

BAB I

PENDAHULUAN

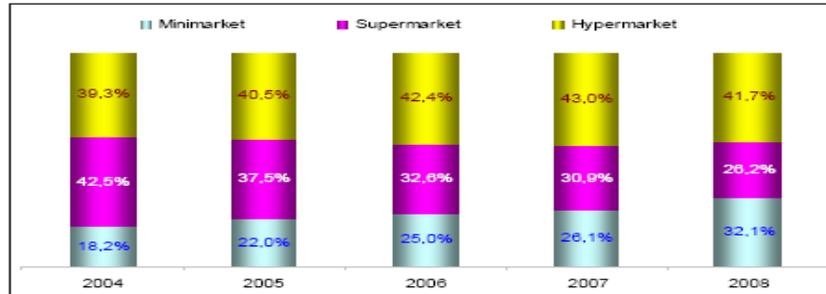
1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya setiap orang memerlukan barang untuk kebutuhan pribadi dan kebutuhan rumah tangga yang mereka beli di tempat berbelanja yang dikenal dengan nama pasar, di Indonesia pasar dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern, sebelum dikenal pasar modern orang-orang hanya mengenal pasar tradisional tetapi dengan seiring berkembangnya zaman, gaya hidup dan teknologi sebagian orang mulai beralih dari pasar tradisional karena orang-orang lebih menyukai berbelanja di tempat perbelanjaan modern atau dikenal dengan pasar modern, ini dikarenakan pasar modern dirasa lebih nyaman dan lebih praktis dibandingkan dengan pasar tradisional.

Pasar modern sebenarnya berkonsep hampir sama dengan pasar tradisional, tetapi pasar modern merupakan pengembangan dari pasar tradisional. Pengertian pasar modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir) itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga pasar swalayan. (*Economic Review*, 2009)

Pasar modern memiliki banyak jenis beberapa diantaranya adalah *Minimarket*, *Supermarket* dan *Hypermarket*, tetapi diantara ketiga macam jenis pasar modern ini yang paling menjadi pemenangnya saat ini adalah *hypermarket* karena

hypermarket memiliki omset terbesar diantara yang lainnya ini dapat terlihat dalam grafik Perkembangan Pangsa Omset Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya.



Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data (diolah)

GRAFIK I Perkembangan Pangsa Omset Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya 2004-2008 (Rp Triliun)

Pada tabel tersebut yang dikutip dari *economic review* (2009) terlihat bahwa *hypermarket* memiliki peningkatan yang signifikan dalam memperoleh omset setiap tahunnya, pada tahun 2008 omset *Hypermarket* adalah Rp 23,1 triliun atau 41,7% dari total omset seluruh pasar modern di Indonesia sementara omset dari *Minimarket* sebesar 32,1% dan omset *Supermarket* hanya 26,2% saja ini jelas digambarkan betapa *hypermarket* merupakan tempat belanja yang menjadi bintang dalam bisnis ritel saat ini.

Memang wajar saja *hypermarket* begitu menarik minat masyarakat banyak, beberapa alasannya adalah karena selain tempatnya yang nyaman dan luas, lokasinya juga cukup strategis sehingga mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, harga yang diberikan oleh *hypermarket* juga cukup bersaing dan bahkan terkadang lebih murah dibandingkan dengan *supermarket* dan *minimarket*, dan yang tidak kalah pentingnya adalah pilihan produk dari *hypermarket* itu sangat banyak dan lengkap sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja karena hanya dengan mengunjungi *hypermarket* saja sudah dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja.

Karena terdapat banyak *hypermarket* yang ada maka tidak heran mereka akan saling bersaing untuk memperebutkan konsumen, agar dapat memenangkan persaingan tersebut dibutuhkan strategi pemasaran ritel yang tepat agar dapat memberikan yang terbaik bagi konsumennya, menurut riset yang dilakukan oleh Chowdhury, Reardon, dan Srivastava (1998) peritel-peritel tersebut perlu menerapkan strategi dari beberapa faktor diantaranya pelayanan karyawan yang baik, kualitas produk, pilihan produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga yang sesuai dengan nilai yang didapat oleh pembeli inilah dimensi yang digunakan oleh Chowdhury, Reardon, dan Srivastava dan apabila dengan dikelolanya dimensi-dimensi tersebut dengan baik ini maka akan berpengaruh pada citra *hypermarket* secara keseluruhan.

Mengapa citra bagi suatu *hypermarket* itu penting dalam upaya memenangkan persaingan antar sesama peritel lainnya, karena menurut Riana Iswari (Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2003) mengemukakan bahwa salah satu strategi organisasi dalam upaya untuk mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen ataupun masyarakat pada umumnya, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagai tempat perbelanjaan harus mampu untuk selalu menjaga citranya di mata konsumen agar mendapatkan citra yang baik dalam benak konsumen, karena citra toko (*store image*) yang baik senantiasa menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, selain itu juga apabila semakin baik citra toko dimata pelanggannya maka akan semakin besar kemungkinan pembelian-pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, tetapi akan terjadi sebaliknya apabila suatu *hypermarket* yang memiliki citra toko yang negatif maka konsumen cenderung tidak akan tertarik untuk mengunjungi toko tersebut sehingga akan ada kemungkinan jika

pelanggan tersebut segera berpaling kepada *hypermarket* yang lainnya sehingga itu akan sangat merugikan bagi *hypermarket* tersebut.

Hypermarket merupakan tempat belanja yang tidak hanya memiliki keunggulan dalam hal penjualan barangnya karena *one stop shopping* saja akan tetapi *hypermarket* juga memiliki banyak cabang-cabang di berbagai pelosok kota di Indonesia. Bandung salah satunya kota besar yang terdapat banyak *hypermarket* diantaranya adalah Carrefour dan Giant yang merupakan *hypermarket* terbesar di Indonesia bahkan menurut (*Economic Review*, 2009) Carrefour dan Giant termasuk kedalam tiga pemain utama *hypermarket* yang memiliki Omset dan Market share tertinggi Carrefour yang menguasai hampir 50% omset *hypermarket* di Indonesia, dan Giant (Hero Grup) dengan 17,75% ini dapat dilihat pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
Omset Peritel Hypermarket, 2008 (Rp Triliun)

No	Hypermarket	Omset (Rp Milyar)	Market Share (%)
1	Carrefour	11.250	48,70%
2	Hypermart	5.100	22,08%
3	Giant	4.100	17,75%
4	Makro	2.200	9,52%
5	Indogosir	450	1,95%
Total		23.100	100,00%

Sumber: Media Data - Februari 2009, diolah

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *hypermarket* Carrefour merupakan pemimpin pasar ritel dan di posisi ketiga ada *hypermarket* Giant tetapi belum tentu Carrefour yang merupakan pemimpin pasar memiliki citra yang baik dimata konsumen, karena bisa saja Giant yang hanya menempati urutan ke tiga memiliki citra toko yang lebih baik dibandingkan dengan Carefour ataupun bisa terjadi sebaliknya, oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian agar dapat membandingkan antara citra *hypermarket* Carrefour dengan pesaing terdekatnya

yaitu Giant dimata para konsumen. Berdasarkan gambaran umum diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah mengenai perbandingan citra *hypermarket* antara Carrefour dan Giant oleh karena itu saya mengambil judul penelitian

“ANALISIS PERBANDINGAN CITRA HYPERMARKET ANTARA CARREFOUR DAN GIANT DI BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka masalah yang akan dianalisa oleh penulis adalah:

Apakah terdapat perbedaan citra *hypermarket* antara *Hypermarket* Carrefour dan *Hypermarket* Giant di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dari masalah yang diidentifikasi, yaitu:

Untuk memberikan bukti secara empiris bagaimana perbedaan citra *hypermarket* antara *Hypermarket* Carrefour dan *Hypermarket* Giant di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang dilakukan penulis, ditinjau dari segi kepentingan penulis, kepentingan bagi perusahaan dan kegunaan bagi pihak lain. Penjelesannya adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan bagi penulis

Dapat menambah wawasan pengetahuan dan wawasan berpikir bagi penulis, khususnya dalam bidang citra suatu hypermarket.

2. Kegunaan bagi perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan informasi pengkajian dan pengembangan lebih lanjut bagi pihak manajemen *Hypermarket Carrefour* dan *Giant* mengenai citra toko agar dapat mengembangkan citra yang lebih baik.

3. Kegunaan bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan lanjutan atau dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak lain yang membutuhkan.