

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

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 ada sebagai pasar potensial mereka.

Seiring dengan kemajuan teknologi, maka produk yang dihasilkan pada setiap kegiatan produksi meningkat dimana hal ini akan memicu timbulnya kesenjangan antara jumlah yang diproduksi dengan jumlah yang terjual. Pada kondisi ini produsen menjadi semakin membutuhkan jasa perantara terutama peran perantara yang berhadapan langsung dengan konsumen akhir, yakni pedagang eceran.

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.

Dengan meningkatnya iklim persaingan diantara para pengusaha eceran saat ini telah menjadikan tantangan tersendiri bagi pengelolaannya, terutama dalam hal menumbuhkan minat beli konsumen yang baru sehingga jumlahnya dapat semakin bertambah dan konsumen lamapun tetap berhasrat untuk tetap belanja di toko tersebut.

Dalam hal ini Hero Supermarket juga melaksanakan program Retail Mix namun dalam pelaksanaannya masih belum mampu memberikan ataupun memenuhi harapan dari konsumen (pelanggan). Dengan demikian untuk dapat bertahan dari situasi persaingan yang semakin kompetitif, maka perusahaan eceran tersebut disinyalir untuk berusaha lebih unggul atau paling tidak dapat mengimbangi / menyamai perusahaan eceran pesaing. Oleh karena itu peranan retail mix merupakan hal penting dan merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Dengan demikian penulisan skripsi ini diberi judul “Peranan Retail Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hero Supermarket Di Bandung”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam melaksanakan penelitian ini timbul beberapa masalah dan dapat diidentifikasi, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen akan pelaksanaan Retail Mix yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.
2. Sejauh mana Retail Mix berperan terhadap minat beli konsumen.

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah maka tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui pelaksanaan retail mix yang diterapkan oleh Hero Supermarket Bandung.
2. untuk mengetahui peranan Retail Mix terhadap minat beli konsumen pada Hero Supermarket Bandung.

1.4 Kegunaan Penelian

Dari penelitian yang dilakukan, hasilnya diharapkan bisa bermanfaat 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.

1.5 Kerangka pemikiran

Aktivitas perdagangan dalam kehidupan manusia merupakan suatu kegiatan yang penting sebagai wahana sirkulasi barang yang benar dan sebagai kebutuhan dengan segala aspek yang meningkatkan ekonomi rakyat.

Aktivitas perdagangan mulai dari pola yang paling sederhana hingga ke era komputerisasi merupakan keadaan yang sangat dinamis, karenanya di dalam bisnis eceranpun kita perlu memperhatikan peluang pasar selain dari keberadaan modal yang kuat juga perlu didukung oleh penguasaan teori-teori yang mendasarinya.

Sehubungan dengan judul yang dipilih, maka pengertian retailing menurut Philip Kotler (2006; 251) mendefinisikan sebagai berikut : “Retailing adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis”.

Dari kedua pendapat di atas maka dapat disimpulkan aspek- aspek yang berkaitan dengan ritel :

- Penjualan secara eceran
- Konsumen ritel adalah konsumen yang menggunakan produk atau jasa ritel untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Philip Kotler, pengecer dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- Pengecer toko (store retailing)
- Penjualan eceran tanpa toko (non store retailing)
- Organisasi-organisasi eceran (retailing organization).

Sehubungan dengan penelitian dari tulisan ini mengenai Hero Supermarket maka penjelasan berikut mengenai pengecer toko atau *store retailing*. Pada pengecer toko dikenal adanya siklus hidup eceran, yang terbagi menjadi 4 tahap :

- Tahap I : Muncul
- Tahap II : Pertumbuhan yang meningkat
- Tahap III : Kemampuan
- Tahap IV : Penurunan

Berdasarkan waktu kemunculannya, pengecer toko oleh Philip Kotler digolongkan menjadi :

1. Toko Konvensional yaitu toko eceran yang menawarkan banyak pelayanan bagi pelanggan dan menetapkan harga yang dapat menutup biaya- biaya tersebut.
2. Toko Baru yaitu toko eceran yang muncul untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen terhadap berbagai tingkat dan jenis pelayanan. Toko baru juga dapat diklasifikasikan berdasarkan produk, yaitu :
 - Eceran swalayan (*self service retailing*) digunakan dalam banyak operasi eceran, khususnya untuk memperoleh *convenience goods* dan *shopping goods*.
 - Eceran Swapilih (*Self Selection Retailing*) melibatkan pelanggan dalam menemukan barangnya, pelanggan menyelesaikan transaksi mereka dengan membayar kepada pramuniaga.
 - Eceran pelayanan terbatas (*Limited service retailing*), memberikan lebih banyak bantuan penjualan karena para pengecer ini memiliki

lebih banyak shopping goods dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi. Toko- toko ini juga menawarkan jasa seperti kredit dan pengambilan barang.

- Eceran pelayanan penuh (full service retailing) menyediakan pramuniagayang membantu dalam tiap tahap proses menemukan, membandingkan, memilih. Untuk pelanggan yang senang dilayani maka mereka akan memilih jenis ini.

Beberapa contoh dari pengecer toko adalah :

1. Toko serba ada (*Departement Stores*)

Toko serba ada menjual berbagai lini produk, seperti : Pakaian perlengkapan rumah tangga. Tiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.

2. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Pasar Swalayan memiliki operasi yang relative besar, berbiaya rendah, volume penjualan cukup tinggi. Swalayan biasanya melayani semua jenis kebutuhan cukup seperti : makanan, cucian, dan produk perawatan rumah tangga. Pasar swalayan memperoleh laba operasi hanya sekitar 1% dari penjualan dan 10% dari nilai bersihnya. Hero merupakan salah satu dari kategori ini.

3. Toko Diskon (*Discount Store*)

Toko diskon menjual barang- barang standard dengan harga lebih murah karena mengambil margin lebih rendah dan memiliki volume

penjualan yang cukup tinggi. Toko diskon yang sebenarnya adalah toko yang secara regular menjual barang dagangannya dengan harga yang lebih rendah dari pada toko pada umumnya.

4. Toko Super (Super Store)

Toko super biasanya memiliki ruang jual paling besar dibandingkan dengan jenis toko lain, karena toko super menjual hampir semua jenis kebutuhan konsumen baik makanan maupun bukan makanan. Variasi dari toko super adalah toko kombinasi dan pasar hiper.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut “ Retail Mix berorientasi pada kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen akan berpengaruh pada minat beli pada departemen store tersebut”.