

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Pertumbuhan penduduk di Indonesia kian meningkat, seiring dengan pertumbuhan akan permintaan akan pemenuhan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Dalam rangka pemenuhan akan kebutuhan tersebut, telah terjadi evolusi atas usaha pemenuhan akan kebutuhan tersebut. Usaha untuk menjual barang – barang konsumsi sejak dahulu sudah dilakukan, sejalan dengan munculnya pasar tradisional dan tempat bertransaksi akan barang konsumsi lainnya. Dalam perkembangannya sebagian dari bisnis eceran beralih menjadi suatu bisnis eceran yang lebih modern keberadaannya bahkan yang modern seperti supermarket atau pasar swalayan maupun departemen store. Pasar swalayan ialah salah satu bentuk dari bisnis eceran modern yang menjual berbagai macam barang atau terdiri dari beberapa lini produk. Sedangkan departemen store ialah suatu jenis toko yang cukup besar dan relatif lengkap dimana beberapa lini produk dibedakan dalam beberapa departemen.

Sejalan dengan perkembangan atau modernisasi dari cara berbelanja masyarakat kita yang mengharapkan akan berbagai kemudahan dari berbagai aspek yang diinginkan, kemunculan gaya berbelanja secara swalayan semakin menjamur di masyarakat. Perusahaan retail dalam hal ini berperan sebagai penyedia kebutuhan dari konsumen melaksanakan kegiatan penjualan yang

didasarkan pada program – program retailing mix, guna mempertahankan keberadaan konsumennya untuk tetap berbelanja di tempat mereka.

Supermarket merupakan suatu bentuk usaha penjualan eceran atau retailing yang menyediakan berbagai kebutuhan akan barang konsumsi untuk memenuhi akan harapan dan kebutuhan akan produk – produk yang diperlukan konsumen. Semakin banyak usaha retail dan supermarket – supermarket yang ada menciptakan suatu persaingan diantara masing – masing perusahaan retail tersebut. Persaingan yang semakin ketat dewasa ini menjadikan konsumen semakin penting bagi kehidupan sebagian organisasi perusahaan. Lain daripada sebelumnya, sekarang 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 yang ada sebagai pasar potensial mereka. dan dari persaingan yang terjadi berpengaruh besar terhadap citra dari Griya Supermarket, semakin baik program – program retailing mix yang dilaksanakan Griya Supermarket maka semakin baik juga dampaknya terhadap citra dari perusahaannya di masyarakat. Akhir akhir ini citra dari Griya Supermarket terasa semakin menurun dengan terjadinya isu – isu dari eksternal Griya Supermarket, entah itu mengenai produk – produk yang dilarang beredar di masyarakat oleh pemerintah karena masalah bahan pengawet ataupun karena masalah ditemukannya produk – produk yang melebihi batas kadaluwarsa dan isu – isu lainnya.

Dalam hal ini Griya Supermarket juga melaksanakan program Retailing mix guna mempertahankan atau bahkan berupaya untuk meningkatkan citra dari perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang mempunyai citra baik di mata konsumen, produk – produk dan jasanya relatif bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra baik di mata konsumennya. Perusahaan yang mempunyai citra positif di mata konsumen cenderung bisa bertahan di masa krisis. Kalaupun sampai terjadi kerugian dalam perusahaan, jumlah kerugian yang diderita perusahaan tidak akan sebesar apa yang dialami perusahaan yang tidak memiliki citra positif di mata konsumen. Dengan semakin menurunnya citra Griya Supermarket di masyarakat, maka Griya Supermarket melaksanakan program – program retailing mix – nya, namun masih belum cukup untuk memenuhi harapan dari perusahaan untuk meningkatkan citra dari Griya Supermarket. Untuk mempertahankan dan mengembangkan citra dari perusahaan, Griya Supermarket, pelaksanaan program retailing mix dengan memperhatikan tingkat harga, lokasi, penataan barang, kualitas produk, design gedung dan masalah lainnya yang dapat mempertahankan atau meningkatkan citra dari Griya Supermarket. Oleh karena itu pengaruh kinerja daripada retailing mix merupakan hal penting dan merupakan topik yang menarik untuk dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Retailing mix Dalam Meningkatkan Citra Griya Supermarket Di Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Supermarket sebagai perusahaan retail, di dalam perkembangannya melaksanakan program – program retailing mix – nya sebagai usaha dalam

meningkatkan citra dari Griya Supermarket. Namun dalam prakteknya perusahaan retail seringkali belum mampu memaksimalkan program retailing mix yang mereka miliki. Sehingga dengan semakin maraknya isu – isu yang beredar di masyarakat atau isu ekstern perusahaan mengenai produk – produk yang dilarang beredar oleh pemerintah karena bermasalah dan isu lainnya membuat citra perusahaan retail semakin terpojok dan menurun di masyarakat.

Program – program retailing mix yang dilaksanakan Griya Supermarket dirasa belum memenuhi harapan dari perusahaan, karena dirasa belum mampu meningkatkan citra dari Griya Supermarket. Maka dalam penelitian terhadap Griya Supermarket, penulis akan membahas mengenai peranan daripada retailing mix di Griya Supermarket terhadap citra dari Griya Supermarket itu sendiri. Mampukah program – program retailing mix dari Griya Supermarket menjaga atau meningkatkan citra dari perusahaannya, dan dalam melaksanakan penelitian ini timbul beberapa masalah dan dapat diidentifikasi, sebagai berikut :

1. Bagaimana kinerja daripada program – program retailing mix yang dijalankan oleh Griya Supermarket.
2. Sejauh mana program – program retailing mix berpengaruh terhadap citra dari Griya Supermarket.

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Sementara itu tujuan dari penulisan tugas akhir ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kinerja retailing mix yang diterapkan oleh Griya Supermarket.
2. Untuk mengetahui pengaruh retailing mix terhadap citra Griya Supermarket

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Perusahaan

Sebagai bahan perbandingan atau masukan (input) untuk membantu pemecahan masalah-masalah yang dihadapi Griya Supermarket sehubungan dengan pelaksanaan program-program yang berkaitan dengan program retailing mix pada tahap selanjutnya.

2. Akademis

- Memberikan pengalaman bagi penulis serta menambah wawasan dan pengetahuan dalam spesifikasi pelaksanaan program retailing mix di dalam suatu perusahaan, khususnya perusahaan retail.
- Memberikan manfaat lainnya kepada pihak - pihak lain yang membutuhkan pendekatan yang dilakukan dalam melaksanakan program retailing mix guna menunjang efektifitas kompetitif selain itu juga penulis berharap agar dapat digunakan sebagai bahan referensi jika diperlukan.