dan akan memberi pengaruh akan kesuksesan toko tersebut.

Menurut Steinmetz dalam Sutojo (2004) mengartikan citra sebagai reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Menurutnya Carrefour Paris Van Java Bandung memberikan citra yang baik di mata konsumen. Karena pelayanan yang diberikan oleh wiraniaga Carrefour ramah dan baik. Bukan hanya itu saja, tetapi harga produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan supermarket yang lainnya. Carrefour juga sering memberikan promo harga untuk beberapa produk tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Penjualan Eceran terhadap Citra Carrefour Paris Van Java Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh bauran penjualan eceran terhadap citra Carrefour Paris Van Java Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data serta informasi atau pegangan yang diperlukan untuk penyusunan laporan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk menganalisis apakah pengaruh bauran penjualan eceran berpengaruh terhadap citra Carrefour Paris Van Java Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian manajemen pemasaran serta melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap citra.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan citra supermarket dalam menentukan bauran penjualan ecerannya.