

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel tampak begitu berkembang yang ditandai pembukaan outlet-outlet baru oleh para retailer lokal maupun asing yang kini marak di beberapa sudut kota Jakarta dan kota besar lainnya. Indikator ekonomi di awal tahun tahun 2005 relatif datar, tidak ada indikasi yang begitu significant. Ini menunjukkan masih lambatnya proses pemulihan ekonomi di tanah air. Dunia usaha pun masih banyak menghadapi kelesuan. Entah itu karena resesi atau akibat nilai tukar dolar AS terhadap rupiah yang masih sulit dikendalikan.

Namun di tengah situasi tersebut, ada fenomena menarik di kalangan pebisnis ritel (eceran) yang tetap berkembang, dapat dilihat dari peritel lokal maupun asing dalam mengembangkan gerainya, termasuk di luar Jawa. Di Indonesia terutama di wilayah Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang, Bekasi (Jadebotabek) hypermarket, supermarket, dan minimarket baru, bermunculan. Untuk tahun 2003, tercatat peritel besar seperti PT. Makro Indonesia, PT.Ramayana Lestari Sentosa Tbk.,PT Hero Supermarket Tbk, PT Carrefour Indonesia, dan PT Matahari Putra Prima Tbk, sudah meresmikan sejumlah gerai barunya di luar Jakarta. Seperti ke Bekasi, Bandung,

Makasar, Balikpapan, Lampung, Medan serta beberapa kota besar lainnya.

Para pelaku ritel lain juga tak ketinggalan. PT.Hero Supermarket Tbk, sejak bekerjasama dengan Giant - raksasa ritel asal Malaysia, kelompok ini tampak kian agresif. Setelah meresmikan 2 gerai Giant Hypermarket di Villa Melati Mas, Serpong, dan Mal Maspion, Surabaya, Hero kembali meresmikan gerai serupa di Mega Bekasi Mall yang dilakukan sekitar pertengahan Juli 2003 lalu. Kemudian pertengahan bulan Oktober 2003, Giant membuka satu gerai lagi di Bandung yang terletak pada Gedung Pasteur Hyper Point. Pembukaan gerai baru juga dilakukan PT. Carrefour Indonesia. Setelah berhasil mengepung Jakarta dengan 10 gerainya, hypermarket asal Perancis itu mulai merambah kota Bandung dengan meresmikan gerai hypermarketnya Carrefour seluas 7.000m² di basement Mal Lingkar Selatan Bandung.

Majalah Retail edisi Mei 2004 menampilkan data *store chain* yang ada di Indonesia pada akhir 2003 dengan range SKU (item)¹ :

Tabel 1.1

DATA STORE CHAIN
Di Indonesia akhir 2003 :

N O	B R A N	J U M L A H
Mini Market (1,5 - 2,5 ribu SKU)		
1	Indomart	781
2	Alfamart	568
3	Pasar Prima	38
4	Starmart	38
5	Circle K	60
6	Value \$	51
Supermarket (8 - 15 ribu SKU)		
1	Hero	99
2	Matahari	64
3	Ramayana	73
4	Alfa	27
5	Superindo	37
6	Diamond	4
7	Sogo	4
8	Ranch Market	3
9	Hari-hari	4
10	Toserba "X"	37
Superstore (20 - 30 ribu SKU)		
1	Giant	2
Hypermarket (40 - 50 ribu SKU)		
1	Carrefour	10
2	Giant	5
3	Club Stores	3
Cash & Carry (+/- 40 ribu SKU)		
1	Makro	13
2	Indogrosir	6
3	Club Grosir	5
4	Goro	4

sum ber : Majalah Retail Edisi Mei 2004

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia, justru memberi peluang baru bagi pengusaha di Bandung. Terbukti, di kota ini beragam bisnis baru bermunculan. Bisnis factory outlet, makanan, kerajinan tangan, pakaian, jasa dan pariwisata juga properti semuanya berkembang pesat. Para peritel lokal melihat peluang ini juga mulai berkembang, semisal Toserba “X” , Borma, Alfa, Lion Superindo dengan membuka beberapa gerainya untuk semakin dekat dengan konsumen dan berlomba-lomba merebut market share di Bandung dan sekitarnya.

Di Bandung peritel raksasa, masuk pada tahun 1996 yaitu dipelopori oleh Makro dari Belanda, jenis usaha ini berangsur menjadi semacam gerai semiwholesaler, akan tetapi dalam dua tahun terakhir ini muncul hypermarket yang benar-benar menjadi penyalur produk ke konsumen akhir seperti Carrefour, Giant pada bulan Oktober 2003, dan Hypermart yang baru saja buka pada tanggal 24 September 2005. Seorang konsumen bisa mendapatkan barang kebutuhannya di beberapa tempat (ritel). Konsumen bisa pergi ke tempat dimana mereka merasa paling nyaman untuk berbelanja. Mereka akan dapat berbelanja dengan nyaman bila merasa bisa mendapatkan bantuan dengan mudah jika memerlukannya, dan dimana mereka dapat menemukan apa yang mereka inginkan pada waktu yang tepat.

Minat beli ini tercipta karena strategi yang diterapkan tepat pada sasaran, termasuk di dalamnya Bauran Penjualan Eceran.

Loyalitas ini menjadi kendala bagi ritel lain yang bergerak di Bandung dan sekitarnya, terlebih untuk peritel asing.

Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang mempunyai citra yang konsisten dengan citra mereka sendiri. Banyak jaringan departement store yang mulai berfokus pada kebutuhan untuk membangun satu citra yang kuat untuk toko-toko mereka. Ada yang menekankan pada customer service dan menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan yang lain berfokus pada promosi harga. Membuat konsumen baru tertarik selalu lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang ada. Jadi melayani pelanggan lama perlu dilaksanakan sebaik mungkin. Dan kunci agar konsumen menjadi pelanggan adalah kepuasan konsumen, dengan merencanakan dan melaksanakan program pelayanan konsumen.

Dilihat dari sudut pandang pemasaran, puas dan loyalnya pengguna akhir sangat penting demi kelangsungan hidup organisasi, jasa, dan produknya. Agar suatu organisasi dapat terus berdiri, perlu ada pembelian ulang oleh konsumen lama, rekomendasi dari mulut ke mulut dari pengguna lama ke pengguna baru, dan tertariknya pengguna baru karena komunikasi pemasaran.

Fenomena yang terjadi antara Supermarket dan Hypermarket semula diprediksi bahwa supermarket tidak akan bertahan lama, tetapi yang terjadi malah sebaliknya. Oleh karena itu hal tersebut diatas menarik untuk diteliti dengan memunculkan studi kasus tentang

"Pengaruh dari Bauran Penjualan Eceran yang diterapkan Toserba “X” terhadap Loyalitas konsumen"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis mengajukan pokok-pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen atas Bauran Penjualan Eceran yang telah dilakukan oleh Toserba “X”?
2. Bagaimana tingkat Loyalitas pelanggan Toserba “X”?
3. Seberapa besar pengaruh Bauran Penjualan Eceran terhadap loyalitas konsumen?
4. Faktor-faktor apa yang dominan dari Bauran Penjualan Eceran yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam berbelanja?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan sikap konsumen terhadap Bauran Penjualan Eceran yang dilakukan oleh Toserba “X” sehingga dapat menimbulkan Loyalitas.
2. Mendeskripsikan tingkat Loyalitas pelanggan Toserba “X”.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Penjualan Eceran terhadap loyalitas konsumen.
4. Mengetahui faktor-faktor dominan dari Bauran Penjualan Eceran yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam berbelanja.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara akademik :
 - a. Memberikan bahan studi empirik dalam penerapan teori manajemen pemasaran khususnya mengenai penerapan Bauran Penjualan Eceran pada suatu supermarket yang berdampak pada keberhasilan menghasilkan suatu Loyalitas pelanggan.
 - b. Sebagai acuan untuk bahan penelitian lanjutan dalam rangka penerapan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berhubungan dengan penjualan eceran
2. Secara praktis :
 - a. Memberikan masukan kepada perusahaan secara langsung mengenai factor-faktor dominan Bauran Penjualan Eceran yang telah dilakukan sehingga dapat dilakukan evaluasi terhadap perencanaan selanjutnya.

- b. Mengungkapkan profil pelanggan supermarket sehingga dapat dijadikan bahan masukan dalam penentuan strategi Bauran Penjualan Eceran selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Disadari atau tidak, sebagian masyarakat Bandung memang cukup terbius dengan keberadaan mal dan hypermarket. Bahkan pada generasi muda sekarang muncul istilah “anak mal” karena berkunjung ke mal telah menjadi bagian dari gaya hidup

Supermarket atau lebih dikenal dengan pasar swalayan merupakan toko yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah. Hypermarket merupakan pasar yang berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi dan menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon, serta pengeceran gudang. Ragam produknya lebih dari sekedar barang-barang yang rutin dibeli tetapi meliputi mebel, peralatan besar dan kecil, pakaian, dan berbagai jenis lainnya. Assortment items banyak, penanganan minim oleh karyawan toko, diskon diberikan juga kepada alat-alat rumah tangga dan mebel. Itulah ciri khas dari sebuah hypermarket, sangat menekankan pada konsep one stop shopping.

Hypermarket, dilihat dari kondisinya, memiliki kekuatan dan daya saing yang kuat didukung infrastruktur yang kuat, keuangan yang memadai, dan strategi “one stop shopping” yang lengkap. Sedangkan supermarket merupakan skala toko berkonsep “one stop shopping” yang lebih kecil dibandingkan hypermarket. Dilihat dari kekuatan di atas, secara awam supermarket menghadapi kemungkinan kalah dalam bersaing lebih besar dan hypermarket mempunyai kesempatan menang dalam bersaing sangat besar karena ditopang oleh faktor yang sangat kuat. Dan apabila dalam satu daerah terdapat hypermarket, maka secara otomatis supermarket dan toko lain yang lebih kecil skalanya akan terkena imbasnya, bahkan tidak menutup kemungkinan akan tutup.

Bauran Penjualan Eceran ditunjang oleh segmentation, targeting, dan positioning yang tepat. Segmentation atau segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan menentukan sekelompok kecil pembeli dari total pasar. Peluang untuk segmentasi timbul ketika terjadi perbedaan permintaan fungsi pembelian yang mengijinkan permintaan pasar dibagi menjadi segmen, sesuai dengan fungsi pembelian masing-masing. Segmentasi dapat dibagi berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan perbedaan perilaku diantara para pembeli. Berangkat dari segmentasi ini, kemudian ditentukan segmen mana yang mewakili peluang paling baik, kemudian dikenal sebagai target market. Jadi targeting merupakan proses mengidentifikasi orang

atau organisasi dalam pasar untuk memasarkan produknya dimana secara langsung perusahaan menerapkan strategi positioningnya. Positioning adalah tindakan yang menggambarkan tawaran perusahaan dan citra untuk menempati tempat khusus pada benak pasar sasaran. Setelah Segmenting, Targeting, dan Positioning ditentukan dengan tepat, maka dapat diimplementasikan dalam suatu strategi Bauran Penjualan Eceran.

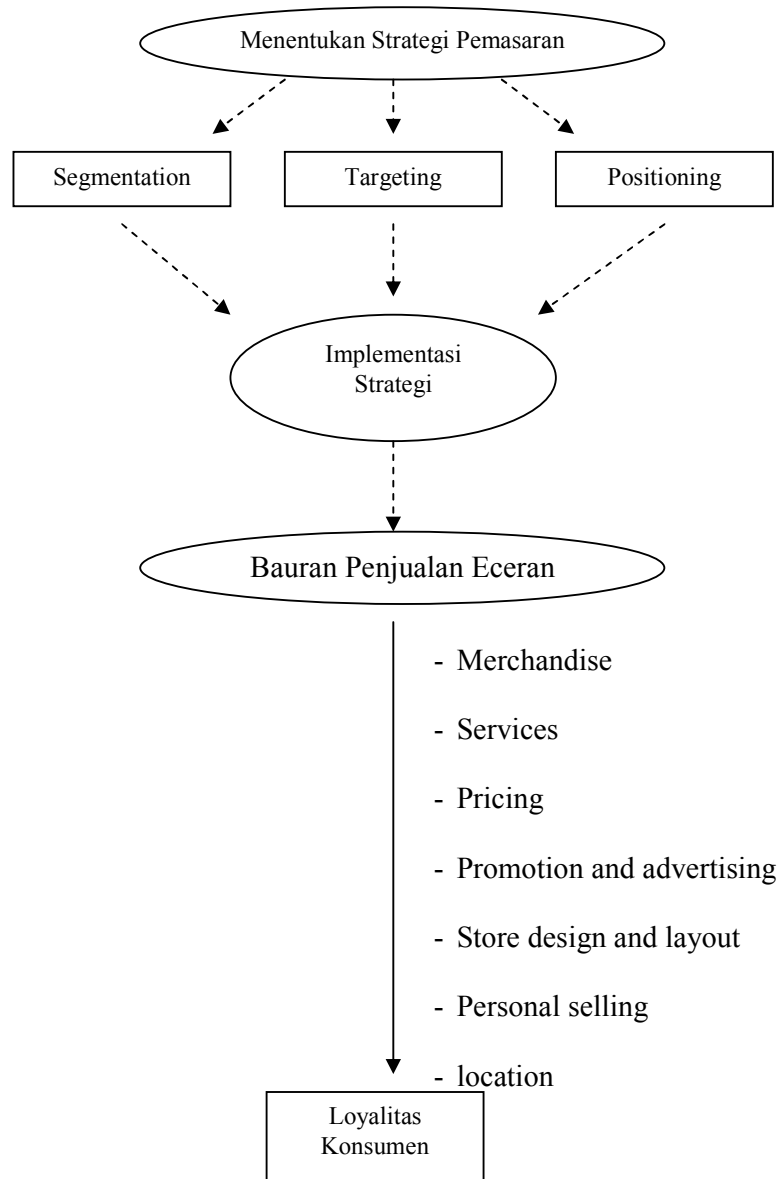
Hampir seluruh bisnis retail menerapkan strateginya berdasarkan teori Bauran Penjualan Eceran. Tetapi tidak ada satu pun Bauran Penjualan Eceran yang benar untuk semua pedagang eceran. Kombinasi variabel-variabel bauran Bauran Penjualan Eceran yang unik akan membantu untuk menentukan strategi pasar yang pasti. Bauran Penjualan Eceran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Elemen dalam Bauran Penjualan Eceran adalah merchandise, buying, pricing, sales promotion and public relation, advertising, atmosphere and layout, services, personal selling, location.

Ada 3 elemen yang digunakan sebagai pendekatan dalam pembahasan perilaku konsumen : consumer affect and cognition, consumer behavior, consumer environment. Consumer affect and cognition mengacu pada dua tipe mental respon konsumen yang perlu distimuli dalam lingkungannya. Consumer behavior mengacu kepada

tindakan fisik dari konsumen yang dapat diamati dan diukur satu dengan yang lain. Consumer environment mengacu kepada segala sesuatu di luar konsumen yang mempengaruhi apa yang mereka pikirkan, rasakan dan lakukan.

Dari analisa perilaku konsumen dan faktor Bauran Penjualan Eceran yang dominan, maka didapat gambaran suatu minat beli konsumen terhadap toserba tersebut. Minat beli didefinisikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diutamakan pada saat ini meskipun ada usaha dari marketing dan pengaruh situasi untuk berusaha merubah perilaku.

Skema Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1

Diteliti = —————>

Tidak diteliti = - - - - ->

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah “Bauran Penjualan Eceran yang mempengaruhi loyalitas konsumen”.

Sub Hipotesis:

1. Merchandise berpengaruh terhadap loyalitas
2. Pricing berpengaruh terhadap loyalitas
3. Promotion berpengaruh terhadap loyalitas
4. Store design berpengaruh terhadap loyalitas
5. Service berpengaruh terhadap loyalitas
6. Personal selling berpengaruh terhadap loyalitas
7. Locaation berpengaruh terhadap loyalitas

1.7 Lokasi Penelitian

Dengan mempertimbangkan berbagai hal, maka penulis memutuskan untuk melakukan observasi dan penelitian di Toserba “X” dengan alamat Kompleks Kopo Mas Regency blok A/8, Bandung, Jawa Barat.