

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang semakin ketat dewasa ini menjadikan konsumen semakin penting bagi kehidupan sebagian organisasi perusahaan. Lain daripada sebelumnya, saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang bervariasi. Hal ini menunjukkan adanya peralihan kekuatan yang cukup besar dari pihak produsen ke pihak konsumen sehingga perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan segmen-segmennya ada dan dapat dijadikan sebagai pasar potensial mereka.

Seiring dengan kemajuan teknologi, maka produk yang dihasilkan pada setiap kegiatan produksi meningkat dimana hal ini akan memicu timbulnya kesenjangan antara jumlah yang diproduksi dengan jumlah yang terjual. Pada kondisi ini produsen menjadi semakin membutuhkan jasa perantara terutama peran perantara yang berhadapan langsung dengan konsumen akhir, yakni pedagang eceran.

Dalam perkembangannya, sebagian dari bisnis eceran beralih menjadi suatu bisnis eceran yang lebih modern keberadaannya bahkan yang modern seperti supermarket atau pasar swalayan maupun *departement store*. Pasar swalayan ialah salah satu bentuk dari bisnis eceran modern yang menjual berbagai macam barang atau terdiri dari beberapa lini produk. Sedangkan *departement*

*store* ialah suatu jenis toko yang cukup besar dan relatif lengkap dimana beberapa lini produk dibedakan dalam beberapa departemen.

Dengan meningkatnya iklim persaingan diantara para pengusaha eceran saat ini telah menjadikan tantangan tersendiri bagi pengelolaannya, terutama dalam hal menumbuhkan minat beli konsumen yang baru sehingga jumlahnya dapat semakin bertambah dan konsumen yang lama pun tetap berhasrat untuk tetap belanja di toko tersebut.

Dalam hal ini, Toserba”X” juga melaksanakan program *Retail Mix* namun dalam pelaksanaannya masih belum mampu memberikan ataupun memenuhi harapan dari konsumen. Dengan demikian untuk dapat bertahan dari situasi persaingan yang semakin kompetitif, maka perusahaan eceran tersebut dituntut untuk berusaha lebih unggul atau paling tidak dapat mengimbangi perusahaan eceran pesaing. Oleh karena itu *Retail Mix* merupakan hal penting untuk diperhatikan dan dapat dijadikan suatu topik yang menarik untuk diteliti. *Retail Mix* dapat dijadikan sebuah topik yang menarik untuk diteliti karena selain untuk mengikuti perkembangan dunia usaha, *Retail Mix* juga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap penjualan. Oleh karena itu, melihat akan pentingnya peran dari *Retail Mix* di dunia usaha saat ini, maka saya bermaksud untuk mempelajari dan mendalami topik ini yang membahas tentang *Retail Mix*. Dengan demikian dalam penulisan skripsi ini saya akan memberi judul “Peranan *Retail Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba”X””. Saya memberi judul ini karena saya ingin mengetahui sejauh mana dan sebesar apa peran yang dapat dihasilkan dari *Retail Mix* tersebut terhadap minat beli konsumen yang ada pada

masa yang modern ini dimana telah kita ketahui bahwa dunia usaha pada dewasa ini penuh dengan persaingan.

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Dalam melaksanakan penelitian ini timbul beberapa masalah dan dapat diidentifikasi, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen akan pelaksanaan *Retail Mix* yang dijalankan oleh Toserba"X"?
2. Sejauh mana *Retail Mix* yang diterapkan oleh Toserba"X" berperan terhadap minat beli konsumen?

## **1.3. Maksud dan Tujuan penelitian**

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah saya tuliskan maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Retail Mix* yang diterapkan oleh Toserba"X".
2. Untuk mengetahui peranan *Retail Mix* yang diterapkan oleh Toserba"X" terhadap minat beli konsumen.

## **1.4. Kegunaan Penelian**

Dari penelitian yang dilakukan, maka saya berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan bagi :

1. perusahaan

Sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam memecahkan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang sehubungan dengan pelaksanaan program-program yang berkaitan dengan *Retail Mix* pada tahap selanjutnya.

2. Penulis

Menambah wawasan dalam spesifikasi pelaksanaan program *Retail mix* .

3. Akademis

Untuk memberi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dalam memahami pendekatan yang dilakukan dalam melaksanakan program *Retail Mix* guna menunjang efektifitas kompetitif serta dapat juga digunakan sebagai bahan referensi jika diperlukan.

### **1.5. Kerangka pemikiran**

Aktivitas perdagangan dalam kehidupan manusia merupakan suatu kegiatan yang penting sebagai wahana sirkulasi barang yang benar dan sebagai kebutuhan dengan segala aspek yang meningkatkan ekonomi rakyat. Aktivitas perdagangan yang bermula dari pola perdagangan yang paling sederhana hingga ke pola perdagangan era komputerisasi merupakan keadaan yang sangat dinamis, karenanya di dalam bisnis eceranpun kita perlu memperhatikan peluang pasar selain dari keberadaan modal yang kuat juga perlu didukung oleh penguasaan teori-teori yang mendasarinya.

Sehubungan dengan judul yang dipilih, maka pengertian *retailing* menurut Philip Kotler (2006; 251) mendefinisikan sebagai berikut : “*Retailing* adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis”.

Dari kedua pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang berkaitan dengan ritel adalah:

- Penjualan secara eceran
- Konsumen ritel adalah konsumen yang menggunakan produk atau jasa ritel untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Philip Kotler, pengecer dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- Pengecer toko ( *store retailing* )
- Penjualan eceran tanpa toko ( *non store retailing* )
- Organisasi-organisasi eceran ( *retailing organization* )

Sehubungan dengan penelitian dari tulisan mengenai Toserba”X”, penjelasan berikut mengenai pengecer toko atau *store retailing*. Pada pengecer toko dikenal adanya siklus hidup eceran, yang terbagi menjadi 4 tahap :

- Tahap I : Muncul
- Tahap II : Pertumbuhan yang meningkat
- Tahap III : Kemampuan
- Tahap IV : Penurunan

Berdasarkan waktu kemunculannya, pengecer toko oleh Philip Kotler digolongkan menjadi :

1. Toko Konvensional yaitu toko eceran yang menawarkan banyak pelayanan bagi pelanggan dan menetapkan harga yang dapat menutup biaya-biaya tersebut.
2. Toko Baru yaitu toko eceran yang muncul untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen terhadap berbagai tingkat dan jenis pelayanan. Toko baru juga dapat diklasifikasikan berdasarkan produk, yaitu :
  - Eceran swalayan (*self service retailing*) digunakan dalam banyak operasi eceran, khususnya untuk memperoleh *convenience goods* dan *shooping goods*.
  - Eceran Swapilih (*Self Selection Retailing*) melibatkan pelanggan dalam menemukan barangnya, pelanggan menyelesaikan transaksi mereka dengan membayar kepada pramuniaga.
  - Eceran pelayanan terbatas (*Limited service retailing*), memberikan lebih banyak bantuan penjualan karena para pengecer ini memiliki lebih banyak *shooping goods* dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi. Toko- toko ini juga menawarkan jasa seperti kredit dan pengambilan barang.
  - Eceran pelayanan penuh (*full service retailing*) menyediakan pramuniaga yang membantu dalam setiap tahap proses dalam menemukan, membandingkan, dan memilih. Untuk pelanggan yang senang dilayani maka mereka akan memilih jenis ini.

Beberapa contoh dari pengecer toko adalah :

1. Toko serba ada (*Departement Stores*)

Toko serba ada menjual berbagai lini produk, seperti : Pakaian dan perlengkapan rumah tangga. Tiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.

2. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Pasar Swalayan memiliki operasi yang relative besar, berbiaya rendah, dan volume penjualan cukup tinggi. Swalayan biasanya melayani semua jenis kebutuhan seperti : makanan dan produk perawatan rumah tangga. Pasar swalayan memperoleh laba operasi hanya sekitar 1% dari penjualan dan 10% dari nilai bersihnya.

3. Toko Diskon (*Discount Store*)

Toko diskon menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin lebih rendah dan memiliki volume penjualan yang cukup tinggi. Toko diskon yang sebenarnya adalah toko yang secara regular menjual barang dagangannya dengan harga yang lebih rendah dari pada toko pada umumnya.

4. Toko Super (*Super Store*)

Toko super biasanya memiliki ruang jual paling besar dibandingkan dengan jenis toko lain, karena toko super menjual hampir semua jenis kebutuhan konsumen baik makanan maupun bukan makanan. Variasi dari toko super adalah toko kombinasi dan pasar *hiper*.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut, “*Retail Mix* berorientasi pada kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen akan berpengaruh pada minat beli pada *departemen store* tersebut”.

#### **1.6. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *survey*. Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi secara langsung dari responden untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *Retailing Mix* terhadap minat beli konsumen. Pengertian metode *survey* yang digunakan penulis dibatasi dengan pengertian *survey sample*. Metode *sample* dengan cara mengumpulkan data dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi. Data tersebut diperoleh dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang akan dijawab menurut pribadi masing-masing responden (orang-orang yang berbelanja di Toserba “X”), sehingga akhirnya dapat ditarik suatu kesimpulan sehingga membuktikan adanya pengaruh *Retailing Mix* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *Retailing Mix* terhadap minat beli konsumen terhadap Toserba “X”.

#### **1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam Penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Toserba “X” yang berlokasi di Jalan Buah Batu Bandung. Penulis melakukan penelitian dari tanggal 27 Oktober-10 Desember 2008.