

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat dengan adanya pertumbuhan dan kemajuan ekonomi. Seiring dengan majunya pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini, dampak yang terlihat adalah pada bisnis ritel yang semakin bertambah banyak. Ketika konsumsi kebutuhan pada masyarakat akan barang maupun jasa semakin meningkat, maka akan mempengaruhi semakin tingginya tingkat kedatangan konsumen pada pusat perbelanjaan. Munculnya kebutuhan akan produk-produk dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya yaitu faktor akan kebutuhan yang datang dari dalam diri seperti kebutuhan akan pemenuhan sandang, pangan, papan, dan pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan (**Widoretno, 2014**).

Perkembangan ritel dalam format pasar modern memberikan alternatif belanja yang menarik bagi konsumen. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka berikan juga cukup bersaing. Hal ini dimungkinkan mengingat besarnya kemampuan modal para peritel modern tersebut. Peritel modern dapat mempersempit jalur distribusi sehingga mampu menawarkan harga yang jauh lebih kompetitif kepada konsumen.

Saat ini bisnis *retail* yang semakin kompetitif, sehingga *retailer* harus mampu menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan mampu

mengikuti persaingan bisnis *retail* yang ada, salah satunya adalah dengan menentukan bauran eceran (*retailing mix*) yang tepat dan kompetitif. *Retailing mix* merupakan kombinasi dari produk, harga, promosi dan periklanan, lokasi, penjualan dan pelayanan, serta desain dan penampilan toko untuk mencapai tujuan *retail* dan pemasaran (Dunne dan Lusch, 2008). Setiap elemen atau bagian dari *retailing mix* tersebut memiliki fungsi atau nilai tambah terhadap sebuah produk yang dijual kepada konsumen. Bagi para konsumen banyaknya toko *retail* akan memberikan manfaat bagi masyarakat, karena dengan banyaknya toko *retail* maka akan banyak alternatif yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Seperti di tempat lainnya, di jalan Surya Sumantri juga terdapat toko-toko *retail modern* seperti Circle K dan Alfamart. Indomaret merupakan salah satu ritel modern yang beroperasi di jalan Surya Sumantri no.125 Bandung. Indomaret memberikan nilai lebih bagi kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Diantaranya lokasi yang strategis karena letaknya yang dekat dengan Universitas Kristen Maranatha, kelengkapan dan keragaman produk yang ditawarkan seperti air mineral, makanan ringan, alat tulis, peralatan dapur, dan kebutuhan primer lainnya yang menggunakan nama indomaret itu sendiri, Harga yang cenderung lebih murah, promo produk yang baru setiap minggu dan setiap bulan diantaranya gratis pulsa Rp 10.000-. dengan belanja minimal Rp 50.000-. dan menunjukkan ID *card* mahasiswa, anda berhak mendapatkan pulsa tersebut, sarapan gratis icip-icip roti Mr.Bred setiap belanja berapapun dari jam 07.00 – 09.00, setiap belanja produk senilai Rp 75.000-. dan

dibayar dengan indomaret Card bisa beli 1pc piring cantik *Bormioli* atau 1pc produk indomaret pilihan, bayar iuran BPJS kesehatan di Indomaret gratis 1 btl Javana the melati 350ml , dan pelayanan yang memuaskan diantaranya memberikan salam “selamat datang di Indomaret” membuat indomaret menjadi salah satu ritel modern yang sangat berorientasi pada kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas terhadap indomaret.

Indomaret memiliki beberapa kendala pada fasilitas pendukung yang belum dimiliki oleh pesaingnya diantaranya belum memiliki jaringan *wi-fi*. Akan tetapi jumlah kedatangan pelanggan masih cukup banyak sehingga jumlah pelanggan yang loyal juga cukup banyak.

Masing-masing *modern retail* dengan berbagai caranya, berusaha menarik konsumen untuk mengunjungi gerainya. *Modern retail* pun memiliki harapan bahwa setiap konsumen yang mengunjungi gerainya muncul kepuasan. Ada berbagai macam strategi yang dilakukan oleh *modern retail* untuk mencapai kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan diimplementasikannya bauran pemasaran ritel di dalam seluruh kegiatan operasionalnya. Salah satu *modern retail* yang berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan cara mencapai kepuasan konsumen adalah *minimarket* Indomaret. Hal ini dapat ditunjukkan dengan slogannya: “Mudah & Hemat”.

Dari slogan ini *minimarket* Indomaret ingin mencoba menginformasikan kepada konsumen 2 hal penting, yaitu kepuasan dan harga. Perlu menjadi catatan, bahwa harga memang salah satu hal yang paling penting di dalam bisnis. Seseorang dapat memutuskan tidak membeli suatu barang hanya dikarenakan

ketidakcocokan harga, meskipun elemen-elemen yang lain di dalam bauran pemasaran ritel telah diimplementasikan dengan baik. Hal ini dikarenakan barang-barang yang diperjual belikan oleh *minimarket* Indomaret adalah *convenience goods*. Salah satu ciri khas dari *convenience goods* adalah harga yang sangat kompetitif. Hal ini secara logika memang bisa diterima, karena penjual *consumer goods* sangatlah banyak (Putra, 2012).

Dalam pemasaran ritel, terdapat atribut-atribut ritel yang dapat dilakukan atau dikendalikan oleh peritel dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu bauran ritel. Bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. (Ma'ruf 2006).

Bauran ritel sebagai alat strategi yang kinerjanya dirasakan langsung oleh pelanggan. (Dunne, Lusch, dan Griffit 2008). Atribut-atribut ritel tersebut terdiri dari:

Lokasi toko adalah suatu tempat di mana toko itu melakukan kegiatan fisik. Faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi yaitu target pasar, lokasi secara umum seperti visibilitas dan akses jalan untuk kendaraan atau pejalan kaki, lokasi secara spesifik seperti kecocokan pemilihan lokasi di pusat kota, dan sebagainya (Cox dan Brittain, 2008).

Produk merupakan produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih produk yang akan dijual yaitu, kelengkapan produk, keleluasaan, kedalaman atau keberagaman barang, konsistensi atau terjaganya stok dan kualitas barang, keseimbangan atau sesuai

dengan kebutuhan masyarakat, fleksibilitas atau sesuai dengan perkembangan mode dan teknologi (Ma'ruf, 2006).

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan. Faktor untuk menentukan harga adalah dengan melihat target pasar, kompetitor, kebijakan perusahaan, tipe barang, struktur pasar, laba yang diinginkan, kebijakan pemasok, kondisi ekonomi, peraturan pemerintah, dan lain lain (Ma'ruf, 2006).

Personalia merupakan sebuah dimensi yang terdiri dari; Pelayanan pelanggan (menyangkut standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan), Pengetahuan karyawan (berkaitan dengan tingkat pengetahuan tentang produk dan stok serta pengetahuan tentang melayani yang baik), Keterampilan karyawan (pengetahuan yang dipraktikkan dalam keseharian kerja), Sikap karyawan yang ditunjukkan melalui motivasi yang selalu tinggi (Triyono: 2006).

Promosi adalah elemen penting dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, kehumasan, dan pemasaran langsung (Kotler 2005).

Layout merupakan bagian dari *Retail Mix*, dimana *layout* atau tata letak ini mengacu pada lalu lintas pelanggan, lokasi dan penempatan barang yang akan dijual, luas dan lokasi *counter* pelayanan pelanggan, area penyimpanan produk, dan fasilitas pendukung di sekeliling rak seperti *ATM*, mesin penyeduh mie atau kopi dan *cctv*. *Layout* didefinisikan sebagai “pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling

berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan” (Triyono, 2006).

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut (Griffin 2005).

konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Stum dan Thiry 1991) dalam (Griffin 2005). Konsumen yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu (Loudon dan Bitta 1993).

Loyalitas pelanggan menunjukkan keinginan untuk mendapatkan kembali pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini sebenarnya mencerminkan kesetiaan mereka terhadap merek (*brand loyalty*), (Tjahyadi, 2006) dalam (M Rizan, dkk, 2012) Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memberikan nilai positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang di masa yang akan datang. Menurut (Lau dan Lee 1999), Loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan

hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal membuat indomaret berusaha untuk memberikan layanan belanja yang memuaskan. Pelanggan berharap indomaret mampu memberikan pengalaman yang positif bagi mereka sehingga secara langsung membangun loyalitas atau menumbuhkan kepercayaan bagi perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun pertanyaan-pertanyaan berikut yang muncul:

1. Bagaimana pengaruh lokasi toko terhadap loyalitas konsumen Indomaret?
2. Bagaimana pengaruh produk (*merchandise*) terhadap loyalitas konsumen Indomaret?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Indomaret?
4. Bagaimana pengaruh periklanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen Indomaret?
5. Bagaimana pengaruh tata letak terhadap loyalitas konsumen Indomaret?
6. Bagaimana pengaruh personalia terhadap loyalitas konsumen Indomaret?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis adakah pengaruh antara lokasi toko dengan loyalitas konsumen Indomaret
2. Untuk menganalisis adakah pengaruh antara produk (*merchandise*) dengan loyalitas konsumen Indomaret
3. Untuk menganalisis adakah pengaruh antara harga dengan loyalitas konsumen Indomaret
4. Untuk menganalisis adakah dengan antara periklanan dan promosi dengan loyalitas konsumen Indomaret
5. Untuk menganalisis adakah pengaruh antara tata letak dengan loyalitas konsumen Indomaret
6. Untuk menganalisis adakah pengaruh antara personalia dengan loyalitas konsumen Indomaret

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua kegunaan, yaitu kegunaan praktis dan kegunaan teoritis.

a) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan bagi para pembaca, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

b) Bagi Pihak Perusahaan

Bagi pihak perusahaan semoga penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dalam menilai loyalitas konsumen yang berhubungan dengan produk-produk yang dipasarkan perusahaan.

