

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia terlahir tidak lepas dari kebutuhan, sejak pertama manusia lahir sudah memerlukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya guna melanjutkan hidup. Seiring berjalannya usia, kebutuhan manusia semakin kompleks. Namun ada beberapa kebutuhan yang merupakan nafas hidup manusia, yaitu sembilan bahan pokok atau kebutuhan sehari-hari yang wajib untuk mereka penuhi.

Kebutuhan ini biasa ditemui di pasar-pasar tradisional, akan tetapi diiringi perkembangan jaman, pasar tradisional tidak lagi menjadi pilihan utama masyarakat untuk membeli kebutuhan mereka. Banyak sekali pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja, misalnya selain di pasar tradisional mereka juga bisa membeli di pasar-pasar modern atau supermarket yang biasanya terletak di pusat kota. Saat dimana masyarakat berbelanja di supermarket adalah sesuatu yang fenomenal, yaitu mengubah pola belanja masyarakat. Tapi ada kendala bagi masyarakat yang berada agak jauh atau malah jauh dari pusat kota untuk berbelanja di supermarket, mereka cenderung mengurungkan niat berbelanja ke supermarket untuk keperluan mendadak atau membeli barang-barang dalam jumlah kecil.

Peluang inilah yang membuat pihak dari PT. Sumber Alfaria Trijaya untuk mendirikan suatu toko bernuansa supermarket kecil yaitu Alfamart di tempat pemukiman penduduk yang membutuhkan tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Rupanya tidak hanya Alfamart yang hadir di tengah masyarakat, Indomaret yang merupakan pelopor berdirinya minimarket hingga saat ini masih memimpin dengan jumlah outlet diatas pesaingnya, yaitu Alfamart, Yomart dan mart-mart lainnya. Sebagai minimarket yang berdiri belakangan setelah Indomaret, keinginan untuk menjadi nomor satu dan menjadi

pemimpin pasar dengan mengalahkan Indomaret adalah tujuan yang ingin dicapai.

Alfamart adalah minimarket nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari, berdiri tanggal 27 Juni 1999. ISO 9001:2000 adalah prestasi yang telah diraih Alfamart yang berarti Alfamart telah memenuhi standar Internasional dalam tiap unit usahanya. Masih ada lagi prestasi Alfamart lainnya, yaitu Rekor MURI (Museum Rekor-Dunia Indonesia) karena telah berhasil menjadi perusahaan nasional pertama yang mendapatkan sertifikasi standar internasional ISO 9001:2000. Selain itu ada prestasi sebagai salah satu Toko Waralaba Alfamart yang paling diminati yaitu berupa penghargaan *Franchise Gold*.

Dari semua prestasi yang berlimpah dan sistem yang baik ternyata tidaklah membuat masyarakat selalu berpihak pada Alfamart. Pada kenyataannya di lapangan, Alfamart masih kalah bersaing dengan Indomaret dan Yomart baik dalam frekuensi kunjungan serta transaksi maupun dalam jumlah outlet saat ini. Indomaret memiliki keunggulan dalam hal penjualan berbagai produk yang lebih murah, sementara Yomart memiliki kelebihan dalam hal memberikan suasana yang lebih baik untuk berbelanja. Keunggulan minimarket-minimarket itu yang membuat Alfamart harus melakukan perbaikan dalam hal menciptakan kepuasan konsumen, dimana langkah tersebut dapat meningkatkan pangsa pasar Alfamart guna mendongkrak frekuensi transaksi. Dalam pasar yang semakin kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan suatu perusahaan untuk melanjutkan usahanya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kuesioner pendahuluan yang disebarakan pada 30 orang responden yaitu penduduk Sarijadi-Sariwangi blok 24, Bandung. Adapun cara pengambilan data yaitu dengan mendatangi responden ke rumah secara random dengan syarat responden berumur 14 tahun.

1. *Top of Mind*

Top of Mind adalah *single respons question* yang artinya adalah satu responden hanya boleh memberi satu jawaban untuk pertanyaan ini. Dengan kata lain *Top of Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

Pada tabel 1.1, menunjukkan sebanyak 14 orang yang menjawab Indomaret sebagai minimarket pertama yang mereka ingat, sebanyak 5 orang yang mengingat Alfamart dan 6 orang mengingat Yomart sebagai minimarket pertama yang mereka ingat. Sisanya 5 orang menjawab Tujuh Sebelas, Premier dan Circle K.

Tabel 1.1
Minimarket yang menjadi *Top Of Mind*

Merek	Jumlah	Persentase
Indomaret	14	47
Yomart	6	20
Alfamart	5	17
Premier	2	7
Tujuh Sebelas	2	7
Circle K	1	3

Sumber : Hasil Pengumpulan Kuesioner Pendahuluan, 2007

2. *Brand Recall*

Brand Recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana *Brand Recall* merupakan multi *respons question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu.

Pada tabel 1.2 didapatkan bahwa Yomart adalah minimarket yang mempunyai tingkat yang paling tinggi yaitu sebanyak 25 orang (31.25%). Yang kedua adalah Indomaret sebanyak 18 orang (22.5%) sedangkan Alfamart berada di posisi ketiga dengan jumlah sebanyak 16 orang (20%).

Tabel 1.2
Minimarket yang menjadi *Brand Recall*

Merek	Jumlah	Persentase
Yomart	25	31.25
Indomaret	18	22.50
Alfamart	16	20.00
Tujuh Sebelas	6	7.50
Premier	6	7.50
Circle K	5	6.25
Liana	1	1.25
Prima	1	1.25
Serba Murah	1	1.25
Tiara	1	1.25
Jumlah	80	100

Sumber : Hasil Pengumpulan Kuesioner Pendahuluan, 2007

3. *Brand Recognition*

Brand Recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diberikan bantuan.

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah orang yang harus diingatkan akan keberadaan Alfamart adalah 7 orang (23.33%), sedangkan lainnya telah mengingat Alfamart yaitu sejumlah 23 orang (76.67%)

Tabel 1.3
***Brand Recognition* Alfamart**

	Jumlah	Persentase
a. Ya, saya mengenalnya dan telah menjawab di pertanyaan no1 dan no2	23	76.67
b. Ya, saya mengenalnya setelah membaca pertanyaan no3 ini	7	23.33
c. Tidak mengenal sama sekali	0	0.00
Jumlah	30	100

Sumber : Hasil Pengumpulan Kuesioner Pendahuluan, 2007

4. Media Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan Alfamart, lebih dikenal oleh responden melalui Televisi sementara media promosi lain yang digunakan kurang diperhatikan oleh masyarakat. Dapat dilihat pada di bawah ini.

Tabel 1.4
Media Promosi Alfamart

Darimana anda mengetahui minimarket Alfamart ?	Jumlah	Persentase
Internet	4	12.5
Televisi	16	50
Radio	3	9.38
Teman	4	12.5
Majalah	4	12.5
Surat Kabar	1	3.13
Total	32	100

Sumber : Hasil Pengumpulan Kuesioner Pendahuluan, 2007

5. Frekuensi Pengunjung dan Frekuensi Transaksi

Dibawah ini adalah data yang diambil pada hari dan waktu yang sama selama 1 jam sebanyak 10 kali pada tanggal 5 Maret 2007 sampai 14 Maret 2007, di 3 tempat minimarket yang terletak di jalan yang sama yaitu Sarijadi-Sariwangi :

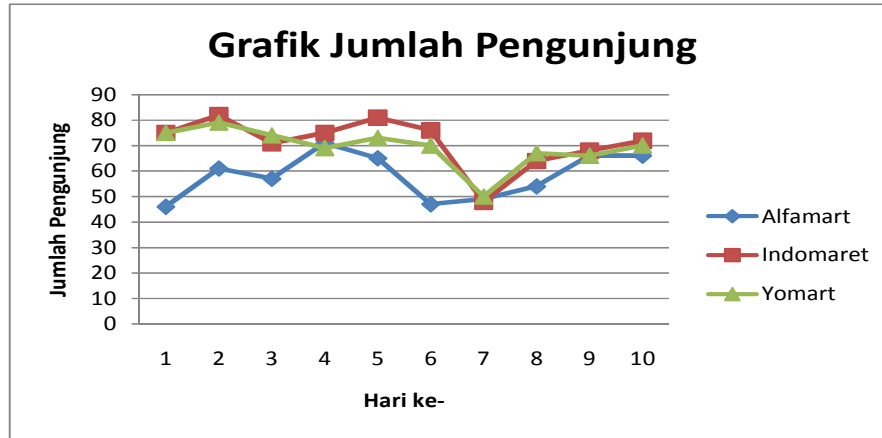
Tabel 1.5
Tabel Frekuensi Pengunjung dan Frekuensi Transaksi

Hari ke-	Alfamart		Indomaret		Yomart	
	Jumlah Pengunjung	Jumlah Transaksi	Jumlah Pengunjung	Jumlah Transaksi	Jumlah Pengunjung	Jumlah Transaksi
1	46	34	75	61	75	66
2	61	42	82	72	79	70
3	57	45	71	63	74	64
4	71	62	75	61	69	60
5	65	52	81	65	73	54
6	47	42	76	62	70	48
7	49	44	48	40	50	44
8	54	46	64	50	67	51
9	66	54	68	53	66	54
10	66	52	72	54	70	52

Sumber : Hasil Pengumpulan Data, 2007

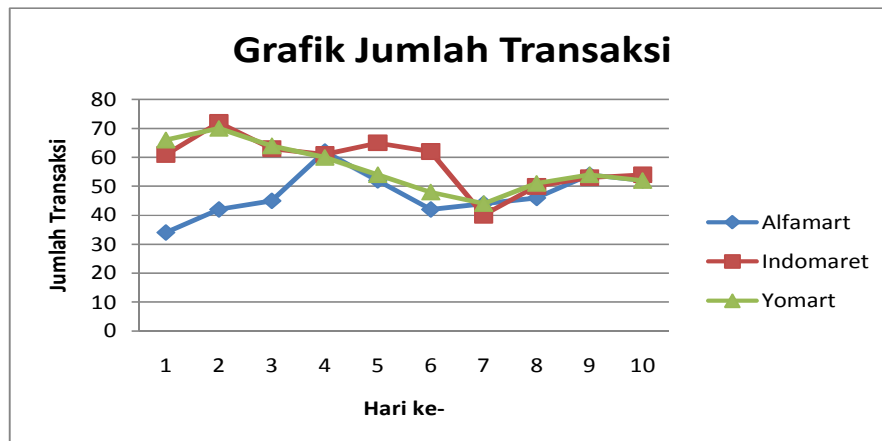
Dari tabel 1.5 diketahui bahwa jumlah pengunjung terbanyak terjadi di Indomaret dengan jumlah 81 orang pada hari ke-5, sedangkan jumlah

pengunjung terkecil dialami Alfamart dengan jumlah 46 orang pada hari pertama.



Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pengunjung

Dari gambar 1.1 diketahui bahwa Alfamart yang dijelaskan dengan pola bentuk ketupat memiliki grafik terendah dari para pesaingnya dalam hal jumlah pengunjung.



Gambar 1.2
Grafik Jumlah Transaksi

Dari gambar 1.2 diketahui bahwa Alfamart yang dijelaskan dengan bentuk ketupat memiliki grafik terendah dari para pesaingnya dalam hal jumlah transaksi.

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan tujuan agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan pokok permasalahan, penulis melakukan pembatasan masalah agar lebih jelas dan terarah, Adapun pembatasan masalah yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dibatasi hanya pada upaya mengukur kinerja dari Alfamart dengan menggunakan model penelitian Perceived Quality jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Indomaret dan Yomart.
2. Penelitian dilakukan pada Alfamart yang terletak di Jl. Sarijadi-Sariwangi blok 24.
3. Pesaing dari Alfamart yang akan diteliti adalah Indomaret dan Yomart yang terletak pada jalan yang sama yaitu Jl. Sarijadi-Sariwangi blok 24.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan yang mungkin timbul dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persaingan Alfamart dan pesaing utamanya menurut persepsi konsumen?
2. Langkah apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing Alfamart di kalangan penduduk Jl. Sarijadi-Sariwangi blok 24?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis persaingan antara Alfamart terhadap pesaing-pesaing terdekatnya.
2. Mengetahui langkah apa saja yang harus dilakukan Alfamart bagi penduduk Jl. Sarijadi-Sariwangi blok 24.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Outlet Alfamart mampu mengetahui tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan minimarket Alfamart
2. Outlet Alfamart mampu untuk mengetahui langkah yang harus diambil untuk meningkatkan daya saing Alfamart.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir disusun sedemikian rupa agar mampu memberikan gambaran yang jelas. Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari 6 bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yaitu alasan mengapa kita membuat suatu penelitian kemudian identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori, prinsip-prinsip, serta aturan-aturan yang berkaitan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian dan pembahasan masalah.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah sistematis yang ditempuh penulis dalam melakukan penelitian yang berguna untuk memberikan langkah yang tepat terhadap masalah yang ada. Pada bab ini dilengkapi dengan *flowchart* dan keterangan sehubungan dengan *flowchart* tersebut.

BAB 4 : PENGUMPULAN DATA

Bab ini membahas mengenai data umum perusahaan yang diteliti dan pengumpulan data yang didapat dari responden melalui penyebaran kuesioner.

BAB 5 : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisikan mengenai pengolahan data sesuai dengan data yang diperoleh serta analisis dari hasil pengolahan data tersebut.

BAB 6 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.