

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam hidupnya manusia memiliki berbagai macam keinginan. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan jaman, keinginan manusia pun semakin meningkat.

Meningkatnya keinginan manusia membuka peluang bisnis bagi perusahaan, selaku produsen untuk memproduksi barang-barang pemenuhan kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) dengan tujuan memasarkannya pada konsumen akhir. Akan tetapi ada banyak kendala dalam hubungan langsung antara produsen dengan konsumen. Kendala tersebut antara lain : (1) jangkauan distribusi produk yang terbatas, (2) konsumen yang tersebar di berbagai daerah, (3) mahal biaya transportasi sehubungan dengan kenaikan harga BBM, (4) keterbatasan sumber daya manusia yang harus menangani masalah produksi dan penjualan langsung ke konsumen akhir dalam waktu yang bersamaan. Oleh karena itu produsen menggunakan jasa perantara untuk memasarkan produknya ke konsumen akhir, diantaranya adalah *retailer*.

Hal tersebut membuat bisnis *retail*, sebagai mata rantai terakhir dalam penyaluran produk, berkembang pesat. Salah satu bentuk dari perusahaan *retail* adalah toko swalayan. Toko swalayan menyediakan barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), baik makanan atau bukan makanan, dimana konsumen

melayani diri sendiri (*self service*) ketika berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pada saat ini toko swalayan sudah banyak bermunculan. Toko tersebut tersebar di daerah perkotaan, bahkan sudah mulai menjangkau daerah pemukiman. Hal tersebut menandakan semakin ketatnya persaingan antar toko swalayan.

Untuk memenangkan sebuah persaingan, sebuah *retailer* harus bisa menarik dan mempertahankan pelanggannya. Setelah melakukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, *retailer* harus merancang bauran *retail* (*retail mix*) untuk mendukung *positioning* yang telah dibuat. *Retail mix* terdiri dari *product assortment dan procurement*, *store atmosphere*, *price decision*, *promotion decision*, dan *place decision*. Strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berorientasi pada konsumen, diharapkan dapat memberikan kepuasan pada konsumen toko tersebut, kemudian mendorong perilaku pembelian ulang (*repurchase behaviour*).

Akan tetapi kinerja bauran *retail* yang dilakukan oleh toko swalayan dapat ditanggapi secara berbeda oleh setiap konsumennya, karena setiap individu adalah unik. Orang yang berbeda dapat menerima bauran *retail* yang sama, tetapi tanggapan yang mereka berikan belum tentu sama. Konsumen akan membentuk harapan dan persepsi mereka sendiri atas kinerja bauran *retail* yang diterimanya. Bila persepsi sesuai harapan yang ada dalam benak konsumen maka konsumen akan puas. Namun jika keduanya tidak sesuai, maka akan timbul kesenjangan yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

Toserba (Toko Serba Ada) Griya termasuk salah satu bentuk toko swalayan yaitu *convinience store*. Griya merupakan salah satu anak perusahaan dari Toserba Yogya yang didirikan kira-kira lima tahun yang lalu. Produk yang ditawarkan oleh Toserba Griya sangat beragam mulai dari makanan, minuman, produk kecantikan sampai pada perlengkapan dan peralatan rumah tangga.

Dalam hal ini Toserba Griya juga melaksanakan program *Retail Mix* yang dalam pelaksanaannya masih terus berusaha untuk memberikan ataupun memenuhi harapan dari konsumen (pelanggan). Dengan demikian untuk dapat bertahan dari situasi persaingan yang semakin kompetitif, maka perusahaan eceran tersebut diharapkan untuk berusaha lebih unggul atau paling tidak dapat mengimbangi perusahaan eceran pesaing. Oleh karena itu peranan *retail mix* merupakan hal penting dan merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Dengan demikian penulis melakukan penelitian tentang “Kinerja Bauran Retail Dan Hubungannya Dengan Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya” .

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis mengidentifikasi beberapa masalah dalam bauran retail, seperti kriteria yang diperhatikan oleh setiap konsumen sebagai individu dalam memilih perusahaan *retail* agar dapat memuaskan kebutuhan konsumsinya. Masalah lain yang dapat diidentifikasi adalah sejauh mana minat beli konsumen dipengaruhi oleh peranan kinerja bauran retail tersebut.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, penulis merumuskan beberapa masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen akan pelaksanaan *retail mix* yang dijalankan oleh perusahaan tersebut?
2. Sejauh mana kinerja bauran *retail* berperan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Griya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah maka tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui pelaksanaan *retail mix* yang diterapkan oleh Toserba Griya.
2. Mengetahui peranan kinerja bauran *retail* terhadap minat beli konsumen pada Toserba Griya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1. Perusahaan

Sebagai masukan atau input untuk membantu pemecahan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan sehubungan dengan pelaksanaan program-program yang berkaitan dengan *Retail Mix* pada tahap selanjutnya.

2. Akademis

- menambah wawasan dalam spesifikasi pelaksanaan program *Retail Mix* .

- untuk memberi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dalam memahami pendekatan yang dilakukan dalam melaksanakan program *Retail Mix* guna menunjang efektifitas kompetitif serta dapat juga digunakan sebagai bahan referensi jika diperlukan.