BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap manusia pada hakikatnya akan melakukan suatu usaha untuk menutupi seluruh kebutuhan hidupnya, mulai dari berkerja di sebuah perusahaan atau mendirikan usaha sendiri, yang semuanya itu berkaitan dengan suatu jual beli, baik itu berupa barang maupun jasa. Beberapa dekade ini, bisnis enceran menyemarak diberbagai kalangan. Para pengusaha mulai tertarik untuk menanamkan sahamnya, menggepakkan sayapnya untuk merambah bidang bisnis enceran *(retail)* dengan konsep memberikan pelayanan terbaik dalam menyediakan kebutuhan barang/jasa bagi konsumen. Sebagai pelaku penikmat layanan bisnis enceran, masyarakat merasa termudahkan untuk mendapatkan kebutuhanya. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya pelaku-pelaku bisnis encera *(retailer)* yang modern, seperti Hero, Matahari, Carrefour, Yomart, Alfamart,Indomaret. (Maharani Vinci : 2009).

Ritel adalah industri yang dinamis. Ada dinamika hubungan atara barang dan manusia. Barang yang diolah melalui ketatnya rentetan proses produksi dan melewati panjangnya jalur distribusi hanyalah menjadi sia-sia, apabila barang tersebut tidak dibeli oleh masyarakat melalui mekanisme pasar, antara lain melaui pasar modern.(Chistina Whidya Utami : 2006)

Kegiatan ritel merupakan salah satu profesi yang paling menantang dan paling tua saat ini. Sebagian orang menghubungkan kegiatan ritel dengan belanja, dan peritel dengan staf penjualan. Namun pada kenyataannya,kegiatan ritel lebih dari

sekedar menjual dan berbelanja. Memenuhi hak dasar menjadi langkah dasar penting bagi setiap peritel. (lynda wee & Cynthia Ng-Tang : 2005).

AC Nielsen Indonesia, sebuah lembaga riset terkemuka di Indonesia, mencatat berbagai tren menarik tentang industri ritel, dalam studi yang laporannya yang berjudul *shopper trend* 2003. Studi, dengan responden di beberapa kota besar di Indonesia, ini mencatat beberapa kecenderungan. Salah satunya adalah meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan. Penelitian lain mencatat bahwa industri ritel termasuk paling dinamis perkembangnya di Indonesia. Secara agregat, sejak 1996 hingga 2001, industri ini masih dapat tumbuh rata-rata 15% per tahun. Padahal, kala itu, negri ini sedang hebat-hebatnya dilanda krisis. Tahun-tahun kedepan menurut Euromonitor, sebuah lembaga riset global, sektor ritel indonesia rata-rata akan tumbuh hingga 20%.

Hasil riset AC Nielsen Indonesia pada tahun 2001 ditemukan bahwa outlet ritel di Indonesia berjumlah sekitar 2 juta Outlet., 85% diantaranya masih dalam format tradisional. Artinya, baru sekitar 15% porsi ritel modern. Banyak orang percaya, bahwa proporsi itu akan terus bergeser. Toko-toko modern akan terus tumbuh, dan toko tradisional pelan-pelan akan ditinggalkan, meskipun tidak hilang sama sekali. (M. Taufiq Amir : 2005).

Pada jumlah penduduk 220 juta lebih, jelas keberadaan industri ritel modern kita masih pada tahap awal. Tahun 2001, di Malaysia misalnya, jumlah supermarket dibandingkan jumlah penduduknya sudah 1:53.000. Sementara di Indonesia baru 1:400.000. Karena itu, tidak salah kalau dibilang industri ini memiliki prospek yang cukup bagus untuk masa datang. (M. Taufiq Amir : 2005).

Tabel 1.1
Perkembangan Industri Kecil Menengah di Jawa Barat
Growth of Small and Medium Scale in Jawa Barat

2007

Kabupaten/Kota ***Regency/City***	**Unit Usaha** ***Establishment***	**Tenaga Kerja** ***Labour***	**Investasi** ***Invesment*** **(Rp Juta/*Millions)***
Kab/*Reg*			
01. Bogor	14 099	113 291	1 622 820,67
02. Sukabumi	15 131	119 949	30 744,15
03. Cianjur	1 150	106 298	3 129,00
04. Bandung	11 982	105 379	140 456,28
05. Garut	9 700	101 237	1 060,72
06. Tasikmalaya	1 281	90 365	35 594,03
07. Ciamis	1 270	68 437	618,00
08. Kuningan	2 014	105 833	2 248,50
09. Cirebon	10 336	28 188	30 708,00
10. Majalengka	7 323	92 099	1 890,43
11. Sumedang	4 917	102 875	16 123,90
12. Indramayu	2 300	76 086	-
13. Subang	3 284	27 708	13 914,00
14. Purwakarta	10 616	28 708	13 941,00
15. Karawang	9 145	108 679	45 354,29
16. Bekasi	10 225	98 519	1 205 241,32
Kota/*City*			
17. Bogor	7 608	107 399	34 368,16
18. Sukabumi	9 296	76 378	1 085,80
19. Bandung	10 559	70 816	45 412,80
20. Cirebon	9 296	99 578	886,05

21. Bekasi	9 597	41 952	52 512,62
22. Depok	9 845	107 395	39 741,07
23. Cimahi	6 005	107 885	11 860,15
24. Tasikmalaya	9 373	70 997	107 880,45
25. Banjar	9 083	92 426	2 672,95
Jawa Barat	**195 465**	**2 148 684**	**3 447 947,59**

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat

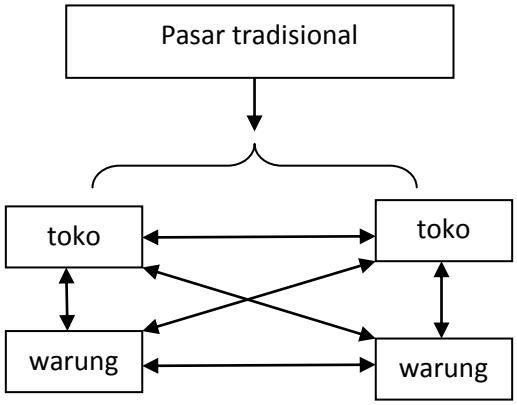
Source : Provincial Lndustrial and Trade Service of Jawa Barat

Sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu toko, pelanggan menuntut pengusaha ritel dan toko untuk meningkatkan baik secara pengelolaan, penampilan toko, maupun cara pelayanannya. Oleh karena itu, belakangan ini ritel modern dengan cara pengelolaan secara profesional untuk jaringan toko mencakup *departement store*, *supermarket* dan *minimarket*. (Bob Foster : 2008)

Tapi disisi lain dapat kita lihat bahwa semakin besar pertumbuhan ritel/enceran akan dapat menimbulakan persaingan yang ketat antara satu ritel dengan ritel lainya, persaingan antar peritel terjadi disemua tingkat. Mulai dari tingkat perusahaan ritel besar bersaing terhadap perusahaan ritel besar lainya, peritel skala menengah bersaing dengan peritel yang sekelas denganya, hingga pada tingkat mikro antara sebuah warung dan warung lainya. Bukan itu saja, peritel dari suatu kelas tidak hanya bersaing dengan peritel sesama kelasnya tapi juga dengan peritel dari kelas yang berbeda, misalnya suatu supermarket tidak Cuma bersaing terhadap

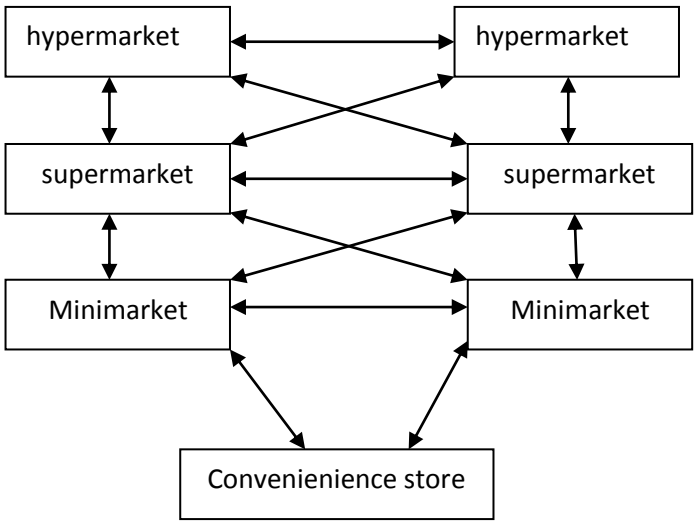
supermarket lain tetapi juga terhadap hypermarket atau minimarket yang kebetulan lokasinya tidak berjauhan.

Persaingan Antarformat tradisional



Pada sisi gerai berformat modern, persaingan terjadi antara yang besar (yang tidak lain perusahaan besar) dan yang besar, yang menegah dan menegah, yang kecil dan yang kecil, dan meluas yang besar melawan yang menegah dan yang kecil juga. Itu dapat jelas terlihat dalam diagram berikut ini.

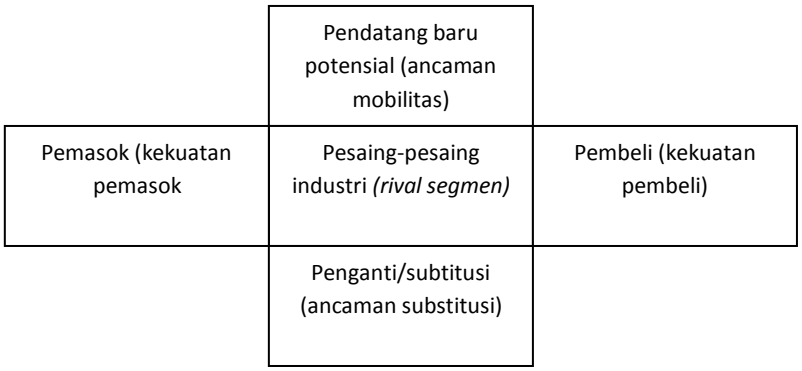
persaingan Antarformat Modern



Gambaran persaingan itu adalah tipikal antara satu perusahaan ritel dan perusahaan ritel lainya dalam format yang sama, misalnya hypermarket dan

supermarket. Tetapi persaingan tersebut terus meluas, tidak saja antar perusahaan yang sama-sama memiliki hypermart, atau antara supermarket melawan supermarket, atau minimarket melawan minimarket, tetapi juga antara hypermart melawan supermarket, supermarket melawan minimarket, dan seterusnya. (Hendri Ma'ruf, 2006:45)

Michael Porter telah mengindentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang intrinsik pasar atau segmen pasar tertentu,modelnya ditunjukan dalam lima kekuatan tersebut adalah para pesaing industri, calon pendatang, substitusi, pembeli, dan pemasok.



Lima kekuatan yang menentukan daya tarik struktural segmen

Sumber : Philip Kotler, 2005.

Tinggi rendahnya intensitas persaingan, mau tidak mau akan mempengaruhi mulus tidaknya bisnis anda. Semakin banyak yang ikut menjadi pelaku, semakin kecil pembagian peluang yang ada. (M. Taufiq Amir, 2005:15)

Untuk dapat bertahan dalam usaha ritel ini kita harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan lebih memperhatikan apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan memberikan kepuasan lebih, yang dapat dirasakan oleh konsumen dan dapat mengungguli para pesaing yang ada. Salah satunya yang

dapat kita terapkan adalah strategi pemasaran yaitu Retail Marketing Mix yang terdiri dari lokasi, Merchandise, Pricing, Periklanan dan Promosi, Atmosfer dalam gerai,Tata Letak dan Retail Service.

Sebagai toko eceran atau ritel, kemampuan menyediakan produk-produk yang bermacam-macam dengan pengaturan tata letak yang efektif akan sangat dibutuhkan konsumen karena salah satu alasan kecenderungan konsumen memilih mengunjungi ritel. Selain itu konsumen berharap akan menemukan suatu produk atau bermacam-macam produk yang akan memenuhi segala kebutuhan untuk saat ini atau yang yang akan datang dengan hanya mengunjungi satu toko saja dengan harapan akan mudah dicari dan didukung oleh tata letak produk yang rapi, bersih, beranekaragam,dll. Sedangkan Ritel yang hanya menyediakan satu jenis barang saja dan tidak memperhatikan tata penyusunan produk yang baik kemungkinan tidak dapat bertahan lama dalam usahanya karena tidaklah mungkin mengharapkan setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama yang dapat terpenuhi dan konsumen akan merasa bingung jika mau membeli suatu produk/jasa yang tata letak produknya berantakan/acak-acakan, tidak teratur.

Tata letak Ritel didasarkan ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi bergantung pada produk yang dapat menarik perhatian pelangan. Sehingga banyak manajer ritel mencoba untuk mempertontokan produk kepada konsumen sebanyak mungkin. Dalam penelitian menyebutkan semakin banyak produk produk dapat di lihat pelanggan semakin tinggi tingkat penjualan dan akan berpengaruh semakin cepatnya pengembalian investasi.untuk itu manajer operasional perusahaan ritel dapat melaukan pengubahan pengaturan toko secara keseluruhan atau lokasi temapat bagi beragam produk dalam toko. (Ir.Yuriadi Kusuma : 2008)

Yomart merupakan perusahaan ritel modern yang bergerak dibidang minimarket. Dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, kami berkomitmen menjadi perusahaan terbaik tidak hanya skala lokal dan nasional tetapi juga skala global.

Yomart merupakan bagian dari sebuah kelompok usaha ritel skala nasional yang berpusat di Bandung dan telah berpengalaman mengelola usaha ritel sejak tahun 1982. Cabang pertama Yomart adalah Yomart Ciwastra, Bandung, yang mulai beroperasi pada tanggal 23 Agustus 2003. Dengan perkembangannya yang cukup baik, Yomart juga pernah dibimbing oleh lembaga Action International, yang berbasis di Nevada Amerika Serikat dan IFBM, lembaga konsultasi internasional untuk pengembangan franchise. Sampai dengan tahun 2009, Yomart sudah memiliki lebih dari 200 toko yang tersebar di wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur antara lain Bandung, Cimahi, Garut, Tasikmalaya, Sumedang, Subang, Majalengka, Cirebon, Purwakarta, Indramayu, Pangandaran, Ciamis, Sukabumi, Banjar, Bogor, Jakarta dan Surabaya.

Visi:

"Menjadi korporasi ritel internasional terbaik yang terintegrasi."

Misi :

1. Berkembang bersama masyarakat.
2. Dikelola oleh sumber daya manusia yang kompeten.
3. Berperan aktif dalam meningkatkan taraf hidup komunitas.

4. Mampu mengintegrasikan satuan bisnis strategis dengan didukung oleh teknologi.
5. Unik dan inovatif.
6. Menguasai pangsa pasar domestik.

Budaya Yomart :

Yield

Kami berkarya dengan sepenuh hati dan segenap kemampuan untuk mencapai hasil terbaik bagi Yomart dan keluarga.

Ownership

Yomart milik kami, yang kami jaga, kami pelihara dan kami kembangkan seperti keluarga sendiri

Multiply

Kami bertekad, melipatgandakan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan untuk kesejaheraan Yomart dan masyarakat dimana kami berada

Amity

Kami yakin dengan persahabatan sejati yang dilandasi ketulusan, keterbukaan dan saling memberi dalam keluarga Yomart mampu mewujudkan citra Yomart yang bersahabat

Responsible

Kami tulang punggung Yomart bertanggung jawab atas setiap langkah dan tindakan dalam membangun masa depan bersama yang lebih gemilang

Trust

Kami yakin saling percaya membuahkan kerja sama tim yang sinergis dan harmonis untuk mewujudkan Yomart yang terpercaya di mata pelanggan dan mitra

Minimarket

Yomart beroperasi melalui jaringan minimarket baik yang dimilikinya sendiri maupun melalui waralaba. Dengan didukung beragam suplier berskala nasional dan lokal, Yomart mampu menyajikan berbagai produk dengan tingkat penjualan yang tinggi. Dengan dilandasi moto,"Belanja dekat dan hemat," Yomart berkomitmen untuk mengembangkan jaringan minimarket yang mudah dijangkau, harga yang kompetitif dan dekat di hati pelanggan . (PT. Yomart Rukun Selalu)

Masalah yang dihadapi oleh minimarket Yomart adalah bagaimana caranya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan salah satu cara meningkatkan tata letak produk yang tepat. Oleh itu kita Harus peka menanggapi kebutuhan pelanggan, keinginan konsumen,memperbaiki tata letak produk, manajemen yang efektif, pemasaran yang tepat dan selain itu rItel juga harus menerapkan strategi keragaman produk (produk assortment), bauran pelayanan (service mix) dan suasana toko (store atmosphere) dan masih banyak lagi yang berkaitan dengan lingkungan ritel yang belum terpenuhi (unmet need) jika mereka ingin tetap bertahan hidup

dalam lingkungan persaingan bisnis ritel yang semakin tajam. (Manajemen minimarket Yomart cab.Margahayu Permai : 2009)

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:'Analisis Pengaruh Tata Letak Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada minimarket Yomart"

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut di atas, penulis mengidentifikasikan beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan tata letak produk di minimarket Yomart?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk pada minimaket Yomart?
3. Seberapa besar pengaruh tata letak produk pada minimarket pada keputusan pembelian konsumen?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi tentang bagaimana hubungan antara tata letak produk terhadap minat beli konsumen pada minimarket Yomart.

1 Untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan tata letak produk pada minimarket Yomart.

2 Untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen yang terdapat di minimarket Yomart.

3 Untuk menganalisis seberapa besar hubungan tata letak produk dengan keputusan pembelian konsumen di minimarket Yomart?

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan bagaimana gambaran mengenai suatu hubungan antara tata letak produk terhadap minat beli konsumen pada minimarket Yomart, sehingga hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Teoritis/Akademis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, gambaran, wawasan dan pengetahuan dalam hal ilmu manajemen pemasaran ritel, dalam hal manajemen ritel dan keputusan pembelian dan sebagai pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.
2. Perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan masukan serta bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan/ minimarket Yomart terutama dalam menetapkan kebijakan tata letak produk sebagai variabel yang dipengaruhi minat beli konsumen.