

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri ritel merupakan salah satu industri yang strategis di Indonesia. Industri ini merupakan sektor kedua terbesar dalam hal penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap kurang lebih 18,9 juta orang, urutan kedua setelah sektor pertanian yang mampu menyerap sekitar 41,8 juta orang. Perkembangan pasar ritel modern di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Lima tahun yang lalu hampir semua *supermarket* berada di Jabotabek, tapi sekarang hanya 50% *supermarket* yang berada di Jabodetabek. Pembangunan supermarket sudah meluas ke pulau-pulau lainnya, bahkan pedesaan besar di Jawa. Awalnya supermarket hanya untuk kalangan *A consumers* (konsumen kelas atas), sekarang telah merambah ke *B and C consumers* (konsumen menengah bawah). ([www.indonesiaretail.com](http://www.indonesiaretail.com))

Perkembangan bisnis perdagangan eceran (ritel) di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan sejak dikeluarkannya Keppres 96/2000 (yang kemudian diperbaharui dengan Keppres 118/2000) tentang “Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu bagi Penanaman Modal”. Intisari Keppres tersebut, untuk sektor perdagangan, mengeluarkan bisnis perdagangan eceran skala besar (mall, supermarket, *department store*, pusat pertokoan/perbelanjaan) dan perdagangan besar

(distributor/ *wholesaler*, perdagangan ekspor dan impor) dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA). ([www.indonesiaretail.com](http://www.indonesiaretail.com))

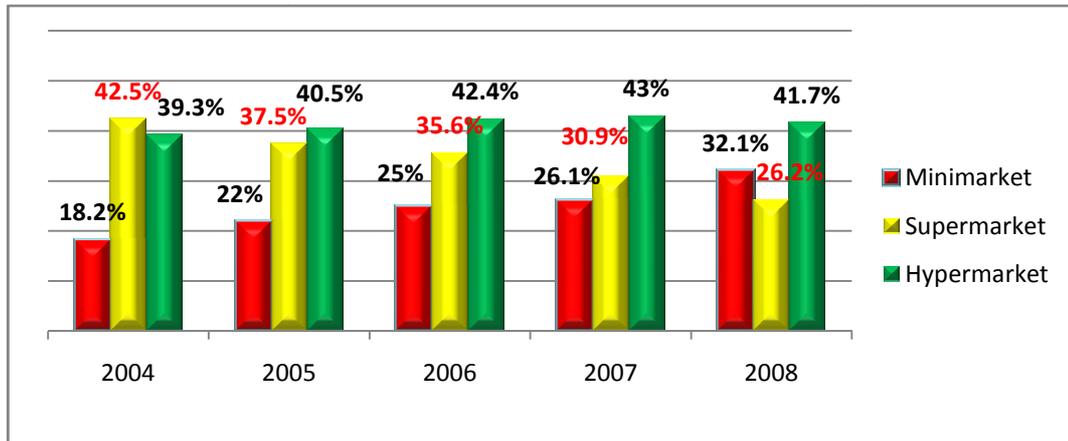
Peta persaingan dalam bisnis perdagangan eceran berubah total sejak saat itu. Investor asing mulai masuk ke Indonesia untuk menanamkan modalnya di bidang perdagangan eceran, sehingga pelaku bisnis ritel semakin beragam. Di sisi lain, investor domestik juga mulai mengembangkan bisnisnya.

Pertumbuhan pangsa pasar di Indonesia dalam beberapa sektor industri bersifat fluktuatif. Peningkatan dan penurunan pangsa pasar merupakan hal yang wajar terjadi sesuai dengan perkembangan yang ditawarkan industri tersebut kepada konsumen yang cenderung bersifat dinamis. Begitu pun yang terjadi pada industri retail, di mana tingkat persaingan tinggi sehingga perusahaan saling berkompetisi dalam mengembangkan keunggulan perusahaan. Industri retail mengalami kenaikan pertumbuhan pangsa pasar setiap tahunnya dalam beberapa tahun ini. Pangsa pasar perdagangan eceran di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 600 trilyun setahun, dari potensi sebesar itu pengecer besar diperkirakan mempunyai pangsa (*share*) pasar sebesar 20%. ([www.smeru.or.id](http://www.smeru.or.id))

Pelaku bisnis ritel di Indonesia saat ini bisa dikelompokkan menjadi empat dilihat dari skala usahanya, yaitu: (1) kelompok grosir dan *hypermarket*, (2) kelompok *supermarket*, (3) kelompok *minimarket* modern, (4) kelompok pengecer kecil tradisional. (sumber: [www.akademika.or.id](http://www.akademika.or.id))

*Hypermarket*, *Supermarket* dan *Minimarket* merupakan ritel modern dengan *performance* yang sangat signifikan dalam kurun waktu lima tahun

terakhir ini. Hal ini terlihat dari perkembangan pangsa pasar omset ritel modern sebagai berikut:



Sumber : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, ([www.aprindo.org](http://www.aprindo.org))

**GAMBAR 1.1**  
**GRAFIK PERKEMBANGAN PANGSA PASAR OMSET RITEL MODERN**

Berdasarkan Gambar 1.1 perkembangan pangsa pasar omset ritel modern, penguasaan pangsa omset oleh *Hypermarket* telah terjadi sejak tahun 2005 sampai tahun 2007. Pada tahun 2008 terjadi penurunan pangsa omset, akan tetapi *Hypermarket* tetap menguasai pangsa pasar yaitu sebesar 41,7%.

Jenis ritel modern *minimarket* berada pada posisi *market share* terbesar kedua setelah *hypermarket* yaitu sebesar 26,2% dari total keseluruhan pangsa pasar ritel modern. *Minimarket* pada tahun 2008, berhasil mengalahkan *supermarket* yang hanya mendapatkan 26,2% dari pangsa pasar ritel modern. Hal ini disebabkan dari faktor kedekatan lokasi dengan konsumen, *supermarket* kalah bersaing dengan *minimarket* yang umumnya berlokasi dekat dengan pemukiman penduduk.

Sebelumnya pada tahun 2004, *market share* omset terbesar dipegang oleh *supermarket*. Penurunan pangsa omset *supermarket* yang terjadi terus-menerus bahkan pada tahun 2008 menjadi yang terkecil menunjukkan bahwa format *supermarket* tidak terlalu *favourable* lagi. Hal ini disebabkan karena dalam hal *range* pilihan barang, *supermarket* tersaingi oleh *hypermarket* yang menawarkan pilihan barang yang jauh lebih banyak.

Dilihat dari pertumbuhan pangsa pasar ritel modern, *supermarket* merupakan jenis ritel modern yang menunjukkan tingkat penurunan yang signifikan tiap tahunnya. Hal ini terlihat dengan menurunnya pangsa pasar dimulai dari tahun 2004 sebesar 42,5% hingga tahun 2008 yaitu sebesar 26,2%. Apabila hal ini terjadi terus menerus akan menyebabkan jumlah *supermarket* berkurang atau tidak ada lagi *supermarket*.

Demikian juga yang terjadi di Kota Bandung, jumlah *supermarket* di Kota Bandung pada tahun 2008 menurun dan diprediksikan akan terus menurun pada tahun 2009. Salah satu penyebab turunnya jumlah *supermarket* adalah bermunculannya ritel dengan format baru yang lebih modern seperti *hypermarket* dan *minimarket*. Mereka kalah bersaing dengan *hypermarket* dan *minimarket*, serta ketidakmampuan *supermarket* untuk bertahan dan meraih pelanggannya kembali. (Henry Hendarta, Sekretaris Umum Asosiasi Pedagang Ritel Indonesia Jawa Barat).

Tabel 1.1 menunjukkan pelaku di kelompok *supermarket*. Terdapat 3 perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran yang dikategorikan sebagai *supermarket* di Kota Bandung.

**TABEL 1.1**  
**PELAKU BISNIS PERDAGANGAN ECERAN KELOMPOK SUPERMARKET DI**  
**KOTA BANDUNG TAHUN 2009**

NO.	NAMA PERUSAHAAN	NAMA OUTLET	JUMLAH OUTLET	MARKET SHARE
1.	PT. Akur Pratama	Toserba Griya	20	46,52%
2.	PT. Lion Super Indo	Superindo	8	18,60%
3.	Borma Dakota Pasar Swalayan	Borma	15	34,88%

Sumber: HRD PT. Akur Pratama, [www.akademika.or.id](http://www.akademika.or.id)

*Supermarket* yang masih dapat bertahan dan terus mengalami perkembangan sampai saat ini adalah *supermarket* Griya, Superindo dan Borma. *Supermarket* Griya memiliki *market share* terbesar dibandingkan kedua *supermarket* lainnya yaitu sebesar 46,52%, sedangkan Borma berada pada posisi kedua dengan *market share* sebesar 34,88% dan pada posisi ketiga dengan *market share* sebesar 18,60% adalah Superindo.

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh *supermarket* untuk meningkatkan kembali pangsa pasar dan menghindari kebangkrutan. Menurut Christina (2006:57) strategi yang dapat digunakan adalah 6P yang terdiri dari *place, product, price, promotion, personalia* dan *persentasi* atau penampilan.

*Product* menentukan dan melengkapi barang apa saja yang harus terdapat pada *supermarket*, *Price* menentukan harga yang dapat bersaing dengan para kompetitor, *Personalia* menentukan sumber daya manusia yang berkompeten untuk mengembangkan perusahaan, *Presentation* atau penampilan menentukan suasana toko, dan *Place* menentukan lokasi yang strategis dan nyaman untuk kosnumen berbelanja serta *Promotion* yang terdiri dari iklan seperti apa yang akan

dibuat serta *sales promotion* seperti apa yang akan dilaksanakan misalnya diskon yang menarik, kupon undian dan *Point of Purchase*.

Demikian pula yang terjadi pada *supermarket* Griya cabang pahlawan. *Supermarket* Griya merupakan unit bisnis dari PT. Akur Pratama dan memiliki 20 cabang di Kota Bandung yang terdiri dari empat regional. *Supermarket* Griya merupakan salah satu *supermarket* yang dikenal oleh konsumen sebagai *supermarket* termurah yang berada di Kota Bandung. *Supermarket* Griya dapat melakukan persaingan dengan *hypermarket* dan *minimarket* yang dari tahun ke tahun bertambah banyak dan mengalami perkembangan yang cukup baik dari tahun ke tahun, sebagai bukti semakin banyak cabang yang ada di Kota Bandung salah satunya adalah *Supermarket* Griya pada regional II cabang Pahlawan yang bersaing dengan Borma Swalayan yang berada di jalan Sadang Serang dan Giant yang berada di jalan Suci.

Regional II terdiri dari Griya cabang Kiaracondong, cabang Antapani dan cabang Pahlawan, pada regional II ini cabang pahlawan adalah cabang yang luas tokonya paling besar, akan tetapi terjadi penurunan jumlah transaksi pada *supermarket* Griya cabang Pahlawan. Pada cabang Kiaracondong dan cabang Antapani jumlah transaksinya lebih kecil jika dibandingkan dengan cabang Pahlawan tetapi tidak mengalami penurunan transaksi. Pada Tabel 1.4 ditunjukkan jumlah transaksi atau jumlah pelanggan *supermarket* Griya yang berada regional II dari tahun 2006 sampai tahun 2009.

TABEL 1.2  
JUMLAH TRANSAKSI PADA  
*SUPERMARKET* GRIYA REGIONAL II

	KIARA CONDONG				ANTAPANI				PAHLAWAN			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
JANUARI	113.068	116.504	117.410	117.379	112.591	116.029	118.180	118.591	126.523	144.525	136.770	134.387
FEBRUARI	117.040	118.028	118.821	118.373	114.413	117.376	118.366	119.025	118.373	134.348	135.545	135.775
MARET	116.033	122.246	125.329	125.510	112.112	118.882	119.062	119.413	136.079	148.636	144.733	148.696
APRIL	115.916	119.815	126.342	126.376	116.263	119.046	121.499	121.758	130.347	142.231	141.157	144.816
MEI	118.708	120.513	130.821	131.122	117.267	120.441	122.923	123.029	136.559	143.928	150.102	152.911
JUNI	120.608	125.774	129.235	129.421	118.046	122.318	126.288	126.806	140.438	142.544	147.053	148.069
JULI	124.593	126.512	127.907	128.025	121.248	123.755	132.717	133.046	156.655	151.243	154.810	153.394
AGUSTUS	120.304	122.681	128.277	128.312	129.501	125.961	135.565	135.829	149.197	143.280	147.288	142.756
SEPTEMBER	124.860	131.427	154.282	153.332	130.666	127.982	136.111	136.545	154.806	158.555	171.829	157.543
OKTOBER	149.840	139.017	119.593	124.712	132.325	138.135	145.889	143.912	177.485	159.118	136.296	135.034
NOVEMBER	118.120	116.668	118.183	119.190	128.182	129.221	142.163	143.725	142.062	132.553	128.980	130.945
DESEMBER	122.233	123.554	127.200	127.342	121.758	129.308	131.779	133.012	149.525	147.754	143.579	143.793
TOTAL	1.461.323	1.482.739	1.523.400	1.529.094	1.454.372	1.488.454	1.550.542	1.554.691	<b>1.718.049</b>	<b>1.748.715</b>	<b>1.738.142</b>	<b>1.728.119</b>

Sumber: Regional Manager II Griya 2009

Tabel 1.2 menunjukkan peningkatan dan penurunan transaksi yang terjadi pada *supermarket* Griya cabang Pahlawan. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2006 ke 2007 terjadi kenaikan jumlah transaksi yaitu sebesar 30.666 transaksi, namun hal sebaliknya terjadi dari tahun 2007 ke tahun 2008 terjadi penurunan yang cukup besar yaitu sebesar 10.573 transaksi, pada tahun 2008 ke tahun 2009 juga terjadi penurunan sebesar 10.023 transaksi.

Keputusan pembelian konsumen di Griya cabang pahlawan menurun disebabkan oleh keputusan konsumen berbelanja di *supermarket* Griya berkurang, keputusan pembelian berkurang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu program promosi yang kurang menarik, harga yang terlalu mahal, dan konsumen berpindah ke *supermarket* lain. "Penurunan ini dapat disebabkan oleh pelayanan dari *supermarket* yang kurang memuaskan konsumen dan munculnya pesaing baru yaitu Giant mempengaruhi penurunan jumlah transaksi" menurut Yogi Premadi *Store Manager supermarket griya cabang Pahlawan*.

Penurunan jumlah transaksi pada tahun 2008 dan tahun 2009 dapat menyebabkan penurunan pendapatan dan keuntungan pada *supermarket* Griya cabang Pahlawan. Apabila hal ini dibiarkan maka dapat berdampak hilangnya kepercayaan konsumen pada *supermarket* Griya cabang Pahlawan, sehingga konsumen beralih ke *supermarket* lainnya. Oleh karena itu, *Supermarket* Griya harus melakukan strategi agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Menurut store manager cabang Pahlawan Yogi Premadi, PT. Akur Pratama sebagai Pusat dari *supermarket* Griya pada dasarnya menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan konsumen berdasarkan 6P, yaitu *place*, *product*, *price*, *promotion*, *personalia* dan *persentasi* atau penampilan. 6P tersebut dilaksanakan oleh setiap cabang Griya, akan tetapi dalam pelaksanaannya diberikan kebebasan kepada setiap cabang. Sebagai contoh dalam menentukan *Price* disesuaikan dengan keadaan ekonomi masyarakat di cabang tersebut.

*Product* menentukan barang apa saja yang harus terdapat pada semua cabang Griya, *Price* menentukan harga yang dapat bersaing dengan para kompetitor, *Personalia* menentukan sumber daya manusia yang berkompeten untuk mengembangkan perusahaan, *Presentation* atau penampilan menentukan suasana toko, dan yang paling terpenting untuk PT. Akur Pratama adalah *Place* menentukan lokasi yang strategis untuk mendirikan cabang-cabang Griya dan *Promotion* yang terdiri dari iklan seperti apa yang akan dibuat serta *sales promotion* seperti apa yang akan dilaksanakan.

*Promotion* pada dasarnya telah ditentukan oleh pusat yaitu dengan menggunakan iklan dan *sales promotion* seperti diskon, kupon undian, demonstrasi dan *display*. Pada saat pelaksanaannya setiap cabang diberikan kebebasan untuk sesuai dengan kreativitas masing-masing cabang. *display* merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:244) “*Display* barang yang teratur dan rapi akan membuat konsumen tertarik untuk mendekat, melihat, menyentuh dan membeli barang tersebut.”

*Supermarket* Griya cabang Pahlawan merupakan salah satu cabang terluas jika dibandingkan dengan cabang lainnya dalam kategori *supermarket*, oleh karena itu ruangan yang digunakan untuk *display* produk akan lebih luas. Rak yang digunakan lebih tinggi jika dibandingkan dengan cabang lain, jarak antar rak lebih luas sehingga dapat memudahkan konsumen saat mencari produk yang diperlukan. *Display* yang dilaksanakan oleh *supermarket* Griya cabang Pahlawan ada tiga jenis, yaitu *window display*, *eksterior display*, dan *interior display*. *Interior display* merupakan hal yang penting, karena konsumen akan merasa nyaman berbelanja di sebuah toko jika *interior display* yang dilaksanakan tersusun rapi dan menarik.

*Supermarket* Griya cabang Pahlawan menggunakan *interior display* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut *store manager* Griya Pahlawan Yogi Premadi, hanya Griya cabang Pahlawan yang melaksanakan *interior display* standar seperti yang telah ditentukan oleh pusat. Keunikan *interior display supermarket* Griya dibandingkan dengan kompetitor adalah

*interior display* yang dilaksanakan oleh *Supermarket* Griya adalah lebih fokus. Maksudnya *supermarket* Griya mendisplay suatu produk lebih fokus, contohnya produk wafer Tango hanya produk wafer Tango rasa coklat yang berada pada bagian *display* promosi.

Adapun implementasi *interior display* yang dilakukan oleh *supermarket* Griya cabang Pahlawan agar dapat menarik perhatian konsumen adalah Barang pada gondola harus terisi penuh. Rasionalisasi maksudnya adalah mengurangi pemajangan suatu barang apabila penjualannya kurang besar. *Facing up* maksudnya apabila barang dalam barisan depan sudah habis maka petugas harus memindahkan barang yang ada di barisan belakang ke barisan depan. *Replenishment* atau penambahan barang biasanya berdasarkan informasi dari *buyer*. Barang-barang yang dipajang pada bagian ujung gondola biasanya adalah barang yang sedang dipromosikan atau sesuai dengan permintaan produsen dan disewakan kepada produsen. Barang-barang yang dipajang di bagian lantai depan kasir dalam berbagai bentuk adalah berdasarkan permintaan produsen dan disewakan dengan harga yang lebih mahal dibandingkan bagian lain.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen *supermarket* Griya cabang Pahlawan (Survei pada konsumen *Supermarket* Griya cabang Pahlawan Bandung)”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang telah dipaparkan berkaitan dengan fenomena semakin meningkatnya jumlah perusahaan ritel. Dengan adanya peningkatan jumlah ritel di kota Bandung, perusahaan ritel diharuskan untuk mempertahankan konsumennya. Perusahaan ritel diduga perlu melakukan suatu strategi pemasaran melalui bauran pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut.

***Supermarket Griya*** merupakan supermarket yang berada di Kota Bandung dengan *market share* terbesar dibandingkan dengan supermarket lainnya. Namun salah satu cabang Griya yaitu Cabang Pahlawan pada tahun 2008 dan 2009 mengalami penurunan jumlah transaksi sebesar 10.573 transaksi dan 10.023 transaksi, di tengah tingginya persaingan dengan kompetitor lainnya, maka *Supermarket Griya* perlu melakukan suatu strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, melalui strategi pemasaran yang diterapkan yaitu melalui *Sales Promotion* dengan metoda *interior display*, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 1.3 Rumusan Masalah

Adapun telah dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Interior Display* pada *Supermarket Griya* cabang Pahlawan.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen di *Supermarket Griya* cabang Pahlawan.

3. Seberapa besar pengaruh *Interior Display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Supermarket Griya* cabang Pahlawan.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan sejauhmana pengaruh *Interior Display* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Supermarket Griya* cabang Pahlawan Bandung, dengan tujuan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *Interior Display* yang dilaksanakan oleh *Supermarket Griya* cabang Pahlawan.
2. Gambaran Keputusan pembelian konsumen di *Supermarket Griya* cabang Pahlawan.
3. Pengaruh *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Supermarket Griya* cabang Pahlawan.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

##### a. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini ditinjau secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu manajemen pemasaran khususnya komunikasi pemasaran.
2. Memberikan sumbangan pemikiran konsep komunikasi pemasaran terpadu dimana *Interior display* merupakan salah satu sarana untuk membangun keputusan pembelian konsumen.
3. Memberikan manfaat untuk dunia pendidikan khususnya dalam hal penerapan variabel yang diteliti (*interior display*) kaitannya

dengan kegiatan pendidikan baik dalam teoritis maupun praktis.

b. Kegunaan Praktis:

Sedangkan kegunaan penelitian ini ditinjau secara praktis:

1. Memberikan kontribusi bagi manajemen perusahaan ritel dalam penyusunan *Interior display* dalam upaya menciptakan keputusan pembelian konsumen.
2. Sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya bagi peneliti yang akan melakukan kajian dalam konsep dan permasalahan yang sama.

