

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha ritel dan pasar modern merupakan usaha yang sangat diminati oleh kalangan dunia usaha karena perannya yang sangat strategis, tidak saja menyangkut kepentingan produsen, distributor dan konsumen juga perannya dalam menyerap tenaga kerja, sarana yang efisien dan efektif dalam pemasaran hasil produksi, sekaligus dapat digunakan untuk mengetahui image dari suatu produk di pasar, termasuk preferensi yang dikehendaki oleh pihak konsumen.

Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 220 juta, ditambah kunjungan wisatawan manca negara sekitar 5 juta per tahun merupakan pasar yang empuk bagi peritel nasional maupun peritel asing. Memang banyaknya jumlah penduduk merupakan faktor utama berhasil tidaknya pasar ritel. Di Indonesia hal demikian sudah terbukti, karena setiap ada pusat pertokoan dan perbelanjaan baru, hampir dipastikan akan selalu ramai dibanjiri masyarakat entah untuk berbelanja kebutuhannya atau hanya sekedar ingin mengetahui saja (Window Shopping).

AC Nielsen menyebutkan bahwa penjualan ritel sampai triwulan kedua 2003 telah mencapai Rp. 208,2 triliun, dan posisi ini bisa mencapai Rp. 300 triliun. Sedangkan posisi penjualan ritel di Indonesia mencapai posisi nomor 2

di Asia Pasifik setelah China. (AC Nielsen Asia Pasifik Retail and Shopper Trend 2005)

Kondisi perdagangan ritel saat ini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, baik yang datang dari luar negeri maupun dalam negeri. Adanya Hypermarket asing yang semakin ekspansif memperluas jaringan gerainya di Jabotabek dan beberapa kota besar di Indonesia, pada satu sisi dapat menjadi ancaman bagi peritel nasional. Akan tetapi kenyataannya tidak menghawatirkan bagi beberapa peritel nasional, karena selain situasi ekonomi Indonesia sekarang cukup prospektif untuk menambah gerai ritel baru, ketidakawatiran tersebut dilandasi kenyataan bahwa format ritel, seperti : Hypermarket, Supermarket dan Minimarket, masing-masing memiliki kekuatan dan kelemahannya. Bahkan apabila kita menengok pengalaman yang terjadi di negara tetangga yang sudah lebih maju dari Indonesia seperti : Hongkong, Singapura dan Jepang, pasar tradisional dapat terus tetap eksis dalam situasi persaingan yang ketat dan masih mempunyai pangsa pasar yang cukup besar serta tetap diminati oleh sebagian lapisan konsumen. Dalam upaya untuk mewujudkan iklim usaha yang kondusif dan kesempatan berusaha dan jaminan kepastian hukum yang sama kepada semua pelaku usaha di Indonesia guna terselenggaranya persaingan usaha yang sehat dan sistem perekonomian yang transparan, maka Pemerintah telah mensahkan Undang-undang Nomor. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan sejak dikeluarkannya Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 yang kemudian diperbaharui dengan Keputusan Presiden Nomor 118 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal. Intinya Keputusan Presiden tersebut, sektor perdagangan mengeluarkan bisnis perdagangan eceran skala besar (Mall, Supermarket, Department Store, Pusat Pertokoan / Perbelanjaan), Perdagangan Besar (Distributor / Wholesaler, Perdagangan Ekspor dan Impor), dari negative list bagi Penanaman Modal Asing (PMA).

Dengan masuknya investor asing ke Indonesia untuk menanamkan modalnya dibidang perdagangan ritel, kondisi persaingan bisnis ritel di dalam negeri khususnya akan semakin beragam. Disisi lain, para ritel lokal juga mulai mengembangkan bisnisnya, baik dalam bentuk hypermarket, supermarket, minimarket maupun pengecer kecil tradisional. Jumlah usaha ritel di Indonesia pada tahun 2004 cenderung mengalami kenaikan bila dibanding dengan keadaan tahun 2003, utamanya hypermarket 0,6% (dari 43 outlet menjadi 68 outlet), minimarket 0,71% (dari 1.450 outlet menjadi 2.043 outlet) dan convenience stores 0,67% (dari 102 outlet menjadi 154 outlet). Sedangkan supermarket turun 1,04% (dari 24 outlet menjadi 22 outlet). Kenaikan jumlah minimarket sangat didominasi oleh kenaikan jumlah outlet Indomart dan Alfamart, dengan frekuensi penambahan jaringan relatif cepat dan penyebaran yang cukup luas, baik melalui pola pengelolaan sendiri (reguler) maupun melalui kerjasama waralaba.

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Ritel di Indonesia

	Jumlah outlet tahun 2003	Jumlah outlet tahun 2004	Kenaikan (%)
Hypermarket	43	68	0.6
Minimarket	1450	2043	0.71
Convenience stores	102	154	0.67
Supermarket	24	22	- 1.04

Sumber : Dirjen Perdagangan Dalam Negeri, 2005

Kehadiran para ritel skala besar disatu sisi dirasakan banyak memberikan keuntungan bagi masyarakat konsumen, karena banyaknya jumlah barang yang tersedia disamping keleluasaan konsumen dalam memilih barang sesuai yang dibutuhkan, karena tidak jarang pengecer besar mampu menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pengecer kecil. Disisi lain, kehadiran pengecer besar diduga berdampak negatif bagi eksistensi pengecer kecil dengan asumsi bahwa keterbatasan daya beli konsumen, berimplikasi pada turunnya minat konsumen untuk membeli barang kepada pengecer kecil. Pada gilirannya, pengecer kecil diduga akan mengalami kemunduran usaha dan akhirnya bisa mengarah kepada kebangkrutan. (DIRJEN Perdagangan Dalam Negeri, Kebijakan Pengembangan Bisnis Ritel Modern, 2005)

Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan antar pengecer, pasar swalayan 'X' dituntut untuk melakukan usaha yang dapat menarik minat pelanggan agar mau berkunjung dan berbelanja ke swalayan mereka, berdasarkan hal tersebut maka diperlukan tindakan pemasaran, yang berhubungan dengan bauran pemasaran, seperti bauran produk, bauran harga, bauran distribusi dan bauran promosi. Dalam bauran promosi salah satu strategi untuk menarik minat pelanggan adalah dengan menggunakan kebijakan display yang merupakan salah satu unsur promosi penjualan. Display merupakan suatu aspek yang penting, karena swalayan merupakan jalur distribusi terakhir dalam hal menyalurkan barang ke pelanggan sebanyak mungkin, dalam hal ini maka swalayan dianjurkan untuk membuat suatu situasi dan kondisi yang nyaman, sehingga konsumen dapat merasa nyaman dalam berbelanja dan ingin untuk berbelanja di tempat yang sama pada lain waktu, disamping hal itu display juga mempunyai tujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Dengan display tersebut diharapkan pelanggan lebih mudah mengamati, memeriksa, membandingkan dan akhirnya melakukan pembelian. Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain dengan cara :

1. Penyusunan barang :
 - pengelompokan barang
 - pengaturan barang
 - tata letak barang

2. Penyajian barang :

- pengadaan barang
- kemudahan memperoleh barang
- perubahan display

3. Penampilan barang :

- kebersihan
- kerapihan
- pencahayaan
- jarak antara rak

Setiap pengecer seharusnya menyadari pentingnya display, oleh karena itu setiap swalayan melaksanakan kebijakan display dengan sebaik mungkin dengan harapan pelanggan dapat selalu ingat pada swalayan itu.

Kebijakan display merupakan salah satu strategi yang cukup jitu untuk menarik perhatian pelanggan dan minat pelanggan sehingga pelanggan ingin untuk melakukan pembelian. Hal tersebut di atas menarik untuk diteliti, oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan judul “ Pengaruh kebijakan display terhadap minat beli konsumen pada swalayan ‘X’ ”

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Apa yang menjadi tujuan swalayan 'X' dalam melakukan strategi kebijakan display?
2. Bagaimana pelaksanaan kebijakan display pada swalayan 'X' ?
3. Bagaimana pelaksanaan kebijakan display yang dilakukan swalayan 'X' berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui tujuan strategi kebijakan display yang dilakukan oleh swalayan 'X'.
2. Mendeskripsikan pelaksanaan display pada pasar swalayan 'X' menurut hasil jawaban responden.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan display yang dilakukan swalayan 'X' terhadap minat beli konsumen.

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 kebijakan display yang berdampak pada keberhasilan menumbuhkan minat pelanggan.

b. Sebagai acuan untuk bahan penelitian lanjutan dalam rangka penerapan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

2. Secara praktis

Memberikan masukan kepada perusahaan secara langsung bagaimana melaksanakan kebijakan display guna meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 **Kerangka Pemikiran**

Menurut Kotler (2000, 13) produk adalah :

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”

Karenanya perusahaan harus berusaha agar tiap produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan suatu kepuasan dengan harapan bahwa konsumen tersebut akan kembali datang dan melakukan pembelian.

Pertumbuhan bisnis eceran yang begitu pesat mengakibatkan konsumen berhati-hati untuk memilih swalayan atau toserba yang ada sebagai tempat untuk berbelanja, karena konsumen menginginkan suatu tempat belanja yang nyaman dan dapat memuaskan hati mereka. Oleh karena itu para peritel dalam menghadapi persaingan yang ada dapat melakukan program sales promotion, karena sales promotion merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran.

Menurut Julian Cummins & Roddy Mullin (2005 : 9), definisi sales promotion :

“Upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering.”

Yang dimaksud dengan sales promotion adalah usaha untuk meningkatkan penjualan jangka pendek yang didalamnya terdapat :

1. Display
2. Show
3. Eksposition
4. Demonstration
5. Hadiah, obral, diskon

Menurut Amstrong, Kotler (1994 :470), display adalah

“Salah satu alat sales promotion yang harus ditempuh dan dikelola dengan baik guna menarik perhatian konsumen.”

Display merupakan wajah dari suatu pasar swalayan, karena itu harus dibuat semenarik mungkin. Karena display adalah wajah swalayan diharapkan dapat memudahkan proses perilaku pembelian konsumen untuk berlanjut ke suatu tindakan pembelian, yaitu dengan cara merangsang minat beli konsumen tersebut.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Proses keputusan membeli konsumen dapat dijelaskan melalui model A I D A yang menurut

1. Attention

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli merupakan tahap awal dalam proses keputusan membeli .

2. Interest

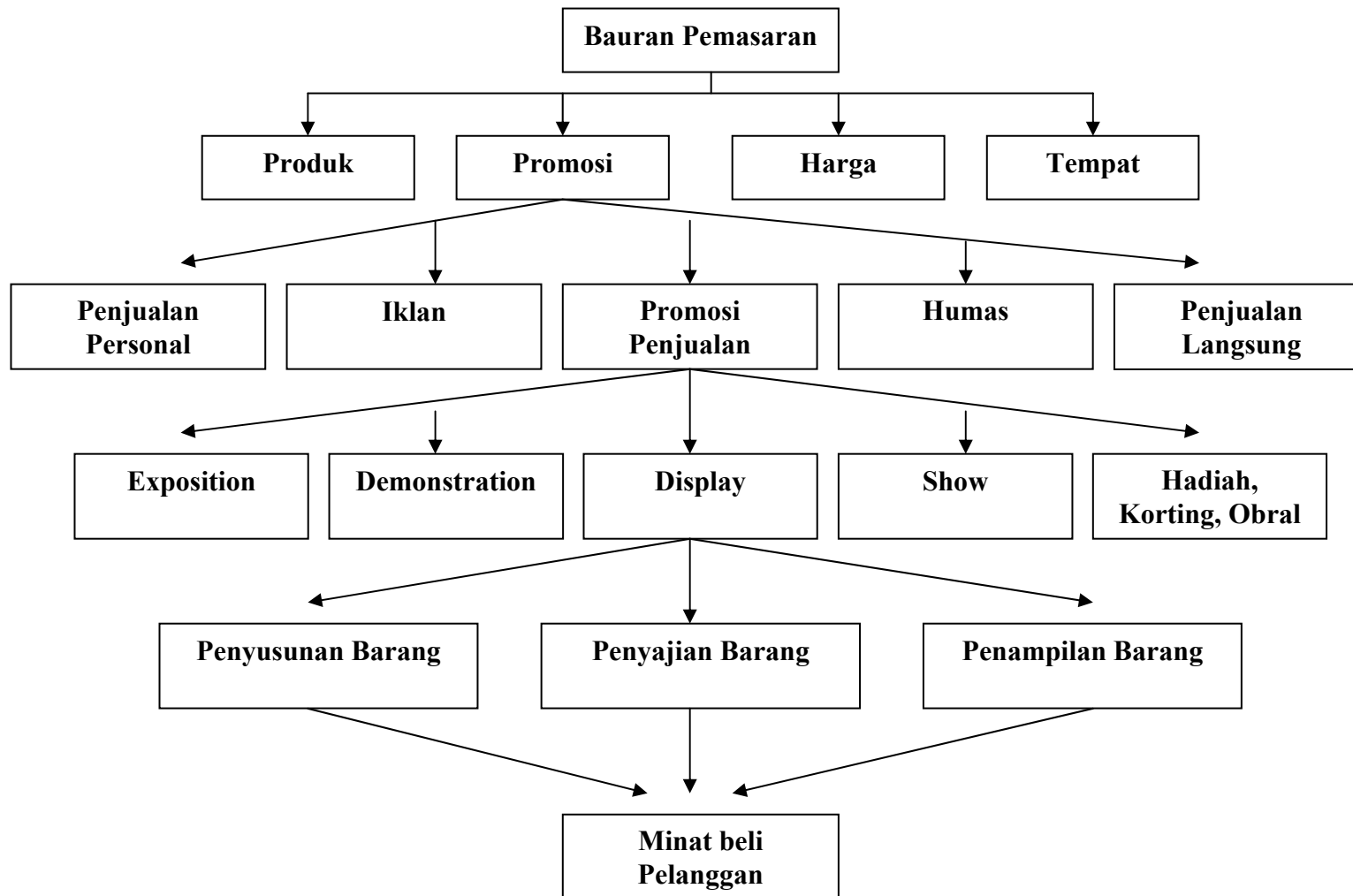
Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri pembeli.

3. Desire

Setelah rasa tertarik diciptakan, selanjutnya dikembangkan rasa ingin membeli dari calon pembeli.

4. Action

Mengadakan suatu tindakan pada arah keputusan pembelian oleh para calon pembeli.



Gambar 1.1 : Bagan kerangka pemikiran

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah “Display berpengaruh terhadap minat beli” dengan asumsi ceteris paribus.

1.7 Lokasi Penelitian

Dengan mempertimbangkan berbagai hal, maka penulis memutuskan untuk melakukan observasi dan penelitian di swalayan ‘X’ dengan alamat Jl. Cihampelas no 129 , Bandung, Jawa Barat.