

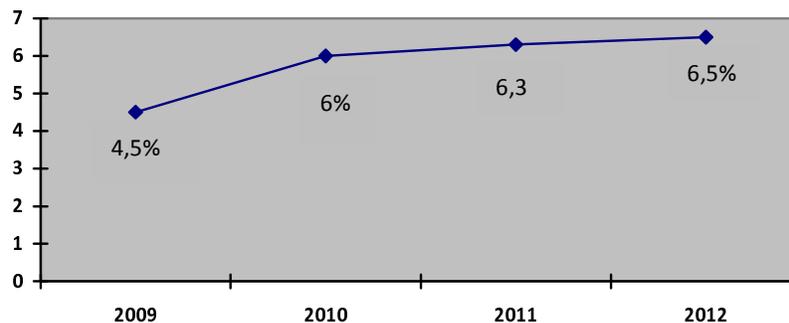
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini yang semakin berkembang sehingga menjanjikan peluang dan tantangan dalam dunia bisnis. Dalam kondisi persaingan global yang semakin ketat di seluruh sektor ekonomi, negara Indonesia dalam beberapa tahun terakhir hingga saat ini, masih menunjukkan kinerja ekonomi makro nasional yang relatif baik. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2010 mencapai 6%. Dengan demikian, target pemerintah bahwa pertumbuhan ekonomi di tahun 2010 menembus angka 6% atau melebihi target yang ditetapkan dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Perubahan (APBN-P) 2010 sebesar 5,8% (Suara Pembaharuan, 7 febuari 2011).

Grafik 1.1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2009-2012

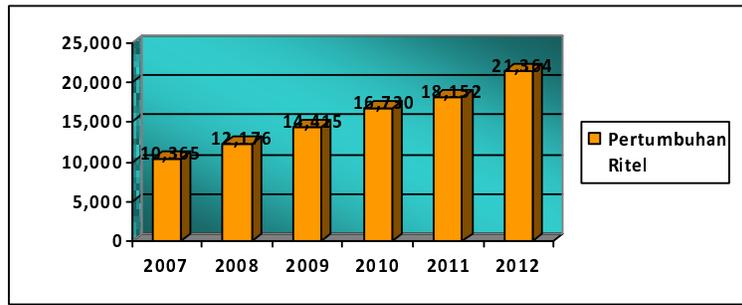


Sumber : Majalah Businessweek N0.38/23 Desember 2010 - 12 Januari 2011

Berdasarkan Grafik 1.1 tingkat pertumbuhan Indonesia tercatat 4,5% pada tahun 2009, pada tahun 2010 mengalami peningkatan menjadi 6%, pada tahun 2011 mengalami peningkatan menjadi 6,3%, kemudian pada tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi 6,5%. Dengan pertumbuhan perekonomian Indonesia yang signifikan pada tahun 2009 hingga tahun 2012, diharapkan Perekonomian Indonesia akan semakin eksis dengan semakin berkembangnya para pelaku ekonomi terutama pelaku di sektor ritel. Ritel merupakan sektor industri yang sangat populer dan sudah mendominasi kehidupan masyarakat Indonesia turun-temurun sejak dahulu kala. Ditandai dengan tersebarnya warung dan toko kelontong di hampir tiap daerah, mulai dari pelosok hingga kota besar. Industri ini tumbuh dan berkembang sedemikian cepat seiring dengan pertambahan laju penduduk. Tuntutan kebutuhan belanja kebutuhan sehari-hari yang terus meningkat dengan kondisi penduduk yang padat, mendorong berkembangnya usaha ritel yang dulu tradisional sekarang berkembang menjadi ritel modern seperti *super market*, *swalayan*, *departement store* dan *mini market*. Perkembangan dan persaingan bisnis di sektor ritel mengalami pertumbuhan yang sangat pesat terutama pada kelas *mini market*.

Situasi usaha ritel saat ini semakin ketat. Ketatnya persaingan ditandai dengan banyaknya *mini market*, *swalayan* dan *departement store* baru. Mini market merupakan sarana belanja kebutuhan sehari-hari yang berdiri pada kawasan padat penduduk atau daerah pemukiman dengan menawarkan barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan berbagai *merk* yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

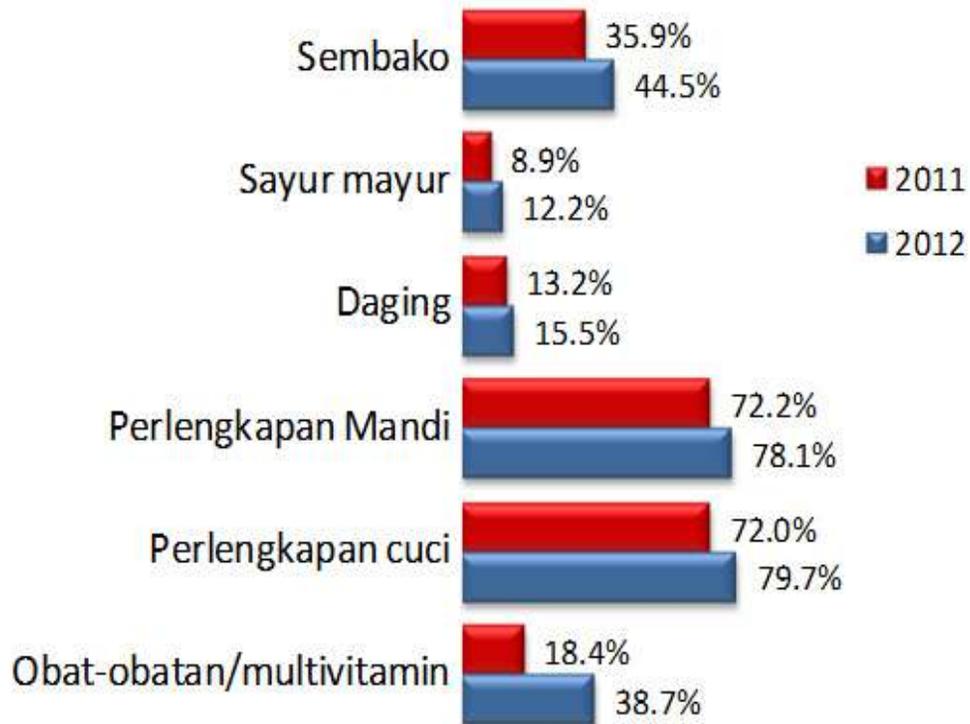
Grafik 1.1.1 Grafik Pertumbuhan Usaha Ritel 2007-2012



Sumber : Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo)

Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp.49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp.120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Grafik 1.1.2 Persentase penduduk yang berbelanja di ritel modern untuk barang kebutuhan



Sumber : Frontier Consulting Group, Research Division (survei di enam kota besar)

Bedasarkan data yang tertera pada Tabel 1.1.2 kebutuhan penduduk Indonesia yang semakin meningkat setiap tahun, maka dengan meningkatnya kebutuhan penduduk Indonesia akan mendorong perkembangan dan pertumbuhan industri ritel di Indonesia untuk bisa memenuhi semua kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Tabel 1.1.3 Pertumbuhan nilai penjualan industri ritel ASIA-PASIFIK Periode Januari-November 2008

Negara	Pertumbuhan Penjualan
China	22%
Indonesia	20,6%
India	18,4%
Singapura	11,9%
Malaysia	11,8%
Hongkong	9,9%
Filipina	7,7%
Thailand	8,8%

Sumber : Detik Finance (Pertumbuhan ritel Asia-Pasifik)

Berdasarkan Tabel 1.1.3 data pertumbuhan nilai penjualan ritel di ASIA-PASIFIK , pertumbuhan sektor ritel di Indonesia berada dalam posisi kedua. Hal ini menunjukkan bahwa ekspansi ritel yang sudah semakin berkembang dan meluas di wilayah-wilayah Indonesia terutama kota-kota besar yang terdapat di Indonesia.

Dampak Perkembangan industri ritel di Indonesia yang semakin berkembang sebagian besar terjadi di kota-kota besar seperti kota Bandung. Bisnis di kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan, terutama dalam bidang usaha ritel mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut Sekretaris Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Jabar Henri Hendarta, di kota Bandung terjadi kompetisi yang sangat sengit karena terdapat 400 *mini market*, persaingan itu semakin ketat setelah jumlahnya bertambah 20 unit pada 2011. Banyaknya pusat pembelanjaan yang berdiri mulai dari skala kecil hingga skala besar, terutama skala kecil yang sekelas *mini market* belomba-lomba saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan. Diantara *mini market* tersebut antara lain Indomaret, Aflamart, Circle K, Yomart dan Lawson. Dengan kondisi

berkembang usaha ritel terutama *mini market* di kota Bandung, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen, yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang.

Terkait kondisi persaingan usaha ritel terutama *mini market*, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang perlu dimiliki perusahaan agar bisa mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko ritel adalah pendisainan *store atmosphere*. Perancangan atau pendisainan *store atmosphere* dilakukan antaranya untuk menarik konsumen, memicu pembelian konsumen, menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi emosional konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen. (Peter dan Olson 2005) menyatakan bahwa ada tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan atau *atmosphere* yang ditimbulkan.

Perkembangan ritel di Indonesia terus berkembang, hal ini juga didukung karena Indonesia merupakan negara kepulauan yang luas dan memiliki banyak kota. Pertumbuhan usaha ritel yang sangat pesat di Indonesia terutama terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Djogjakarta, Bandung, Medan dan Bali. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki penduduk padat, sehingga membuat berkembangnya usaha ritel di kota Bandung. Persaingan yang semakin ketat di sektor ritel saat ini, membuat sektor ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat seperti perubahan perkiraan dari faktor-faktor ekonomi, demografi dan sosial budaya. tantangan tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk mengembangkan bauran ritel atau *retailing mix* terutama dalam hal mendesain *store atmosphere*, yang menurut Levy dan weitz Menurut Levy Dan Weitz

(2012:490) *store atmosphere* adalah *Atmospherics* mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respon pelanggan persepsi dan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Cepatnya perkembangan usaha ritel terutama *mini market* di kota Bandung membuat ketatnya persaingan, sehingga perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat. Salah satunya dalam perancangan dan pendisainan *store atmosphere* agar dapat menarik perhatian konsumen. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya (Kotler and Keller 2012). *Store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga menurut Kotler (2005), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2006; Kotler, 2006).

Perkembangan *mini market* di kota Bandung yang cepat pada kawasan padat penduduk dan pemukiman juga terjadi pada daerah Jl.Surya Sumantri, sebuah *mini market* yang mengalami fenomena *store atmosphere* dan minat beli konsumen adalah Lawson. Awalnya lokasi tersebut digunakan oleh *mini market* Alfamart, namun Alfamart jarang dikunjungi oleh konsumen, sehingga pembelian atau transaksi yang terjadi antara konsumen dan pihak Alfamart sangat kurang. Karena jarang terjadinya pembelian yang dilakukan konsumen akhirnya Alfamart tutup. Lokasi yang dulunya digunakan oleh *Mini market* Alfamart akhirnya digunakan oleh *mini market* Lawson. *Mini market* Lawson hadir dengan

dengan konsep *mini market*, *mini cafe* dengan *WI-FI service* dan *mini restaurant*. *Mini market* Lawson memberikan suasana atau *store atmosphere* yang berbeda dengan yang dilakukan alfamart sebelumnya, *mini market Lawson* memberikan pencahayaan yang terang, tata ruang yang baik dengan tidak menggunakan semua ruang sehingga ruangan tetap terasa cukup luas. *Mini market* Lawson juga menyediakan ruang yang disertai meja dan kursi untuk pelanggan agar bisa bersantai, dengan ada musik dan Wifi yang bisa diakses pelanggan untuk menggunakan jaringan internet membuat pelanggan bisa lebih merasa nyaman untuk bersantai.

Suasana atau *Store atmosphere* yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan secara tidak langsung bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini juga di nyatakan oleh Kotler (2005) *Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Levy dan Weitz (2012:490) pengertian dari *store atmosphere* adalah atmosfir mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respon persepsi pelanggan dan emosional yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Dari pemaparan variabel-variabel penelitian di atas, peneliti mengambil judul penelitian: PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MINI MARKET LAWSON JALAN SURYA SUMANTRI

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang muncul pada fenomena diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *minimarket* Lawson?
2. Bagaimana Pengaruh *store atmosphere* eksternal dan internal terhadap minat beli konsumen pada *mini market* Lawson?

1.3 Tujuan

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *mini market* Lawson.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* eksternal dan internal terhadap minat beli konsumen pada *mini market* Lawson.

1.4 Manfaat

- **Bagi akademisi** : agar penelitian ini dapat menjadi acuan maupun memberikan inspirasi lain bagi peneliti lain untuk mendapatkan hal-hal yang baru, dan apabila peneliti memiliki penelitian yang memiliki topik yang hampir sama, dapat digunakan sebagai referensi untuk membantu penelitian yang akan dilakukan peneliti lain.
- **Bagi kalangan praktisi** : agar dapat berguna dalam menerapkan strategi marketing yang baik, terutama dalam mendesain atau merancang *store atmosphere*. Perusahaan agar bisa bersaing dan mencapai tujuan, maka perusahaan harus dapat merancang atau mendesain store atmosphere dengan baik agar bisa menarik konsumen, mempengaruhi perilaku konsumen dan mempengaruhi pembelian konsumen.