

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Luasnya pangsa pasar yang harus dijangkau oleh produsen dalam memasarkan produknya, membuat sebagian besar produsen tidak dapat menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab berkembangnya industri *retail* di Indonesia. Perkembangan tersebut menuntut pelaku bisnis untuk menyiapkan saluran distribusi yang efektif, salah satu diantaranya adalah saluran akhir. Pengecer (*retailer*) merupakan saluran akhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir.

Usaha eceran (*retailing*) merupakan suatu kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi (konsumsi) dan bukan untuk kepentingan bisnis. Industri *retail* tersebut meliputi pasar tradisional dan pasar modern. Bentuk-bentuk baru organisasi pengecer yang sangat beragam dan bersifat modern tersebut diantaranya, Pasar Swalayan, Toko Serba Ada (Toserba), Carrefour, Hypermart, Alfamart, Indomaret, dan berbagai jenis organisasi waralaba lainnya yang menjual produk sejenis.

Pasar modern mengalami perkembangan sejak tahun 2000 dan *investor* asing yang berinvestasi dalam industri ritel tersebut semakin banyak, sehingga hampir setiap tahun terdapat penambahan jumlah gerai. Perkembangan industri ritel pada tahun 2006 menunjukkan semakin banyak peritel asing yang membuka pasar modern di Indonesia. Hal tersebut didukung dengan adanya AFTA (*Asean*

Free Trade Area) yang merupakan bentuk perdagangan bebas, sehingga semakin banyak *investor* asing yang berinvestasi dalam *retail* yang tergolong pasar modern. Pada bulan Februari 2006 dibuka ritel modern yang berorientasi pada bisnis syariah, ritel tersebut bernama Macan Syariah Supermarket (MSS) yang sebelumnya telah memiliki 8 gerai yang bernama Macan Yaohan dan satu gerai yang bernama Macan Mart. Macan Syariah Supermarket (MSS) dibuka untuk bersaing dengan *Carrefour* dan *Hypermart*, seperti *Giant*. Macan Syariah Supermarket (MSS) tersebut berlokasi di Plaza Millenium, Medan. (Sumber: SWA No.05/XXII/9-22 Maret 2006, hal.22).

Banyaknya *investor* asing maupun lokal yang ada di Indonesia membuktikan bahwa industri *retail* di Indonesia memiliki persaingan yang sangat kuat, baik persaingan di antara pasar modern itu sendiri maupun persaingan antara pasar modern dengan pasar tradisional. Persaingan yang lebih jelas terlihat dampaknya adalah persaingan antara pasar modern dengan pasar tradisional. Tingkat persaingan yang semakin ketat dengan adanya tempat belanja yang variatif memberikan banyak alternatif pilihan yang dirasakan tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen semakin bebas menentukan tempat belanja pilihannya dan melakukan tindakan pembelian.

Kondisi tersebut jelas merugikan para pedagang pasar tradisional, karena menyebabkan konversi pelanggan dari pasar tradisional ke pasar modern. Setiap tahun pasar tradisional mengalami penurunan proporsi ritel dan hal tersebut berarti keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional semakin berkurang

karena beralih pada pasar modern. Hal tersebut dapat dilihat dengan jelas dalam Tabel 1.1 tentang proporsi pasar ritel di Indonesia.

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
Modern	2000	21.8
	2001	24.8
	2002	25.1
	2003	25.4
	2004	30.4

Sumber : AC Nielsen/Aprindo, Majalah Marketing, 12/V/Desember 2005

Data Tabel 1.1 menunjukkan adanya permasalahan pada proses keputusan pembelian konsumen pasar tradisional. Semakin lama terlihat peningkatan proporsi ritel di pasar modern dan menyebabkan penurunan proporsi ritel di pasar tradisional. Hal tersebut disebabkan keputusan pembelian konsumen pasar tradisional semakin banyak yang beralih ke pasar modern. Peritel asing mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2000 dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini yang berdampak pada penurunan proporsi ritel pasar tradisional yang terjadi secara simultan sejak tahun 2000 hingga saat ini. Omset penjualan yang diperoleh pedagang pasar tradisional pada tahun 2006 semakin menurun dan rata-rata pedagang mengeluh bahwa penghasilannya berkurang hingga 50% sejak ritel modern semakin banyak dibuka di Indonesia. (Liputan 6 Petang SCTV, Minggu 2 September 2006).

Data mengenai penurunan omset penjualan yang dialami para pedagang pasar tradisional akibat berkurangnya keputusan pembelian konsumen di ritel

tradisional tersebut berbanding terbalik dengan data peningkatan penjualan barang ritel di Indonesia yang diperoleh dari hasil survei AC Nielsen. Hasil survei AC Nielsen menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan barang ritel di Indonesia seperti penjualan barang kebutuhan rumah tangga meningkat sebesar 18% pada tahun 2005 dan Indonesia merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan penjualan barang eceran tertinggi di Asia Tenggara (Media Indonesia, Kamis 31 Agustus, hal.3).

Hasil penelitian AC Nielsen juga menyatakan bahwa tingkat konsumsi masyarakat Indonesia meningkat dan orang-orang Indonesia senang berbelanja. Hasil survei terhadap 51 jenis produk kebutuhan sehari-hari yang cepat jual (*Fast Moving Consumer Goods/FMCG*) menunjukkan, bahwa pada tahun 2005 hasil penjualan FMCG meningkat sebesar 18% dibandingkan hasil pada tahun 2004, sehingga pada tahun 2005 nilai penjualan FMCG sebesar 57,244 triliun. Pada pertengahan tahun 2006, hasil penjualan meningkat lagi sebesar 10,2% sehingga diperoleh hasil penjualan sebesar 30,890 triliun dalam kurun waktu setengah tahun (Kompas, dalam artikel Bisnis dan Keuangan, Kamis 31 Agustus 2006, hal.21).

Keseluruhan data hasil penelitian AC Nielsen tersebut menunjukkan pertumbuhan penjualan barang eceran hingga tahun 2006, tetapi para pedagang di pasar tradisional justru mengeluh dengan penghasilannya yang semakin menurun hingga 50%, sedangkan ritel modern pada tahun 2006 jumlahnya terus bertambah sebesar 15% (Media Indonesia, Kamis 31 Agustus 2006, hal.3). Keadaan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk mengkonsumsi

barang eceran, seperti barang kebutuhan sehari-hari lebih dominan dilakukan di pasar modern, sehingga semakin banyak *investor* yang memanfaatkan peluang bisnis di ritel modern yang berdampak pada penurunan penghasilan para pedagang pasar tradisional.

Pada tahun 2000, menurut perhitungan BPS, para konsumen Indonesia menghabiskan sekitar US\$100 per orang per tahun untuk belanja di ritel tradisional atau sekitar Rp. 150 triliun setelah perhitungan kurs yang berlaku dan jumlah penduduk. Untuk belanja pada bisnis ritel modern, menurut seorang pimpinan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), pengeluaran konsumen mencapai Rp. 25 triliun, sehingga totalnya sebesar 175 triliun. Menurut badan riset tersebut, pertumbuhan pasar ritel modern akan tumbuh kisaran 23%-26% per tahun (Sumber : Hendri Ma'ruf, 2006:27).

Keberadaan ritel modern tersebut jelas berdampak negatif pada ritel di pasar tradisional. Perkembangan yang semakin pesat dalam pasar modern membuat pasar tradisional terusik keberadaannya, seperti yang dialami oleh Pasar Sederhana. Data dari sebuah surat kabar terbitan Bandung menyatakan bahwa saat ini Pasar Sederhana terancam bangkrut. Kehadiran Pasar modern di kawasan Sukajadi Bandung mengancam kelangsungan usaha para pedagang di Pasar Sederhana.

Sejak pasar modern hadir di lingkungan pusat perbelanjaan tersebut, pendapatan para pedagang Pasar Sederhana semakin mengalami penurunan. Saat ini sebanyak 2.996 pedagang di pasar tradisional dinyatakan bangkrut. Pedagang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja di ritel modern sehingga

pendapatan para pedagang menurun drastis. Dari 36 pasar tradisional yang tersebar di Kota Bandung, hanya beberapa pasar yang kegiatan transaksinya masih dinilai bagus. Kondisi para pedagang di pasar tradisional saat ini sangat memprihatinkan karena pendapatannya turun akibat maraknya pasar modern. Apalagi di musim hujan dengan kondisi yang becek, para konsumen banyak yang enggan datang ke pasar tradisional. (Sumber : Galamedia, Kamis 1 Februari 2007 hal.8).

Hasil wawancara dengan Kepala Pasar menyatakan bahwa pengunjung pasar tradisional semakin sepi. Pada tahun 2000 masih banyak orang yang berminat untuk berjualan di Pasar Sederhana, bahkan memperebutkan lahan yang ada untuk disewa. Pada tahun 2006 keadaan menjadi sangat berbeda, banyak pedagang yang berhenti berjualan dan sedikit orang yang berminat untuk menyewa tempat usaha di pasar tersebut, sehingga jumlah tempat usaha yang tidak aktif saat ini sebesar 40%. Banyak pedagang yang memutuskan untuk berhenti berjualan di pasar tradisional karena profitabilitasnya dinilai semakin menurun yang disebabkan oleh berkurangnya konsumen yang melakukan keputusan pembelian di pasar tersebut.

Hal tersebut dibuktikan dengan semakin turunnya pendapatan pasar tradisional dan realisasi pendapatan yang tidak mencapai target seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 (hal.7) mengenai target dan pendapatan Pasar Sederhana. Penurunan tingkat pendapatan tersebut menunjukkan adanya masalah pada keputusan pembelian konsumen yang semakin berkurang, sehingga pendapatan di Pasar Sederhana tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan.

TABEL 1.2
TARGET DAN REALISASI PENDAPATAN PASAR SEDERHANA
DI JL. JURANG KOTA BANDUNG TAHUN ANGGARAN 1999/2000 – 2005/2006

TAHUN	KETERANGAN	TARGET	REALISASI	%
2000	Retribusi Pasar	Rp. 1,808,041,000	Rp. 1,776,281,900	100.22
	Retribusi SPTB	Rp. 46,800,000	Rp. 84,898,400	
	Retribusi MCK	Rp. 46,570,000	Rp. 45,036,500	
	Kontribusi Ps Swasta	Rp. 23,589,000	Rp. 23,133,000	
	Jumlah	Rp. 1,925,000,000	Rp. 1,929,349,800	
2001	Retribusi Pasar	Rp. 2,936,248,900	Rp. 2,843,130,550	100.03
	Retribusi SPTB	Rp. 89,529,900	Rp. 170,292,950	
	Retribusi MCK	Rp. 72,709,800	Rp. 77,094,750	
	Kontribusi Ps Swasta	Rp. 36,511,500	Rp. 45,490,500	
	Jumlah	Rp. 3,135,000,000	Rp. 3,136,008,750	
2002	Retribusi Pasar	Rp. 2,615,831,250	Rp. 2,676,385,500	100.13
	Retribusi Ketertiban	Rp. 838,575,400	Rp. 690,934,500	
	Retribusi MCK	Rp. 89,244,000	Rp. 88,791,000	
	Retribusi SPTB	Rp. 111,167,350	Rp. 195,904,200	
	Kontribusi Ps Swasta	Rp. 45,182,000	Rp. 52,686,000	
Jumlah	Rp. 3,700,000,000	Rp. 3,704,701,200		
2003	Retribusi Pasar	Rp. 2,969,444,800	Rp. 3,053,002,050	100.11
	Retribusi Ketertiban	Rp. 974,808,000	Rp. 891,315,200	
	Retribusi MCK	Rp. 93,265,200	Rp. 91,423,600	
	Retribusi SPTB	Rp. 342,300,000	Rp. 341,756,050	
	Kontribusi Ps Swasta	Rp. 45,182,000	Rp. 52,360,000	
Jumlah	Rp. 4,425,000,000	Rp. 4,429,856,900		
2004	Retribusi Pasar	Rp. 3,271,275,700	Rp. 3,164,076,000	95.6
	Retribusi Ketertiban	Rp. 903,934,400	Rp. 877,782,800	
	Retribusi MCK	Rp. 94,050,150	Rp. 91,831,200	
	Retribusi SPTB	Rp. 238,817,700	Rp. 178,878,000	
	Kontribusi Ps Swasta	Rp. 51,835,000	Rp. 45,182,000	
Jumlah	Rp. 4,559,912,950	Rp. 4,357,750,000		
2005	Retribusi Pasar	Rp. 161,807,250	Rp. 147,559,800	97.34
	Retribusi Ketertiban	Rp. 83,381,100	Rp. 80,482,700	
	Retribusi SPTB	Rp. 8,993,400	Rp. 19,377,200	
	Jumlah	Rp. 254,181,750	Rp. 247,419,700	
2006	Retribusi Pasar	Rp. 100,528,400	Rp. 95.217.600	98.26
	Retribusi Ketertiban	Rp. 49,238,800	Rp. 42.526.200	
	Retribusi SPTB	Rp. 9,029,250	Rp. 17.315.700	
	Jumlah	Rp. 157,796,450	Rp. 155.059.500	

Sumber : Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bandung

Data tersebut menunjukkan realisasi pendapatan pasar tradisional yang tidak mencapai target terjadi pada tahun 2004 dan 2005. Pada tahun 2004 target pendapatan yang tercapai hanya 96,5% dan kekurangan dari target pendapatan tersebut menjadi tanggung jawab Kepala pasar Sederhana untuk memenuhinya. Pada tahun 2005 dilakukan kembali penurunan nilai target pendapatan untuk menghindari realisasi pendapatan yang tidak mencapai target seperti pada tahun 2004.

Pada akhir tahun 2005 target pendapatan yang tercapai hanya 97,45%, sehingga Pasar Sederhana mengalami kegagalan mencapai target pendapatan selama dua tahun berturut-turut.

Kepala Dinas Pengelolaan Pasar menyatakan bahwa pada tahun 2006 dilakukan penurunan nilai target pendapatan pada Pasar Sederhana yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Total jumlah target pendapatan Pasar Sederhana tahun 2006 adalah Rp. 157.796.450,00. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan total target pendapatan pada tahun 2005 dan jauh berkurang apabila dibandingkan dengan total target pendapatan pada tahun 2004 dan tahun-tahun sebelumnya yang bisa mencapai nilai milyaran rupiah.

Kepala Dinas Pengelola Pasar menyatakan keadaan tersebut disebabkan banyaknya peritel asing yang berinvestasi membuka tempat perbelanjaan di Indonesia. Peritel asing memiliki modal yang besar dan manajemen yang jauh lebih baik, sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di tempat berbentuk pasar modern tersebut. Pasar tradisional semakin diperhadapkan dengan persaingan yang menuntut penyediaan pelayanan yang sesuai dengan harapan

konsumen. Hasil survei AC Nielsen menyatakan, bahwa 93% konsumen mengatakan kegiatan belanja adalah hiburan atau rekreasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada saat melakukan pembelian aktual, konsumen tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga memenuhi kebutuhan emosionalnya, seperti ingin berekreasi, kebutuhan akan rasa gengsi pada saat berbelanja, sehingga konsumen cenderung mencari tempat perbelanjaan yang memuaskan harapannya dan melakukan pembelian aktual di tempat tersebut.

Pasar tradisional tentu harus mengakui bahwa pasar modern memberikan pelayanan yang lebih unggul, sehingga konsumen mengalihkan keputusan pembelannya dan tertarik berbelanja di pasar modern. Hal tersebut menyebabkan beberapa pedagang pasar tradisional tidak mampu bertahan dan menutup usahanya, sehingga potensi pasar cenderung berkurang seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.3 (hal.10). Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah potensi pasar yang ditutup di Pasar Sederhana jauh lebih banyak daripada jumlah potensi yang bertambah dengan pembukaan unit baru di pasar. Jika kita analisis lebih jauh, hal tersebut berarti keputusan pembelian konsumen di Pasar Sederhana mengalami penurunan, sehingga beberapa pedagang tidak memperoleh laba yang diharapkan dan menutup usahanya.

TABEL 1.3
REKAPITULASI POTENSI BERJUALAN DI PASAR SEDERHANA

NO	PASAR	BUKA			JUMLAH BUKA	BUKA			JUMLAH TUTUP	JUMLAH POTENSI
		TOKO	KIOS	MEJA		TOKO	KIOS	MEJA		
1	KOSAMBI	-	267	88	355	-	594	250	844	1199
2	ANDIR	160	429	26	615	152	321	119	592	1207
3	KIARACONDONG	-	196	324	520	-	380	150	530	1050
4	UJUNG BERUNG	24	279	214	517	1	148	22	171	688
5	ANYAR / BASALAMAH	13	447	439	899	37	262	95	394	1293
6	SEDERHANA	-	347	196	543	-	386	265	651	1194
7	CICAHEUM	-	109	66	175	-	195	124	319	494
8	SIMPANG	-	100	10	110	-	2	11	13	123
9	CIHAUR GEULIS	-	185	122	307	-	117	42	159	466
10	WASTUKANCANA/KB. SIRIH	-	54	-	54	-	-	-	-	54
11	CIKAPUNDUNG/BANCEUY/KT.KEMBANG	-	241	-	241	-	125	-	125	366
12	LEUWIPANJANG	-	138	87	225	-	250	87	337	562
13	CIJERAH	-	68	78	146	-	58	80	138	284
14	CIWASTRA	-	69	83	152	-	149	162	311	463
15	SARIJADI	-	23	-	23	-	57	-	57	80
16	PAMOYANAN/GG. SALEH	-	116	8	124	-	67	3	70	194
17	JATAYU	-	200	3	203	-	166	-	166	369
18	SADANG SERANG/PUYUH	-	98	9	107	-	231	24	255	362
19	PALASARI	16	210	13	239	56	425	35	516	755
20	KARAPITAN	-	27	145	172	-	118	156	274	446
21	CICADAS	-	216	176	392	-	198	230	428	820
22	CIHAPIT/GEMPOL	-	42	36	78	-	45	22	67	145
23	GEGERKALONG/SARIJADI	-	57	61	118	-	132	38	170	288
24	CIKASO	-	69	-	69	-	51	-	51	120
JUMLAH		213	3987	2184	6384	246	4477	1915	6638	13022

Sumber : Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bandung

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah potensi berdagang yang ditutup di Pasar Sederrhana lebih banyak daripada jumlah potensi yang dibuka. Potensi yang dibuka seluruhnya berjumlah 543 unit, sedangkan potensi yang ditutup seluruhnya berjumlah 651 unit. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah potensi berjualan yang ditutup di Pasar Sederhana sebesar 54,5%. Beberapa tahun sebelumnya pasar tradisional merupakan pusat perbelanjaan terbuka yang banyak dikunjungi konsumen, karena konsumen berasumsi bahwa pasar tradisional

merupakan tempat belanja yang murah dan lengkap, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian di pasar daripada di pusat perbelanjaan tertutup, seperti toko-toko dan swalayan, namun seiring dengan perkembangan zaman, konsumen telah mengalami perubahan dimana konsumen semakin selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

Pemasar perlu memusatkan pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada tahap keputusan membeli saja, karena keputusan membeli konsumen pada suatu produk terbentuk setelah konsumen tersebut melalui tahap-tahap pembelian. Melalui pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen, maka dapat diusahakan cara terbaik untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, diantaranya dengan memperhatikan unsur-unsur *people*, *process*, dan *phisycal evidence* yang menyertai pelayanan di pasar tradisional. Berikut ini tabel 1.4 mengenai perbedaaan pasar modern dan pasar tradisional.

TABEL 1.4
PERBEDAAN PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL

PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang dijual lebih lengkap, mulai dari barang primer, sekunder hingga tertier. - Pasar modern memiliki prinsip menekan harga jual serendah mungkin dan kompetitif. - Memiliki saluran distribusi yang tidak terlalu panjang sehingga harga jual dapat ditekan lebih rendah dan lebih murah. - Sering mengadakan <i>discount</i> pada produk tertentu sebagai bentuk promosi. - Gencar melakukan promosi melalui media massa. Contoh: penyebaran brosur harga. - Pelayan/pedagang dianjurkan untuk selalu melayani dengan senyum dan ramah. - <i>Lay out</i>/tata letak produk yang rapi dan strategis sehingga proses belanja lebih cepat. - Memiliki jam operasional yang tetap, teratur, dan tepat waktu. - Timbangan yang digunakan sangat akurat. - Proses penghitungan harga lebih cepat dengan menggunakan mesin <i>cash register</i>. - Menyediakan kartu anggota (<i>member card</i>). - Fasilitas, sarana, dan prasarana lengkap. - Tempat sangat nyaman untuk berbelanja sekaligus rekreasi. - Tempat belanja didesain dengan berbagai dekorasi yang menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang dijual terbatas pada produk kebutuhan sehari-hari atau barang primer. - Pedagang di pasar tradisional menetapkan harga dengan perhitungan laba yang sesuai dengan pendapatnya masing-masing. - Memiliki saluran distribusi yang lebih panjang sehingga harga jual cenderung lebih tinggi. - Tidak terdapat program <i>discount</i> atau cara-cara promosi untuk menarik pelanggan. - Tidak melakukan promosi, baik melalui media cetak maupun media massa lainnya. - Pedagang melayani sesuai dengan sifatnya masing-masing. - <i>Lay out</i>/tata letak yang kurang rapi dan penjualan produk yang bersifat tersebar menyebabkan proses belanja lebih lama. - Memiliki jam operasional yang cenderung fleksibel sesuai keinginan pedagang. - Timbangan yang digunakan kurang akurat. - Proses penghitungan harga dominan dilakukan dengan cara manual. - Tidak menyediakan kartu anggota. - Fasilitas, sarana, dan prasarana terbatas. - Tempat khusus untuk berbelanja sehingga tidak ada sarana rekreasi. - Tempat belanja sangat sederhana dan cenderung tidak memiliki dekorasi khusus.

Sumber : Modifikasi Penulis berdasarkan teori dari Hendri Ma'rif dan Hasil Observasi di Lapangan.

Perbedaan yang ditemukan diantara pasar modern dan pasar tradisional tersebut menunjukkan bahwa pasar modern memiliki keunggulan dan berbagai potensi yang sangat potensial untuk menarik konsumen. Pasar tradisional harus

memanfaatkan dengan maksimal seluruh potensi dan peluang yang masih dimiliki, diantaranya dengan memperhatikan unsur 3P yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga konsumennya tidak semakin berkurang atau beralih ke pasar modern. Ketiga hal tersebut merupakan bagian dari bauran jasa yang terdiri dari 7 unsur, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Kesuksesan pemasaran sangat bergantung pada seleksi, motivasi, pelatihan, dan manajemen SDM (Sumber Daya Manusia). Penurunan keuntungan, penurunan minat beli konsumen, peningkatan keluhan pelanggan, dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada individu yang menghasilkan jasa tersebut dan merupakan bagian dari *people*. Kekuatan *people* di Pasar Sederhana meliputi kinerja pedagang dalam melayani konsumen dan hubungan komunikasi antara pedagang dan pembeli. Hal tersebut dapat dilihat dari penilaian konsumen mengenai sikap pedagang dalam melayani, kecekatan pedagang, dan keramahan pedagang dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Hasil survei di lapangan dan hasil wawancara dengan pedagang dan pembeli yang ada di pasar tradisional, khususnya Pasar Sederhana menunjukkan bahwa di pasar tersebut terdapat beberapa kendala yang berhubungan dengan unsur *people*. Banyak pedagang di pasar tradisional mengeluh karena pendapatan mereka semakin menurun sejak ritel modern semakin banyak dibuka. Contoh, pedagang yang biasanya memiliki omset sebesar Rp.700.000,00/hari, sekarang hanya memiliki omset rata-rata sebesar Rp.250.000,00-400.000,00/hari. Pedagang

yang lain mengeluh bahwa pendapatannya sekarang hanya setengah dari pendapatan mereka ketika pasar tradisional masih banyak dikunjungi pembeli. Hal tersebut berarti pedagang mengalami penurunan keuntungan hingga 50%.

Konsumen yang berbelanja di Pasar Sederhana cenderung mengunjungi grosir besar yang menjual produk lebih lengkap dan mampu memberikan harga yang lebih murah, sehingga pedagang-pedagang yang memiliki modal lebih kecil dan kalah bersaing dalam hal harga hanya memperoleh keuntungan yang sangat kecil bahkan sering mengalami kerugian karena harus membayar berbagai retribusi di pasar, sehingga banyak pedagang yang mengalami kerugian dan menutup usahanya. Keadaan tersebut membuat pedagang kurang antusias pada saat berdagang, terutama pedagang yang jarang dikunjungi konsumen. Pedagang menjadi kurang ramah saat melayani dan mudah emosi apabila barang dagangannya ditawarkan dengan harga yang tidak sesuai dengan harapannya, padahal proses tawar-menawar merupakan hal yang biasa terjadi pasar tradisional. Peluang komunikasi antara pedagang dan pembeli lebih besar terjadi di pasar tradisional. Hal tersebut merupakan salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan dengan baik untuk menarik perhatian konsumen, sehingga memiliki ikatan hubungan komunikasi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja.

Proses adalah bagaimana jasa tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Proses berkaitan dengan aliran aktivitas (*flow of activity*) dan sedikit banyaknya jumlah langkah-langkah yang terjadi selama terciptanya jasa tersebut. Proses dalam hal ini jasa diciptakan dan disampaikan pada pelanggan merupakan faktor utama

dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Hasil survei di lapangan dan hasil wawancara dengan konsumen yang ada di pasar tradisional, khususnya Pasar Sederhana menunjukkan bahwa di pasar tersebut terdapat beberapa kendala yang berhubungan dengan unsur *process*. Konsumen menilai bahwa proses belanja di pasar tradisional membutuhkan waktu yang lebih panjang daripada proses belanja di pasar modern. Proses belanja di pasar tradisional dinilai kurang efisien karena konsumen harus mengunjungi beberapa pedagang di pasar tersebut, bahkan berkeliling didalam pasar untuk mencari pedagang yang menjual produk-produk yang dibutuhkannya karena mayoritas pedagang menjual produk secara terbatas. Lamanya proses belanja juga dipengaruhi oleh proses tawar-menawar yang biasa terjadi di pasar tradisional. Proses belanja di pasar tradisional juga dinilai kurang memuaskan karena konsumen harus berbelanja dengan melewati jalan yang kotor dan menghirup udara yang baunya tidak sedap. Keadaan tersebut bertolak belakang dengan keadaan di pasar modern, dimana konsumen dapat leluasa berbelanja karena produk yang dijual sangat lengkap dan konsumen tidak perlu berkeliling untuk mencari letak produk yang dibutuhkannya karena petunjuk mengenai tata letak produk sudah lengkap di dalam pasar tersebut. Proses belanja di pasar modern dinilai lebih nyaman karena jalan didalam tempat tersebut bersih dan udaranya segar sehingga konsumen lebih tertarik dengan proses belanja di pasar modern.

Physical evidence merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa, dimana layanan diciptakan dan penyedia jasa dengan pelanggan berinteraksi, ditambah

unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau untuk mendukung peran jasa. Dimensi kualitas dari lingkungan fisik itu sendiri meliputi *ambient conditions* (desain fasilitas dan faktor sosial) dan *ambient factors* (temperatur dan aroma). Desain fasilitas meliputi *lay out* atau arsitektur lingkungan dan fungsional (praktikal) maupun estetis (menarik secara visual), sedangkan faktor sosial berupa jumlah dan tipe orang yang berada dalam *setting* jasa, beserta perilaku mereka. Dimensi dari bauran jasa seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* yang menyertai penyampaian jasa pada konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Hasil survei di lapangan dan hasil wawancara dengan konsumen yang ada di pasar tradisional, khususnya Pasar Sederhana menunjukkan bahwa di pasar tersebut terdapat beberapa kendala yang berhubungan dengan unsur *physical evidence*. Konsumen menyatakan bahwa fasilitas yang terdapat di pasar tradisional sangat terbatas dan tidak memiliki desain yang menarik. Contohnya, fasilitas toilet yang terdapat di dalam pasar tersebut tidak dirawat dengan baik, sehingga keadaan toilet yang kotor dan bau yang tidak sedap membuat konsumen tidak tertarik menggunakan fasilitas tersebut. Tata letak toko, kios, dan meja yang digunakan pedagang juga dinilai terlalu berhimpitan sehingga jalan yang tersedia bagi konsumen sangat sempit, padahal banyak konsumen yang berjalan sambil membawa berbagai barang belanjanya.

Peralatan yang digunakan di pasar tradisional sangat terbatas dan teknologi dari peralatan yang digunakan tidak canggih seperti halnya di pasar modern. Konsumen mengeluh bahwa timbangan di pasar tradisional banyak yang

tidak akurat karena pedagangnya melakukan kecurangan, sedangkan timbangan di pasar modern sangat akurat. Pasar tradisional tidak memiliki alat bantu untuk membawa barang belanjaan konsumen, sedangkan di pasar modern tersedia *trolley* sehingga konsumen tidak kesulitan membawa barang belanjannya. Peralatan untuk menghitung jumlah belanjaan konsumen di pasar tradisional pada umumnya adalah kalkulator dan banyak juga pedagang yang menghitung secara manual sehingga dalam proses penghitungan terdapat resiko kesalahan yang lebih besar, sedangkan alat menghitung yang digunakan di pasar modern sudah lebih canggih, yaitu mesin *cash register*. Keadaan tersebut membuat konsumen merasa lebih puas melakukan kegiatan belanja di pasar modern dan mengakui bahwa pelayanan jasa di pasar modern lebih unggul.

Sebelum memilih *retail store*, konsumen mempertimbangkan banyak hal. Faktor utama yang diperhatikan adalah hal yang berkaitan dengan kebutuhan ekonominya. Di lain pihak, kebutuhan emosional (*prestise*) juga kadangkala mempengaruhi pilihannya. Menurut Philip Kotler dan Gail Nail Amstrong “Jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran jasa, maka mereka akan melakukan pembelian, bahkan dengan cara melakukan pemanfaatan jasa yang berulang-ulang (Fandy Tjiptono, 1998:150).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai gambaran **“PENGARUH PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASAR TRADISIONAL”**. Penelitian ini menggunakan metode

survei, dalam hal ini informasi diperoleh dari narasumber dan kemudian dihimpun secara empiris.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Industri ritel di Indonesia bertambah ramai dengan hadirnya investor asing yang menanamkan modal dalam bisnis eceran berbentuk pasar modern. Semakin lama pasar modern semakin menguasai pangsa pasar yang ada di Indonesia. Hal tersebut terlihat jelas dengan banyaknya penambahan gerai dalam ritel modern. Tempat belanja yang variatif memberikan alternatif pilihan bagi konsumen mengenai tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam industri ritel. Konsumen semakin bebas menentukan tempat belanja dan melakukan keputusan pembelian di tempat belanja yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Konsumen cenderung memilih tempat belanja yang dirasakan nyaman, aman, dan memberikan layanan yang memuaskan yang dipengaruhi oleh unsur *people*, *process*, dan *physical evidence* yang ada dalam tempat belanja tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman masalah yang diteliti, maka penulis memandang perlu untuk merumuskan masalah terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *people* di Pasar Sederhana yang merupakan salah satu pasar tradisional di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *process* di Pasar Sederhana yang merupakan salah satu pasar tradisional di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *physical evidence* di Pasar Sederhana yang merupakan salah satu pasar tradisional di Kota Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Pasar Sederhana yang merupakan salah satu pasar tradisional di Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Pasar Sederhana.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian pemasaran ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Pasar Sederhana yang secara khusus dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Memperoleh gambaran mengenai *people* di pasar tradisional Sederhana yang meliputi *employee* (pegawai/pedagang) dan *communicating* (komunikasi).
2. Memperoleh gambaran mengenai *process* di Pasar Sederhana yang meliputi *flow of activities* (rangkaiian aktivitas).
3. Memperoleh gambaran mengenai *physical evidence* yang meliputi *facility design* (desain fasilitas), *signage*, dan *equipment* (peralatan).

4. Memperoleh gambaran mengenai proses keputusan pembelian konsumen di Pasar Sederhana yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
5. Menjelaskan seberapa besar pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Pasar Sederhana, baik secara parsial maupun secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Menambah pandangan baru bahwa pengembangan kekuatan *people*, *process*, dan *physical evidence* di pasar tradisional benar-benar dibutuhkan untuk mencapai keputusan pembelian konsumen
2. Memberikan masukan teoritis bagi perkuliahan Pemasaran di jurusan Pendidikan Ekonomi, Program Tata Niaga, FPIPS-UPI.
3. Mengembangkan ilmu yang didapatkan serta menambah pengetahuan dan wawasan pembaca yang berkaitan dengan bahasan penelitian ilmiah, yaitu mengenai bauran jasa (*people*, *process*, dan *physical evidence*), khususnya pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

b. Kegunaan Praktis

1. Teridentifikasinya proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *people*, *process*, dan *physical evidence*.
2. Memberi masukan berharga bagi pedagang dan pengelola pasar tradisional terutama di Pasar Sederhana mengenai pentingnya pengembangan

kekuatan 3P (*people*, *process*, dan *physical evidence*) untuk mencapai tindakan pembelian dalam proses keputusan pembelian konsumen.

