

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan untuk meminimalkan atau menyiasati kondisi *uncertainty* guna mencapai keberhasilan dalam derajat persaingan bisnis yang kian menajam. Salah satu industri yang tidak terlepas dari kondisi ini adalah industri ritel. Berkembangnya perekonomian Indonesia akhir-akhir ini merupakan salah satu faktor semakin berkembangnya bisnis ritel, banyak perusahaan-perusahaan asing yang mau berinvestasi di Indonesia termasuk di sektor ritel. Usaha ritel merupakan usaha yang sangat diminati oleh kalangan dunia usaha karena perannya yang sangat strategis. Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 220 juta, ditambah kunjungan wisatawan mancanegara sekitar 5 juta per tahun merupakan pasar yang potensial bagi peritel nasional maupun asing. (PPAB – FE UKWMS (23/10/2009)/widyamandala.org).

Bisnis ritel Indonesia memasuki kuartal 2 tahun 2009 mengalami pertumbuhan sekitar 17% dengan pendapatan sebesar 70 triliun rupiah dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2008 dengan pendapatan sebesar 60 triliun rupiah (Aprilia Ika,5 Juni 2009”*Pertumbuhan Ritel*”.kontan.co.id)

Dewasa ini ketika dunia sedang mengalami krisis global, perekonomian nasional pun terkena dampak krisis ekonomi global tersebut namun bisnis ritel

moderen di Indonesia tidak terkendala bahkan masih menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Tabel 1.1 di bawah menunjukkan pertumbuhan industri ritel sebagai berikut.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Bisnis Ritel Indonesia

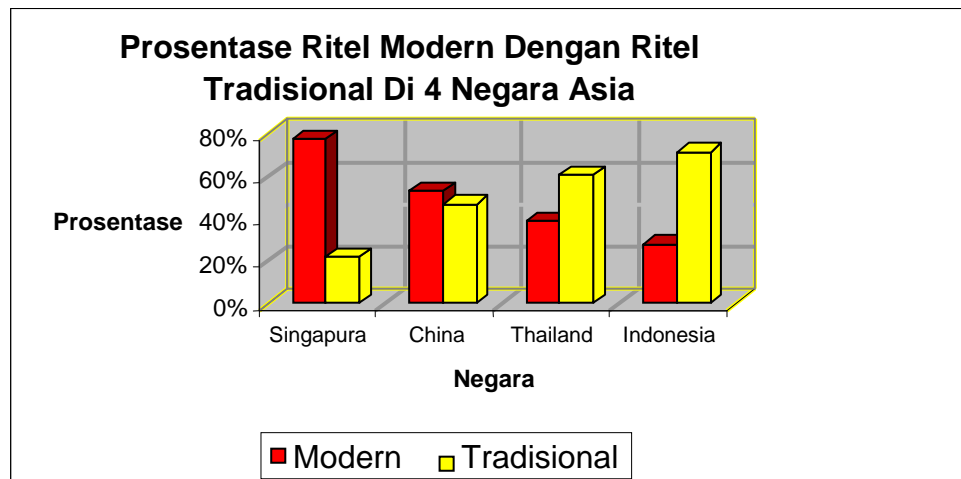
Tahun	Persentase
2001	8 %
2002	8 %
2003	14 %
2004	14 %
2005	15 %
2006	16 %
2007	16 %
2008	22 %
2009	23 %

Sumber: ritelindo.com/.ACNielsen./2009

Pertumbuhan industri ritel modern dengan nilai 1 - 3% pertahun, diduga karena masuknya perusahaan ritel besar dari Eropa dan Amerika, serta mulai banyak berkembangnya bisnis *franchise* minimarket dimana minimarket banyak dilirik masyarakat karena kemudahan dan kedekatan berbelanja.

Pangsa pasar ritel modern terbesar terhadap pangsa pasar-pasar tradisional di Asia dipegang oleh Singapura dengan prosentase 78% untuk ritel moderen, Cina dengan 53% pangsa pasar ritel modern, Thailand dengan 39% pangsa pasar ritel modern, sedangkan Indonesia dengan prosentase 28.2% ritel modern dengan 71.8% pangsa pasar tradisional, sehingga memberikan kesempatan untuk

berkembangnya industri ritel modern di Indonesia. (www.ritelonline.com/AC Nielsen, 2009).



Sumber : www.ritelonline.com/2009

Gambar 1.1
Prosentase Pangsa Pasar Ritel Modern dan Tradisional
Di 4 negara Asia tahun 2007 – 2009

Majunya bisnis ritel terbuka pula pada kelompok peritel minimarket. Minimarket salah satu jenis pasar modern yang saat ini menawarkan kemudahan karena lokasi toko atau gerai yang dekat dengan konsumen, luas dari toko tidak terlalu besar sekitar 90 – 150 meter persegi dan menjual 3000 – 4000 item barang. Minimarket tidak terlalu membutuhkan investasi yang terlalu besar dan sebagian besar pangsa pasarnya adalah perorangan dan ibu-ibu rumah tangga yang bekerja dan mengutamakan kepraktisan dan kecepatan waktu yang tidak lama dalam berbelanja. Minimarket telah berkembang menjadi satu industri besar. Catatan Aprindo Jabar menunjukkan bahwa jumlah minimarket di Jabar saat ini berkisar 350 toko sementara itu, hipermarket ada 8 toko. (www.indocashregister.com/ Aprindo/2009). Peritel Minimarket dituntut untuk

melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengungguli para pesaingnya dan senantiasa melakukan pengembangan sebuah tokonya secara optimal, serta mengetahui apa yang dibutuhkan para konsumen.

Kota Bandung merupakan salah satu daerah wisata belanja yang banyak dipenuhi dengan para peritel minimarket, salah satu kawasan yang potensial yaitu di Leuwipanjang yang merupakan lokasi bisnis minimarket yang ideal dikarenakan lokasi tersebut merupakan daerah yang representatif untuk mendirikan tempat jual-beli karena wilayah ini banyak pemukiman warga, berdekatan dengan terminal tempat orang-orang yang akan bepergian, dan pemberhentian bis antar kota serta hampir seluruh angkot yang ada dikota Bandung. Potensi bisnis besar yang dimiliki kawasan ini membuat banyak pengusaha mendirikan usaha toko/warung/minimarket di kawasan tersebut. Berikut tempat berbelanja khususnya ritel di Leuwipanjang.

Tabel 1.2
Tempat Berbelanja di kawasan Leuwipanjang
Per 2009

No	Nama Tempat berbelanja	Kawasan
1	Pasar Leuwipanjang	Jl. Leuwipanjang 15
2	Alfamart	Jl. Leuwipanjang 52
3	Indomaret	Jl. Sukaleueur 46
4	Carrefour Express	Jl. Soekarno-Hatta
5	Warung-warung/Grosir	Sepanjang Jalan Leuwipanjang
6	Yomart	Jl. Leuwipanjang no. 132

Sumber : Riset pendahuluan, Kantor Camat Bojongloa Kaler

Salah satu minimarket yang diminati oleh konsumen yaitu Yomart LWP.(Yomart Leuwipanjang). Yomart bergerak dalam industri minimarket khususnya tempat berbelanja yang berfungsi untuk menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Yomart LWP terkenal bagi para konsumen yang memerlukan barang-barang dengan harga yang ekonomis dengan lokasi strategis yang tidak jauh dari lokasi pemukiman warga.

Saat ini banyak usaha ritel dan minimarket dikawasan Leuwipanjang bermunculan dimulai dengan pembenahan pasar tradisional Leuwipanjang, dibukanya cabang Indomaret dan Alfamart kemudian hadirnya Carrefour express sehingga persaingan untuk berbelanja semakin ketat. Dengan tingkat persaingan yang ketat maka Yomart LWP dituntut mampu menawarkan strategi bauran ritel yang baik kepada konsumen dengan kelima faktornya, lokasi yang strategis serta kemudahan akses untuk menuju tokonya, barang dagangan yang beragam, harga yang pas serta kompetitif, promo yang menarik minat dan pelayanan yang memuaskan. Karena konsep bauran pemasaran dalam industri ritel ini merupakan inti atau penggerak semua aspek operasional dari manajemen ritel (CW. Utami,2009,"*Retailing Mix*",Artikel FE Widya Mandala Surabaya).

Persaingan bisnis minimarket yang semakin ketat di kawasan Leuwipanjang membuat Yomart LWP sulit mengharapkan pencapaian target penjualan maupun tingkat transaksi pembelian yang terus meningkat atau stabil. Pada kenyataan dilapangan sebuah lembaga telah melakukan survey kepada sampel 30 konsumen mengenai persepsi mereka akan kinerja sebuah minimarket, dan berikut bisa dilihat hasilnya.

Tabel 1.3
Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja 3 Minimarket
Alfamart, Indomaret dan Yomart (n=30)
Per Maret – Juni 2009

	Atribut Bauran ritel	Tingkat Kepentingan (%)	Kinerja Alfamart	Kinerja Indomaret	Kinerja Yomart
1	Harga Murah ditawarkan	26,8	6,47	6,93	7,1
2	Hadiah yg ditawarkan	10	6,77	6,23	6,2
3	Lokasi	18,3	7,2	7	7
4	Keragaman produk	14,8	6,8	6,87	6,93
5	Kecepatan layanan	9,7	6,6	6,6	6,2
6	Suasana toko	6,8	6,83	6,5	6,23
7	Merek toko	3,7	6,2	6,4	6
8	Parkir gratis	4,3	5,37	5,33	5,4
9	Luas toko	5,3	6,03	5,8	5,4
10	Keramahan layanan	0,3	2,33	3,33	1,97
	TOTAL	100	6,63	6,6	6,1

Sumber : www.mix.co.id/marketing/ritel

Berdasarkan tabel 1.3 ini diketahui bahwa meski terbesar namun atribut harga murah (26,8%) bukan segala-galanya bagi konsumen. Ada faktor lain seperti lokasi (18,3%) keragaman produk (14,8%) dan sebagainya

Salah satu keberhasilan dari sebuah toko minimarket bisa dilihat dari perbandingan *leads* (konsumen yang datang mengunjungi toko) dengan *frekuensi* (konsumen yang melakukan transaksi pembelian) dan selisihnya adalah konsumen yang tidak melakukan pembelian. Pada tabel 1.4 dibawah dijelaskan mengenai selisih antara *leads* dan *frekuensi* konsumen Yomart LWP tahun 2008-2009. Dapat dilihat dengan selisih yang kecil antara *leads* dan *frekuensi*.

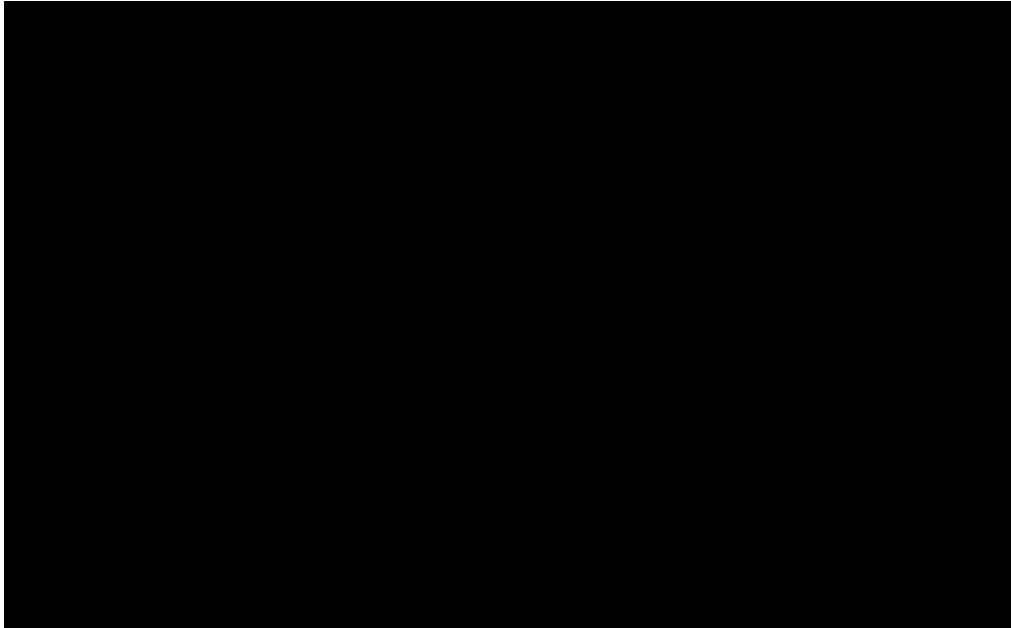
Tabel 1.4
Tingkat Perbandingan *Leads* dan *Frekuensi*
Konsumen Yomart Leuwipanjang per 2008-2009

Bulan	LEADS	FREKUENSI	Selisih
Juni'08	12.855 (konsumen)	12.614 (konsumen)	141
Juli'08	12.473	12.252	121
Agustus'08	12.577	12.352	125
September'08	13.205	13.156	49
Oktober'08	12.385	12.086	199
November'08	12.081	11.790	291
Desember'08	12.980	12.747	234
Januari'09	12.175	11.911	154
Februari'09	11.436	11.192	144
Maret'09	12.127	11.911	116
April'09	11.908	11.825	83
Mei'09	12.281	12.076	105
Juni'09	12.098	11.892	106
Total	160.581 (konsumen)	158.714 (konsumen)	1.868

Sumber : Operasional Yomart Leuwipanjang 2009

Berdasarkan tabel 1.4 ini diketahui bahwa jumlah yang mengunjungi toko Yomart LWP dari Juni 2008 sampai Juni 2009 mencapai 160.581 konsumen dan 158.714 diantaranya berbelanja atau bertransaksi, jadi hanya 1.867 konsumen dari 160.581 yang setelah mengunjungi toko tapi tidak melakukan pembelian.

Adanya pesaing dengan penawaran-penawaran strategi pemasaran toko yang baik kepada konsumennya tersebut berdampak terhadap jumlah transaksi yang mengalami penurunan pada triwulan kedua dan ketiga pada tahun 2008 serta awal tahun 2009 dan triwulan berikutnya hal ini ditunjukkan oleh Gambar 1.2.

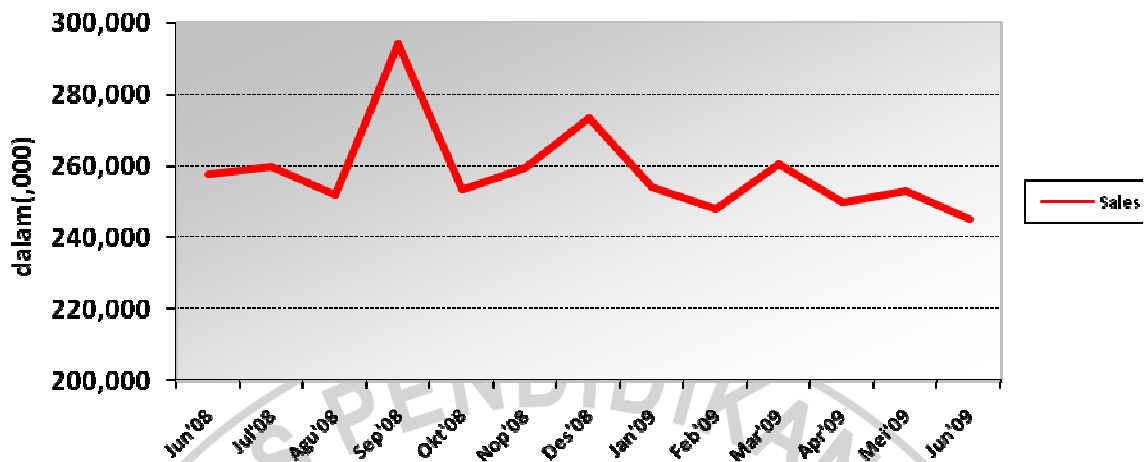


Sumber data : Operasional Yomart area 14, tahun 2008-2009

Gambar 1.2
Grafik Transaksi Pembelian di Yomart area 14
Per Januari 2008 – Juni 200

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah transaksi pembelian di ketiga cabang Yomart yang pada area operasional yang sama dan ditunjukkan oleh gambar 1.2 pada umumnya semua toko mengalami fluktuatif, tapi yang menjadi perhatian adalah jumlah transaksi pembelian di Yomart leuwipanjang yang mengalami penurunan 2 triwulan secara berturut-turut yakni pada triwulan pertama tahun 2009 (11.35) dan triwulan kedua 2009 (10.84). Jumlah transaksi pembelian yang menurun selama dua triwulan secara berturut-turut mengindikasikan adanya penurunan minat beli dari konsumen.

Penurunan minat beli konsumen ini tentunya berimbas pada penurunan pendapatan Yomart Leuwipanjang. Hal ini ditunjukkan oleh Gambar 1.3



Sumber: Operasional Yomart LWP, Juli 2009

Gambar 1.3
Grafik Pendapatan Yomart Leuwipanjang
Per Juni 2008 – Juni 2009

Gambar 1.3 diatas tampak pada pertumbuhan pendapatan total pada periode Juni 2008 – Juni 2009 yang mengalami penurunan terutama memasuki tahun 2009 dan penurunan ini terjadi berturut-turut.

Fenomena penurunan transaksi pembelian serta pendapatan yang diterima disinyalir disebabkan oleh strategi pemasaran bauran ritel yang dilakukan Yomart LWP kurang berjalan dengan baik. Data dari kotak kritik dan saran konsumen yang dikumpulkan oleh pihak Yomart didapat hasil antara lain barang dagangan yang kurang terjaga kebersihannya, barang baru masih sering telat, masih ada beberapa harga yang jauh lebih mahal dari toko pesaing, promo-promo yang kurang menarik serta pelayanan yang kurang optimal dari karyawan toko khususnya dalam penyambutan konsumen datang. Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan transaksi pembeliannya dalam melakukan keputusan pembelian yang nanti pada akhirnya pencapaian target penjualan yang optimal dari toko

maka Yomart LWP melakukan strategi pencapaian target per tiga bulan dan selalu mengevaluasi kinerja per bulannya, baik itu dalam hal *store performance*, penambahan barang baru disetiap minggunya, potongan harga yang signifikan dari para pesaingnya, promo-promo yang lebih menarik minat beli konsumen.

Bauran ritel yang terdiri dari *place*(lokasi) yaitu lokasi toko yang strategis dekat dengan rumah dan kemudahan akses menuju toko tersebut, juga *merchandise*(barang dagangan) yang beragam memenuhi kebutuhan konsumen, *promo*(promosi) yaitu penawaran promo-promo atau komunikasi-komunikasi terhadap konsumen yang menarik untuk melakukan pembelian didukung *price*(harga) yaitu harga-harga yang pas, kompetitif bahkan hemat ditambah pula oleh pelayanan *people*(personil) optimal dari karyawan-karyawan sebuah toko/minimarket selain menjadi faktor penentu keberhasilan juga menjadi pusat permasalahan dari kesemua proses operasional sebuah toko sehingga dapat menentukan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

Masalah yang dimiliki Yomart LWP dalam hal bauran ritel tersebut Yomart LWP memberikan solusinya dan apakah implementasi dari solusi yang diberikan Yomart LWP tersebut sesuai dengan harapan konsumen sehingga para konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai

”Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Yomart Minimarket Cabang Leuwipanjang ”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan bisnis ritel di kawasan Leuwipanjang-Bandung saat ini semakin ketat seiring bermunculannya para pesaing dengan berbagai strategi bauran ritel yang ditawarkan. Penurunan tingkat pendapatan dan transaksi pembelian atau dalam hal ini keputusan melakukan pembelian di Yomart LWP merupakan permasalahan yang dihadapi oleh Yomart LWP saat ini.

Yomart LWP menawarkan berbagai strategi bauran ritel tergantung apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Bauran ritel perlu diperhatikan karena sangat penting mencakup proses keseluruhan operasional toko terutama dapat membantu toko untuk menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan. Bauran ritel yang menjadi pusat kegiatan minimarket yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan operasionalnya diantaranya yaitu *place*(lokasi), *merchandise*(barang dagangan), *promo*(promosi), *price*(harga) dan *people*(personil) dengan menciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan konsumen dalam rangka mengetahui perilaku apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga tercipta keputusan melakukan pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini yang menjadi pokok permasalahan adalah bagaimana *place*(lokasi), *merchandise*(barang dagangan), *promo*(promosi), *price*(harga) dan *people*(personil) yang dilaksanakan oleh Yomart LWP dapat mengetahui perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menimbulkan *feed back* yang positif terhadap perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap bauran ritel yang dijalankan minimarket Yomart Leuwipanjang?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen pada Yomart cabang Leuwipanjang ?
3. Bagaimana pengaruh bauran ritel (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yomart minimarket cabang Leuwipanjang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran ritel yang dijalankan minimarket Yomart Leuwipanjang.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen pada Yomart cabang Leuwipanjang.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran ritel (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yomart minimarket cabang Leuwipanjang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Menambah pandangan baru bahwa *place*(Lokasi), *merchandise*(barang dagangan), *promo* (promosi), *price*(harga), dan *people*(personil) kesemuanya faktor dari bauran ritel dalam bisnis ritel benar-benar

dibutuhkan guna mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

- b. Memberikan masukan teoritis bagi perkuliahan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran.
- c. Mengembangkan ilmu yang didapatkan serta menambah pengetahuan dan wawasan pembaca yang berkaitan dengan bahasan penelitian ilmiah, yaitu mengenai bauran ritel khususnya pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Teridentifikasinya perilaku keputusan pembelian konsumen di minimarket yang dipengaruhi oleh *place*(Lokasi), *merchandise*(barang dagangan), *promo* (promosi), *price*(harga) dan *people*(personil)
- b. Memberikan masukan berharga bagi bisnis ritel terutama pada program mengenai pentingnya pengembangan kekuatan *bauran ritel* untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian konsumen.