

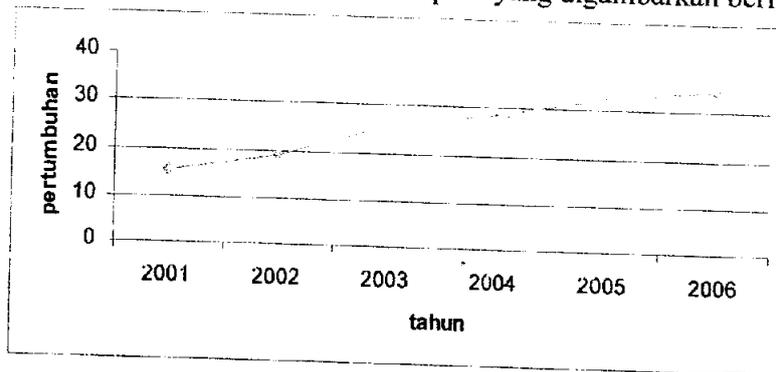
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penduduk Indonesia merupakan populasi terbanyak kelima di dunia setelah Cina, India, AS dan Rusia. Hal ini merupakan potensi yang sangat besar bagi para pelaku ritel, terlebih setelah diberlakukannya perdagangan bebas AFTA (*Asean Free Trade Area*) tidak sedikit ritel asing yang tertarik untuk mengembangkan usahanya di pasar ritel Indonesia.

Walaupun perekonomian di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2005 akibat kenaikan BBM serta kasus bom di berbagai tempat yang menyebabkan penurunan daya beli masyarakat, namun tidak mempengaruhi pertumbuhan industri ritel di Indonesia karena pertumbuhan ekonomi masih didominasi oleh sektor konsumsi (Marketing, Desember 2005). Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan ritel terhadap 51 produk kebutuhan sehari-hari yang terus meningkat dari tahun ke tahun seperti yang digambarkan berikut ini:



Sumber: Modifikasi Bisnis Indonesia, Februari 2003 Marketing Desember 2006

GAMBAR 1. 1
GRAFIK PERTUMBUHAN PENJUALAN RITEL DI INDONESIA
(Dalam %)

Nilai penjualan ritel yang disumbangkan oleh industri ritel naik disetiap tahunnya, pada tahun 2001 nilainya hanya sebesar 24,8% namun ditahun 2006 untuk periode Januari-Juni nilainya sudah mencapai 34,4% sedangkan pada tahun 2005 nilainya 32,4% (Marketing, Desember 2006).

Dalam industri ritel indonesia, ritel modern terus tumbuh dengan pesat, namun berbanding terbalik dengan ritel tradisional yang pangsa pasarnya terus menurun seperti yang terlihat berikut ini :

TABEL 1. 1
PROPORSI PASAR RITEL DI INDONESIA

Tipe pasar	Tahun	Proporsi (%)
Tradisional	2000	78.1
	2001	75.1
	2002	74.8
	2003	73.7
	2004	69.6
	2005	67.6
	2006	65.6
Modern	2000	21.8
	2001	24.8
	2002	25.1
	2003	25.4
	2004	30.4
	2005	32.4
	2006	34.4

Sumber: Modifikasi Bisnis Indonesia, Februari 2003 Marketing, Desember 2006

Dari data diatas terlihat bahwa pertumbuhan ritel modern terus meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 2004 pertumbuhannya sebesar 14% tahun, tahun 2005 sebesar 18% dan ditahun 2006 pertumbuhannya sebesar 20% sedangkan pertumbuhan pasar tradisional minus 8% dari tahun ketahun karena pangsa pasarnya berkurang oleh ritel modern (Marketing, Desember 2006), disebabkan

oleh perubahan perilaku belanja konsumen dan pertumbuhan gerai ritel modern yang kian ekspansif.

Perkembangan gerai dalam industri ritel di Indonesia, diawali pada tahun 1960 berikut ini terdapat beberapa tahapan evolusi perkembangan format retail dengan siklus 10 tahunan.

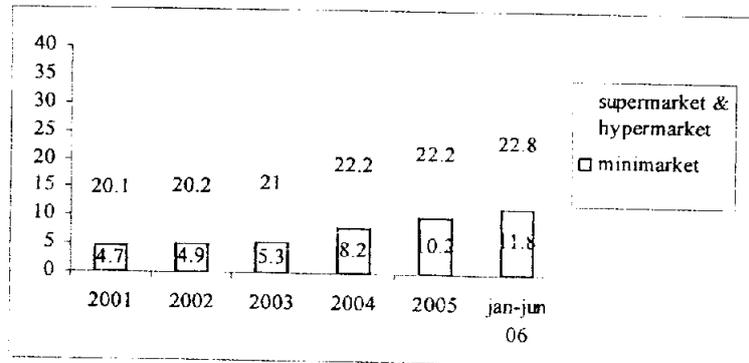
TABEL 1. 2
PERKEMBANGAN FORMAT RITEL DI INDONESIA

Tahun	Format	Nama Ritel
Sebelum 1960-an	Era perkembangan retail tradisional	Berupa Retailer atau Pedagang independen
1960	Era perkenalan retail modern Dengan format <i>Departement Store</i>	SARINAH. Dept store
1970-1980	Era perkembangan retail modern Dengan format Supermarket, Departement Store	Matahari, Hero, Golden Truly, Pasar Raya, dan Ramayana
1990-an	Era perkembangan <i>Convenience Store</i> (c-store), <i>high class departement store</i> , <i>Branded Boutique (high Fashion) and cash and Carry</i>	Indomaret, AMPM, SOGO, Merto, Seibu, Yaohan, Mark & Spenser Alfa, Indoglosir
2000-2010	Era perkembangan <i>Hypermarket</i> , <i>Factory Outlet</i> , <i>Category Killer</i> dan perkenalan <i>e-retailing</i>	Continent hupermarket, paserba, carrefour, Giat, milenia dan metro Factory outlet, Bandung Elektronik Center, LIPPOSHOP
2010-2020	Era perkembangan <i>Hard Discounter Store dan Catalog Services</i>	
Setelah 2020	Era perkembangan <i>e-retailing</i> dan toko spesialisasi	

Sumber: Bisnis Indonesia Desember 2006

Perkembangan pemasaran ritel di Indonesia selama 20 tahun hingga sekarang cenderung menggunakan strategi, format serta istilah yang digunakan masih meniru apa yang ada di luar negeri semua itu terjadi karena faktor globalisasi. Dari banyaknya format gerai di Indonesia yang lebih menonjol

perkembangannya adalah minimarket, supermarket dan hypermarket, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh AC Nielsen Indonesia pemimpin pasar dalam industri ritel dipegang oleh Hypermarket dan minimarket, pertumbuhan hypermarket akan tumbuh sebesar 25%, pertumbuhan minimarket sebesar 30% sedangkan supermarket relatif stabil pertumbuhannya sebesar 10% Marketing, Desember 2006, dapat dilihat dari data berikut ini



Sumber: Marketing, Desember 2006

GAMBAR 1. 2
PANGSA PASAR RITEL MODERN DI INDONESIA

Perkembangan minimarket tumbuh dengan pesat karena kemampuannya dalam mengisi kebutuhan masyarakat yang ingin mendapatkan barang-barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari, nyaman dan dekat dengan rumah, yang tidak dapat dipenuhi oleh gerai tradisional (warung/toko) atau gerai modern yang lainnya.

Perusahaan yang pertama kali menggunakan format minimarket sebagai strategi pengembangan bisnisnya di Indonesia adalah PT Indomarco Pristama yang pada tahun 1988 mendirikan minimarket yang pertama (Bisnis, Desember 2004). Perusahaan lain yang juga mengoperasikan mini market adalah PT Sumber Alfaria

Trijaya yang selanjutnya diikuti oleh perusahaan ritel lain seperti dapat dilihat pada tabel berikut ini

TABEL 1.3
MINIMARKET YANG BEROPERASI DI INDONESIA

Nama Gerai	Nama Perusahaan	Nama Kelompok Perusahaan
Oultet Mitra Indoglosir	PT. Inti Cakrawala Citra	Salim Group
Ceriamart	PT. Global Niaga Perkasa	-
Sarmart	PT. Hero Supermarket Tbk	Hero/Diary
Circle K	The Circle K Indonesia	Farm Goup
7 Eleven	PT. Sinar Sahabat	Circle K Group (USA)
Markaz Waserba	PT. Solar Sentra	-
Yomart	PT. Akur Pratama	-

Sumber: Warta ekonomi, Oktober 2002 Marketing, Desember 2005

Dari data diatas banyak bermunculan minimarket-minimarket, baik peritel lokal maupun peritel asing sehingga menambah persaingan minimarket di Indonesia. Persaingan ketat terlihat jelas antara minimarket Indomart dengan minimarket Alfamart . Data jumlah gerai pada masing-masing mini market di tahun 2005, gerai yang dimiliki Indomart berjumlah 1420 gerai dan Alfamart berjumlah 1263 gerai (Marketing, Desember 2006). Persaingan keduanya tidak hanya terjadi di daerah perkotaan melainkan melebar ke daerah non perkotaan.

Lembang adalah daerah transisi yang merupakan salah satu tempat wisata di Jawa Barat, yang banyak dikunjungi wisatawan. Melihat potensi daerah Lembang yang ramai dikunjungi wisatawan dan banyak dilalui oleh para pemasok barang, menarik para pengusaha untuk mengembangkan bisnis usaha ritelnya di daerah Lembang. Sehingga masyarakat di Lembang mulai menyukai gaya berbelanja di toko eceran modern yang menyebabkan pengunjung minimarket di Lembang sangat banyak, membuat pertumbuhan minimarket di Lembang

berkembang dengan cepat. Hal tersebut dapat dilihat pada data minimarket di Lembang berikut ini :

TABEL 1. 4
DATA MINIMARKET DI LEMBANG

Nama Minimarket	Alamat	Tahun Berdiri
Kiserba 1	Jl. Tangkuban Perahu Desa Jayagiri	1993
Kiserba 2	Jl. Raya Lembang Desa Lembang	1999
Alfamart 1	Jl. Panorama Desa Lembang	2000
Indomart	Jl. Panorama Desa Lembang	2000
Alfamart 2	Jl. Raya Lembang Desa Lembang	2002
Yomart	Jl. Raya Lembang Desa Lembang	2006
Alfamart 3	Jl. Raya Lembang Desa Lembang	2007

Sumber: Data Pengusaha di Kecamatan Lembang 2007

Dari data diatas mengakibatkan berbagai macam dampak, salah satunya adalah tingkat loyalitas pelanggan minimarket rendah dengan adanya pilihan tempat belanja yang beragam. Dari penelitian terhadap 30 responden, diketahui presentase pembeli yang mendatangi minimarket di Lembang adalah sebagai berikut,

TABEL 1. 5
FREKUENSI BERBELANJA MINIMARKET DI LEMBANG

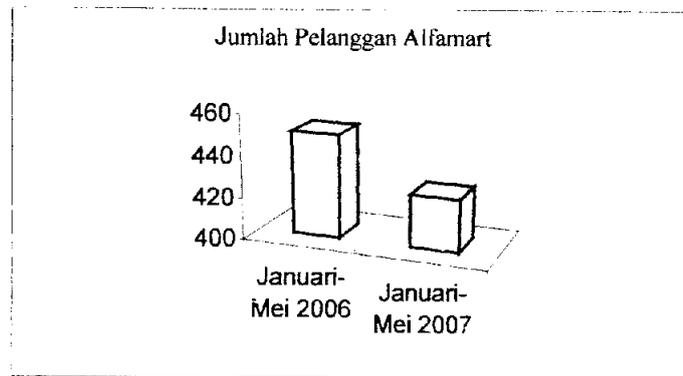
Nama Minimarket	Pilihan berbelanja	
	F	%
Alfamart	8	23.34
Indomaret	8	30.00
Yomart	14	46.67
Jumlah	30	100

Sumber: hasil pengolahan data 2007

Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari frekuensi kunjungan dan presentase belanja konsumen Hendi Ma'ruf (2005: 69). Dari tanggapan sejumlah responden pengunjung minimarket diatas, Frekuensi berbelanja di Alfamart kecil dibanding minimarket lainnya. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat loyalitas terhadap

Alfamart rendah. Keadaan pada Alfamart terutama Alfamart 2 Lembang diperkuat dengan data jumlah pelanggan yang terus menurun berikut ini:

TABEL 1. 6
JUMLAH PELANGGAN ALFAMART 2 LEMBANG 2006-2007



Sumber: Alfamart 2007

Berdasarkan data diatas terdapat dugaan bahwa penurunan pelanggan terjadi karena bauran penjualan eceran yang diterapkan Alfamart 2 belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Lokasi Alfamart 2 saling berdekatan dengan retailer lain baik modern maupun tradisional terutama setelah didirikannya yomart yang saling berhadapan dengan Alfamart 2, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan dalam memilih tempat belanja yang paling cocok. Area parkir Alfamart 2 sebelah dengan pertokoan lain menyebabkan pelanggan yang menggunakan kendaraan pada waktu tertentu mengalami kesulitan mencari tempat parkir karena kendaraan yang parkir bukan hanya konsumen Alfamart 2 juga konsumen pertokoan lainnya. Hal ini yang menjadi salah satu penyebab konsumen kurang tertarik berbelanja di Alfamart 2. Lokasi Alfamart2 yang cukup strategis berada pada lalu lintas wisatawan maka kebijakan penetapan harga untuk produk tertentu di Alfamart 2 sedikit lebih mahal minimarket lain. Padahal harga memiliki peranan

penting dalam melakukan tindakan pembelian berulang yang dapat membangun loyalitas.

Penurunan loyalitas pelanggan yang terjadi pada Alfamart 2 diduga karena dari beberapa faktor Bauran penjualan eceran yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Yongki Suryo Susilo (Direktur Ritel dan Pengembangan Bisnis PT. ACNielsen Indonesia), yang menyatakan walaupun konsumen memiliki tempat pilihan belanja utama namun tidak menjadikan konsumen loyal terhadap satu merek perusahaan ritel tertentu karena konsumen dapat dengan leluasa berpindah-pindah belanja dari satu gerai ke gerai yang lain untuk mencari tempat yang paling cocok, faktor daya tariknya mencakup aspek kenyamanan, tempat, akses transportasi menuju lokasi dan penawaran harga produk (Sumber Bisnis Indonesia , Maret 2003)

Dengan memperhatikan masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penerapan Bauran penjualan eceran yang dilakukan oleh Alfamart 2 Lembang, bagaimana tanggapan konsumen terhadap bauran penjualan eceran yang diterapkan serta bagaimana **“Pengaruh Bauran Penjualan Eceran Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Lembang (Survey pada Pelanggan Alfamart 2)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Perkembangan bisnis ritel di kota Lembang yang sangat cepat terlihat dari banyaknya jumlah mini market menimbulkan persaingan yang kompetitif, dan mamfaatnya sangat dirasakan oleh masyarakat lembang yang mengharapkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dengan semakin ketatnya persaingan minimarket di Lembang maka setiap minimarket harus berusaha untuk mempertahankan kesetiaan pelanggannya dengan menciptakan strategi bauran penjualan eceran yang kreatif berupa Produk, pelayanan, suasana toko, harga, promosi dan lokasi yang dapat menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh tokonya. Begitu banyaknya tempat pilihan berbelanja di kota Lembang maka dipilih Alfamart 2 Lembang menjadi objek penelitian, berdasarkan hasil pra penelitian mengenai frekuensi berbelanja minimarket di kawasan Lembang, frekuensi berbelanja responden di Alfamart 2 Lembang paling kecil dibandingkan minimarket lainnya diperkuat dengan data jumlah pelanggan yang terus menurun. Rendah loyalitas pada Alfamart 2 Lembang diduga disebabkan oleh Bauran penjualan eceran yang kurang sesuai dengan harapan konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, untuk membentuk loyalitas pelanggan berupa melakukan pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing, penciptaan prospek, dan kekebalan produk/jasa pesaing, perusahaan harus merancang strategi

yang unggul yakni dengan menawarkan harga menarik, pelayanan cepat dan memuaskan, kemudahan mencari produk yang dibutuhkan, tempat parkir yang luas, aman dan gratis, keragaman dan kelengkapan barang dagangan, serta kenyamanan suasana sehingga menjadi pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja.

Maka untuk mempermudah pembahasan permasalahan tersebut, secara lebih khusus masalah tersebut dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Bauran penjualan eceran pada Alfamart 2 Lembang menurut persepsi pelanggan.
2. Bagaimana gambaran Loyalitas pelanggan pada Alfamart 2 Lembang.
3. Seberapa besarnya pengaruh Bauran penjualan eceran pada loyalitas pelanggan Alfamart 2 Lembang.

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari permasalahan adalah

1. Untuk mengetahui gambaran Bauran penjualan eceran yang terdiri dari Produk, Pelayanan, Suasana toko, Harga, Lokasi, dan Promosi Alfamart 2 Lembang.
2. Untuk mengetahui gambaran Loyalitas pelanggan yang terdiri dari pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing, penciptaan prospek kekebalan produk/jasa pesaing pada Alfamart 2 Lembang.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran penjualan eceran yang terdiri dari produk, pelayanan, suasana toko, harga, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Alfamart 2 Lembang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu pemasaran dan untuk memberikan tambahan pengetahuan serta wawasan dalam mengimplementasikan materi Bauran penjualan eceran dan loyalitas pelanggan Alfamart 2 Lembang.

2. Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan yang bermamfaat bagi pihak manajemen Alfamart 2 khususnya bagian marketing sebagai masukan dalam menentukan langkah yang tepat untuk kegiatan pemasaran, juga dalam menyusun kebijakan, agar terjadi peningkatan keuntungan bagi pemilik Alfamart 2 Lembang.

