

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa konsep paling penting mendasari pemasaran adalah menyangkut keinginan manusia dan merupakan kebutuhan manusia yang di bentuk oleh kultur serta kepribadian individu. **(WY. Stanton, 2007, <http://www.wordpress.com>)**

Perkembangan perekonomian di Indonesia menjelang NAFTA atau AFTA akan semakin menarik terutama disektor retail dengan persaingan yang akan semakin tinggi karena kemungkinan pesaing dari luar negeri melakukan kegiatannya di Indonesia. Pengusaha Indonesia saat ini secara agresif melakukan ekspansi untuk memperluas wilayah usahanya untuk menyaingi pengusaha retail dari luar negeri dan ini menjadi salah satu indikator bahwa perkembangan industri retail memiliki prospek yang cukup baik. **(Bisnis Indonesia November 1999).**

Dari hasil sementara Menurut Asosiasi Pengelola Pasar Tradisional, dewasa ini terdapat 13.400 pasar tradisional di seluruh Indonesia dengan 12,6 juta pedagang kecil. Di sisi lain, walaupun jumlahnya kecil, ritel modern telah

meningkat pesat, dari 4.977 (2003) menjadi 7.689 (2005). Dari jumlah itu, pelaku terbesar bukanlah hipermarket, melainkan supermarket, sebanyak 1.141 unit. Sedangkan jumlah outlet hipermarket baru mencapai 83 buah. Namun, karena pengunjungnya padat dan letaknya strategis, hipermarket selalu menjadi sasaran pembatasan. Padahal, keramaian berbelanja di hipermarket bukan hanya mematikan usaha tradisional, tetapi juga mematikan supermarket. Sementara itu, tekanan persaingan terbesar peritel tradisional adalah minimarket (*convenience store*) yang pada tahun 2003 jumlahnya baru 4.038 unit, tetapi pada tahun 2005 telah menjadi 6.465 unit. (<http://wordpress.com/2009/01/24/>)

Persaingan yang terjadi dalam dunia perekonomian di Indonesia saat ini semakin menjadi ketat, terutama dibidang retail. Para pengusaha saat ini secara agresif melakukan ekspansi untuk memperluas wilayah usahanya, terutama dibidang retail, seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional dimana perkembangan jumlah ritel terus bertambah pesat seperti distro, outlet, minimarket, supermarket, dan ritel- ritel lainnya yang terus bermunculan dan bertambah. (<http://www.dspace.widyatama.ac.id>, 2003)

Drama persaingan yang terjadi dalam dunia perekonomian di Indonesia dapat dilihat pada angka-angka berikut ini. berdasarkan Sensus Ekonomi 2006 (SE 2006) tercatat sebanyak 22,71 juta perusahaan/usaha dengan komposisi sebanyak 9,8 juta perusahaan (43,03%) berusaha pada lokasi tidak permanen dan 12,9 juta perusahaan (56,97%) berusaha pada lokasi permanen. Bila dibandingkan

dengan Sensus Ekonomi 1996 maka terjadi peningkatan dari 16,40 juta menjadi 22,73 juta usaha. Data sementara SE 2006 pun menunjukkan adanya sekitar 10,3 juta usaha/perusahaan perdagangan besar dan eceran atau 45,28% dari seluruh usaha/perusahaan yang ada di Indonesia. Dari sisi penyebaran daerah usaha, data sementara SE 2006 menyebutkan konsentrasi usaha/perusahaan perdagangan besar dan eceran di Pulau Jawa sebanyak 6,25 juta atau 60,72% dari perusahaan perdagangan yang tersebar di Indonesia. DKI Jakarta merupakan provinsi dengan jumlah usaha/perusahaan yang paling banyak yaitu 1,1 juta atau sekitar 5%. (**<http://www.depdag.go.id>, januari 2007**)

Bisnis ritel di Indonesia saat ini tumbuh sangat pesat seiring dengan bergesernya gaya hidup tradisional ke modern oleh karenanya peluang emas ini dimanfaatkan oleh peritel-peritel yang mempunyai modal besar dan dengan kemampuan manajemen retail modern baik Jaringan maupun sendirian serta berkemampuan mencari modal asing seperti jaringan minimarket maupun hipermarket asing yang sudah ada di Indonesia saat ini. (**<http://www.iklan.dunia.web.id/jasa/konsultan>, February 2009**)

Akhir-akhir ini banyak sekali bermunculan jaringan minimarket yang berdiri di sekitar pemukiman yang lokasinya identik dengan lokasi usaha retail perorangan. Setiap organisasi yang melakukan penjualan dengan cara ini dimulai dari produsen, pedagang besar hingga pengecer dikatakan melakukan usaha eceran, tanpa memperhatikan bagaimana barang-barang dan jasa tersebut dijual

(melalui orang, surat, telepon, atau mesin penjualan) atau dimana penjualan dilakukan. Minimarket yang mirip warung tradisional sejak tahun 1998 semakin menjamur khususnya di daerah-daerah kompleks perumahan. Minimarket yang dikelola dengan sistem waralaba biayanya murah, membuat harga produknya lebih murah dari warung-warung dekat rumah. Jadi, tidak heran jika dalam jarak 1.000 meter terlihat dua atau tiga buah mini market. Persaingan minimarket lewat waralaba semakin ketat. (<http://www.sinarharapan.co.id> 31 Juli 2002)

Dengan adanya minimarket, tentunya akan menjadi pesaing bagi peritel-peritel lainnya, salah satunya supermarket. ketatnya persaingan di bisnis pasar modern membuat beberapa supermarket khususnya di Kota Bandung terpaksa gulung tikar. Sepanjang 2007 - 2008, 24 supermarket di Kota Bandung bangkrut. Hingga saat ini sudah ada 24 supermarket yang gulung tikar. Di antaranya Hero dan Plaza Matahari. Menurut Sekretaris Umum Asosiasi Pengusaha Ritel (Aprindo) Jabar, Henri Hendarta menyatakan 2007 di Kota Bandung terdapat 79 supermarket. Kemudian pada 2008 hingga awal 2009, jumlahnya turun hingga menjadi 55 supermarket. Dengan demikian, 24 supermarket sudah menutup usahanya. hal yang menyebabkan 24 supermarket di Kota Bandung tersebut gulung tikar. Di antaranya persaingan yang ketat antarpasar modern. Apalagi setelah banyak berdiri ritel jenis hipermarket dan khususnya minimarket. Hingga kini di Kota Bandung sudah berdiri 350 unit minimarket. (<http://www.klikgalamedia.com>-Januari 2009)

Akibat menjamurnya minimarket menjadi faktor utama yang menyebabkan 24 supermarket bangkrut. Karena minimarket saat ini sudah masuk ke setiap perumahan dan pelosok, bahkan pada tahun 2009 jumlah minimarket akan meningkat sekitar 10%, dan sekitar 100 minimarket sudah siap beroperasi di Kota Bandung. (<http://www.klik-galamedia.com>-Januari 2009)

Untuk dapat mengetahui mengapa minimarket kini sangat berkembang pesat, seorang peritel harus mengetahui kebutuhan para konsumen, agar konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya dan para peritel pun dapat mengatasi setiap masalah konsumen yang berhubungan dengan kebutuhannya tersebut. Dengan berkembangnya zaman dari tradisional menjadi modern, konsumen sekarang lebih kritis dalam melakukan seleksi terhadap mini market yang akan dikunjunginya, sehingga peritel pun harus dapat memahami sikap konsumen, terhadap store image minimarket tersebut. (<http://www.digilib.petra.ac.id>, 2006)

Store image di anggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha. Menurut **Simamora (2003:168)** : seperti produk, minimarket juga memiliki kepribadian, bahkan beberapa minimarket memiliki citra yang sangat jelas dalam benak konsumen. Dengan kata lain *Store image* adalah kepribadian sebuah minimarket. Kepribadian atau store image menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap minimarket tertentu. Store image dengan sendirinya akan mampu mendiferensiasikan sebuah minimarket sehingga

positioning minimarket bersangkutan menjadi jelas. Positioning ini merupakan daya tarik kepada konsumen sehingga mau berkunjung ke minimarket bersangkutan. (<http://www.digilib.petra.ac.id>, 2006)

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif dan dimiliki seseorang mengenai sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu obyek suatu ide yang relatif konsisten. Untuk dapat memahami dan mengetahui pengaruh kehadiran jaringan minimarket yang ada di kota Bandung dan ritel perorangan pemasar perlu mengenali terlebih dahulu sikap konsumen terhadap kedua ritel tersebut. Karena sikap konsumen lah yang menentukan kemana mereka akan membelanjakan uangnya disamping faktor-faktor lain seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen tersebut. penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan cara metode survei awal. (<http://www.lib.atmajaya.ac.id>, 2004)

Dalam fenomena di atas, peneliti mencoba untuk mencari sebab permasalahan mengenai minimarket yang tingkat perkembangannya cukup tinggi di Indonesia ini. Dalam hal ini, peneliti menggunakan dua kali survei awal, survei awal pertama untuk mencari informasi tentang konsumen yang mayoritas memilih salah satu minimarket yang ada disekitar Universitas Kristen Maranatha,

sedangkan survei kedua untuk mencari informasi mengenai sikap konsumen tersebut terhadap minimarket yang rata-rata konsumen pilih.

Peneliti telah melakukan survey awal kepada 100 orang responden mengenai minimarket yang sering dikunjungi, dan hasilnya menunjukkan bahwa 42% responden lebih sering mengunjungi Circle K, 34% responden memilih sering berkunjung ke Tujuh Sebelas, 34% responden memilih sering berkunjung ke Yomart, dan 7% responden memilih sering berkunjung ke Indomaret. Dari hasil di atas, kita bisa lihat bahwa Circle K merupakan minimarket yang paling sering dikunjungi. **(Survey awal pertama, 2009)**

Circle K adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri retail food dan non-food dengan konsep Convenience Store. Circle K tersebut sangat terkenal di seluruh dunia dengan menawarkan produk-produk berkualitas dan juga pelayanannya yang cepat dan ramah. Ditambah lagi dengan store yang bersih dan suasana yang menyenangkan, menciptakan pengalaman berbelanja yang sangat beda. Sekarang Circle hadir di Indonesia dengan membawa konsep tersebut untuk diadaptasi di market lokal. Dengan mengerti pelanggan merupakan salah satu kunci untuk kesuksesan Circle K. Circle K adalah Convenience Store dimana ada 3 aspek yang membedakan dengan store lainnya:

- a) Lama waktu operasional. Circle K memiliki komitmen untuk memberikan layanan selama 24 jam sehari selama 7 hari dalam seminggu.

- b) Jenis barang yang tersedia. Store Circle K tergolong Convenience Store yang memfokuskan diri kepada penyediaan dan penjualan barang-barang makanan dan minuman untuk dikonsumsi segera (*immediate consumption*) dan juga menjual sedikit barang-barang kelontong (*groceries*).
- c) Kepuasan pelanggan. Konsep layanan Circle K adalah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan menekankan kepada kecepatan pelayanan, kebersihan dan kerapian store, keramahan karyawan, dan suasana store yang menyenangkan. ([http://www.ryan-lordy.blogspot.com-manajemen resiko](http://www.ryan-lordy.blogspot.com-manajemen-resiko), **September 2008**)

Survey yang kedua dilakukan untuk mengetahui atau melihat persepsi konsumen tentang store image Circle K yang meliputi sisi pelayanan, kelengkapan produk, atmosfer dari ruangan minimarket tersebut seperti kenyamanan dalam berbelanja, serta lokasi minimarket tersebut. Dan hasilnya menunjukkan bahwa 55% responden menyatakan store image Circle K ini “baik” dibandingkan dengan minimarket lainnya. Peneliti melakukan survey berikutnya dan mendapatkan hasil dimana sebagian besar responden yang mengunjungi minimarket Circle K itu karena hanya kebetulan saja sebanyak 43% responden, 29% responden merasa nyaman berbelanja, 20% responden berpendapat lokasinya dekat dengan tempat tinggal konsumen, dan sisanya 8% hanya sebagai rutinitas. Survey awal peneliti dapat disimpulkan bahwa store image dari Circle K kurang mempengaruhi sikap konsumen, karena dari 150 responden hanya 29%

yang merasa nyaman. Hal ini berbeda dengan penelitian dari **Darley dan Su Lim (1999)**, yang menyatakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hal ini membuat peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap minimarket Circle K ini terutama sikap konsumen yang ternyata bertitik tolak pada latar belakang di atas. Oleh karena itu penulis mencoba untuk melakukan penelitian serta menyusun skripsi yang berjudul **“PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *GENERAL ATTITUDE* MENGENAI MINI MARKET CIRCLE K BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian yang sudah ada, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *store image* terhadap *general attitude* pada minimarket Circle K di Bandung ?
2. Seberapa besar pengaruh *store image* terhadap *general attitude* pada minimarket Circle K di Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada fakultas ekonomi jurusan manajemen di Universitas Kristen Maranatha. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mempelajari bagaimana pengaruh *store image* terhadap *general attitude* pada minimarket Circle K di Bandung.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *store image* terhadap *general attitude* pada minimarket Circle K Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi :

a. Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *store image* dan bahan perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

b. MiniMarket Circle K

Diharapkan penelitian dapat membantu minimarket Circle K dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan *store image* terhadap *general attitude* dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

c. Pihak Lain

Khususnya kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.