

BAB I

PENDAHULUAN

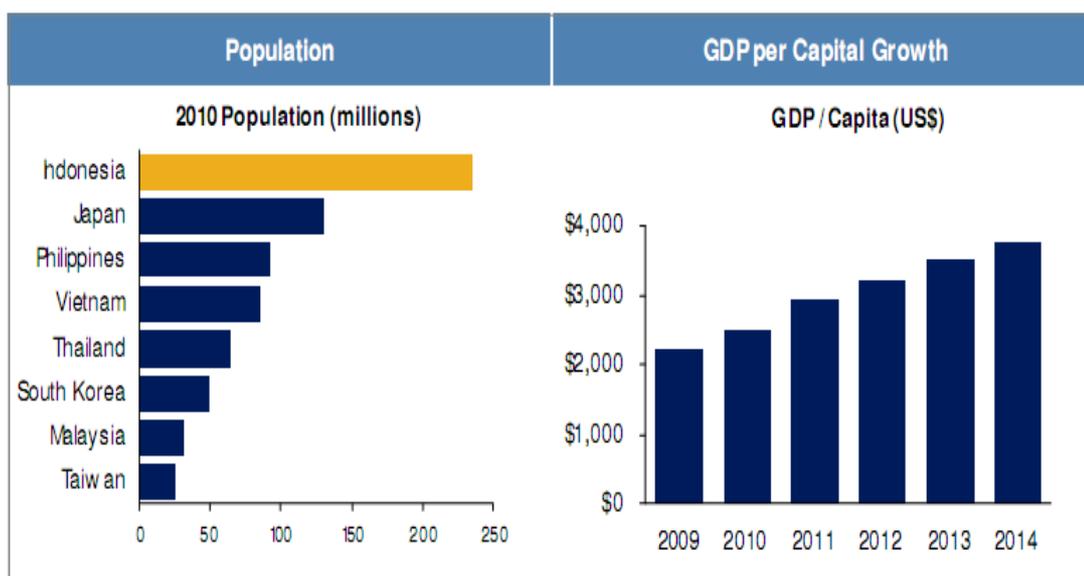
1.1 Latar Belakang Penelitian

Di tengah arus globalisasi dan kecenderungan pasar yang semakin liberal perubahan perilaku konsumen yang begitu cepat saat ini, banyak hal-hal yang perlu diantisipasi terutama oleh para pebisnis lokal kecil dan menengah untuk terus meningkatkan kualitas manajemen serta perluasan jaringan kerjasama di tengah persaingan bisnis yang semakin terbuka bagi pemain-pemain asing ke depan. Di bisnis ritel ini dan terutama di kota-kota besar telah bermunculan pemain-pemain dari luar negeri baik dalam bentuk *franchise* (perjanjian pembelian hak) maupun pendirian *full outlet* (dengan mengembangkan merek sendiri).

Terus berkembangnya usaha di sektor ritel memang dipengaruhi oleh banyak faktor. Selain rasio normal dari jumlah pasar yang dilayani dibandingkan dengan jumlah *outlet* (toko) yang ada memang masih belum seimbang, faktor lain yang turut mendukung dikarenakan sektor usaha ini memang dianggap cukup mapan karena berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat dan tidak terlalu terpengaruh oleh dampak krisis. Masyarakat dalam kondisi apapun tetap membutuhkan jasa pelayanan ini karena menyangkut dengan kebutuhan sehari-hari. Di samping faktor penting lain seperti tingkat daya beli masyarakat yang terus mengalami perbaikan sejak krisis ekonomi, munculnya berbagai produk baru yang semakin variatif, perkembangan teknologi dan informasi dan lain sebagainya.

Indonesia adalah negara berpotensi besar dan memiliki pertumbuhan pasar yang paling menarik secara global di antara negara berkembang

lainnya. Negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dengan segmen kelas menengah yang meningkat, ekonomi yang didukung oleh basis konsumen yang kuat, daya beli yang terus meningkat dan menghasilkan pertumbuhan ekonomi tahunan yang kokoh. Sampai saat ini, ekonomi berbasis konsumen yang kuat ini telah mendorong pertumbuhan PDB negara dan diprediksikan akan terus tumbuh rata-rata 5,6% per tahun sampai dengan tahun 2014, sedangkan PDB per kapita diperkirakan akan tumbuh sebesar CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) atau pertumbuhan rata-rata tahunan 11,3% sampai dengan tahun 2014 dan akan melampaui batas US\$ 3.000 di tahun 2012.



Sumber: Berita Pers *Corporate Communication Division* PT Matahari Putra Prima Tbk. (2010:2).

GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN DAN PREDIKSI PDB NEGARA SERTA JUMLAH
POPULASI PENDUDUK NEGARA BERKEMBANG

Indeks penjualan riil dalam survei penjualan eceran yang dilakukan secara berkala oleh Bank Indonesia menunjukkan *trend* (kecenderungan) yang meningkat sejak akhir kuartal pertama tahun 2009 hingga akhir tahun 2009.

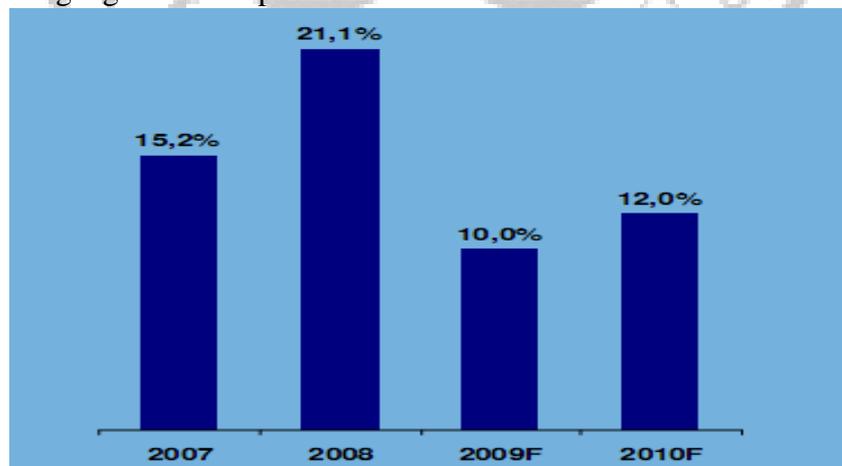
bahkan indeks penjualan riil periode kuartal keempat tahun lalu menunjukkan angka yang lebih baik dari angka sebelum krisis.



Sumber: Bank Indonesia (dalam *Industry Update* oleh Bank Mandiri, 2010:2)

GAMBAR 1.2
INDEKS PENJUALAN RIIL

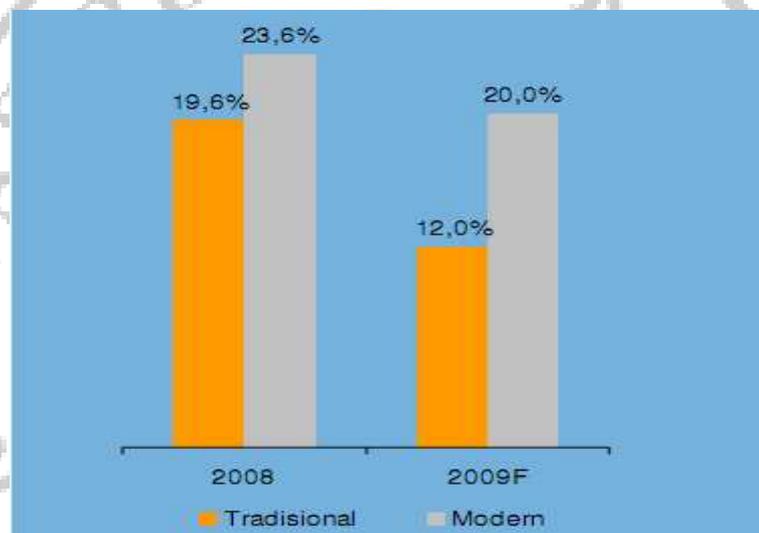
Pertumbuhan sektor ritel nasional cukup berfluktuasi dalam tiga tahun terakhir. Setelah tumbuh 15,2% pada tahun 2007, pertumbuhan sektor ritel meningkat hingga mencapai 21% di tahun 2008 dan akhirnya diperkirakan melambat menjadi 10% pada tahun 2009 akibat pengaruh krisis ekonomi global yang terjadi pada kuartal terakhir tahun 2008. Untuk tahun 2010, omzet perdagangan ritel diperkirakan akan tumbuh sebesar 10-15%.



Sumber: Abrindo (dalam *Industry Update* oleh Bank Mandiri, 2010:2)

GAMBAR 1.3
PERTUMBUHAN SEKTOR RITEL NASIONAL (%)

Pertumbuhan ritel modern (*minimarket, supermarket, hypermarket, department store*) saat ini lebih tinggi dibandingkan ritel tradisional (pasar basah, warung) dengan pangsa yang terus bertumbuh. Meskipun pertumbuhan ritel modern menunjukkan angka yang lebih tinggi, survei AC Nielsen menunjukkan adanya pergeseran sebagian pola konsumsi masyarakat dari ritel modern ke ritel tradisional (*switching down*) pada kondisi krisis tahun lalu. Hal tersebut mendorong pertumbuhan ritel tradisional yang umumnya berada pada kisaran 12% meningkat hingga hampir 20% di tahun 2008.



Sumber: AC Nielsen (dalam *Industry Update* oleh Bank Mandiri, 2010:2)

GAMBAR 1.4 PERTUMBUHAN RITEL MODERN DAN TRADISIONAL

Indonesia sebagai negara berpotensi besar dan memiliki pertumbuhan pasar yang paling menarik secara global di antara negara berkembang lainnya membuat semakin banyaknya investor asing yang mengakuisisi perusahaan ritel-ritel lokal dalam pasar ritel modern di Indonesia. Berikut ini informasi tentang ritel-ritel asing dan jumlah gerainya yang beroperasi di Indonesia.

TABEL 1.1
RITEL-RITEL ASING DI INDONESIA

Merek	Negara Pemilik	Merek Sebelumnya	Jenis Ritel	Jumlah Gerai
Carrefour	Perancis	Carrefour	<i>Hypermarket</i> <i>Pusat Grosir</i> (Carrefour Express)	79
Giant	Hongkong	Hero (akuisisi)	<i>Hypermarket</i> <i>Supermarket</i>	95
Superindo	Belgia	Gelael (akuisisi)	<i>Supermarket</i>	66
Circle-K	As	Circle-K (<i>franchise</i>)	<i>Minimarket</i>	94
7-Eleven	Jepang	7-Eleven (<i>franchise</i>)	<i>Convenience Store</i>	7
LotteMart	Korea Selatan	Makro (akuisisi)	<i>Pusat Grosir</i>	19
Matahari	Inggris	Matahari (akuisisi)	<i>Department Store</i>	89

Sumber: Business Week, berbagai sumber (dalam Warta Ekonomi No. 09/XXII/3-16 Mei 2010:29)

Ketua Harian Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) Tutum Rahanta menyatakan bahwa:

Industri *hypermarket* tumbuh pesat di tahun 2010, dengan total belanja ritel modern diprediksi mencapai Rp 100 triliun sebanyak Rp 65 triliun merupakan belanja makanan dan sisanya non-makanan. Dari jumlah ini, *hypermarket* mengambil porsi 35 persen pertumbuhan *hypermarket*. Pada Januari-Mei 2010, total pendapatan ritel modern mencapai Rp 44,6 triliun atau tumbuh 9 persen. Pertumbuhan ini digerakkan oleh pemain besar yang mencetak pertumbuhan 18 persen pendapatan kuartal 3 dan 4 diprediksi akan meningkat dengan adanya Lebaran sehingga total tahun ini ritel bisa tumbuh 12 sampai 15 persen.

Tingginya tingkat persaingan menyebabkan peta industri ritel sering mengalami perubahan, terutama akibat intensitas keluar-masuknya peritel asing serta akuisisi yang dilakukan peritel. Akuisisi cenderung dilakukan peritel besar untuk mengembangkan usaha ritelnya menjadi format yang beragam (multi-format), seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*. Fenomena ini membuat PT. Hero Supemarket Tbk. aktif melakukan konversi gerai misalnya *Supermarket* Hero menjadi *Hypermarket* atau *Supermarket* Giant serta mengoperasikan berbagai format lainya guna untuk menarik para konsumen dan mempertahankan para pelanggannya.

TABEL 1.2
GERAI RITEL PT. HERO SUPERMARKET TBK. DI INDONESIA
AKHIR DESEMBER 2009

Merek	Jenis Ritel	Jumlah Gerai
Hypermarket Giant	<i>Hypermarket</i>	35
Giant Supermarket	<i>Supermarket</i>	50
Guardian	<i>Drug Store</i>	63
Stamart	<i>Minimarket</i>	124
Jumlah		467

Sumber: Berita Pasar Modal: Laba bersih Hero Supermarket naik 78%
 (www.businessreview.co.id)

Ekspansi di Industri ritel mengakibatkan persaingan yang begitu tinggi, menurut Henri Sekretaris Umum Asosiasi Pedagang Ritel Indonesia (APRINDO)

Jawa Barat bahwa:

Bisnis ritel sekarang ini begitu kompetitif terlebih ketika muncul format baru yang lebih modern seperti *hypermarket* dan *minimarket* terutama *minimarket* karena letaknya hingga pelosok perumahan sehingga mudah dijangkau masyarakat. Kondisi ini jelas merebut pangsa pasar *supermarket*, saat ini terjadi pergeseran fungsi *supermarket* Jika dulu *supermarket* dijadikan tempat untuk membeli kebutuhan pokok sekarang bisa menjadi arena rekreasi. Selain itu, ketidakmampuan *supermarket* untuk bertahan dan meraih pelanggannya kembali serta krisis keuangan yang memperparah kerugian *supermarket* karena daya beli masyarakat cenderung menurun.

Pendapat Henri (Sekretaris Umum Asosiasi Pedagang Ritel Indonesia (APRINDO) Jawa Barat) tersebut sesuai dengan fenomena yang terjadi pada *Supermarket Giant* yang khususnya berada di Kota Sukabumi. Berdasarkan data jumlah pelanggan dari tahun 2007-2010 yang berbelanja di *Supermarket Giant* mengalami fluktuasi sebagai akibat adanya persaingan di antara peritel yang ada disana. Hal ini bisa terlihat dari Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
DATA JUMLAH PELANGGAN SUPERMARKET GIANT KOTA
SUKABUMI TAHUN 2007-2010

Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase
2007	2.403.576	21.77%
2008	2.916.372	26.42%
2009	2.863.092	25.94%
2010	2.856.119	25.87%
Total	11.039.159	100%

Sumber: *Manager Grocery Food & Non Food Supermarket Giant Kota Sukabumi*

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa jumlah pelanggan *Supermarket Giant Kota Sukabumi* pada tahun 2007 yaitu sebanyak 2.403.576 dengan persentase 21,77% dan pada tahun 2008 mengalami kenaikan menjadi 2.916.372 dengan perolehan persentase 26,42% kemudian pada tahun 2009 mengalami penurunan jumlah pelanggan menjadi 2.863.092 dengan persentase 25,94% yaitu minus 0,48% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2008 dan tahun 2010 jumlah pelanggan menjadi 2.856.119 tidak adanya peningkatan. Padahal dimulai dari tahun 2009 sampai dengan sekarang tahun 2011 *Supermarket Giant* melakukan salah satu program peluncuran kartu kredit (*Citi Giant Card*) yang diluncurkan pada bulan Agustus tahun 2009 guna meningkatkan keputusan berbelanja di *Supermarket Giant* dengan *stimulus* (rangsangan) belanja hemat dengan *Citi Giant Card*.

Citi Giant Card merupakan kemitraan PT Hero *Supermarket Tbk* dengan Citibank sebagai tambahan terbaru dari pelayanan sebelumnya yang sudah memberikan keuntungan berlipat bagi pelanggannya. Produk ini merupakan kerja sama dengan PT Hero *Supermarket Tbk*, yang memiliki jaringan ritel Giant, Hero, dan Guardian, *Citi Giant Card* didesain untuk pengguna yang menggunakan sistem pembayaran elektronik untuk berbelanja sehari-hari. Rata-rata jumlah pendaftar kartu kredit *Citi Giant Card* Kota Sukabumi Tahun 2009 setiap bulannya yaitu 19 Pendaftar dan di tahun 2010 menurut informasi dari *Customer*

Service pendaftaran *Citi Giant Card* tidak ada peningkatan bahkan dalam satu bulan hanya mendapat 5 pendaftar.

Fenomena fluktuasi jumlah pelanggan dari tahun 2007-2010 (terlihat pada Tabel 1.3) yang dialami *Supermarket Giant* Kota Sukabumi mengindikasikan bahwa *Supermarket Giant* Kota Sukabumi menghadapi masalah pada rendahnya tingkat keputusan berbelanja dan berdampak pada masalah loyalitas pelanggan. Bukti yang memperkuat rendahnya keputusan berbelanja pada *Supermarket Giant* Kota Sukabumi diperkuat berdasarkan hasil pra penelitian dengan cara mengungkap jumlah pelanggan *Supermarket Ramayana* Kota Sukabumi sebagai salah satu pesaing dari *Supermarket Giant* yang ada di Kota Sukabumi. Dari hasil survei ternyata pada tahun 2009 kurang lebih mencapai 15.000.000 pelanggan untuk penggabungan antara jumlah pelanggan bagian *fashion* dengan jumlah pelanggan bagian *supermarket* sehingga jika setengahnya saja dari jumlah 15.000.000 pelanggan maka sekitar 7.500.000 pelanggan yang berbelanja di *Supermarket Ramayana* malahan bisa melebihi angka 7.500.000. Menurut *Supervisor Ramayana* Kota Sukabumi bahwa jumlah pelanggan yang berbelanja ke bagian *Supermarket Ramayana* lebih banyak ketimbang berbelanja di bagian *fashion* dan di tahun 2010 menurut *Supervisor Ramayana* mengalami peningkatan jumlah pelanggan.

Hasil pra penelitian terhadap 30 responden pelanggan kartu kredit *Citi Giant Card* menunjukkan bahwa *Supermarket Ramayana* menjadi pilihan utama dalam kategori ritel modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di Kota Sukabumi dan memperkuat dugaan bahwa *Supermarket Giant* menghadapi

masalah pada rendahnya loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari Tabel 1.4 sebagai berikut.

TABEL 1.4
PILIHAN KEPUTUSAN BERBELANJA PELANGGAN KATEGOR RITEL MODERN SUPERMARKET DAN LAINNYA DI KOTA SUKABUMI

Kategori Ritel Modern Supermarket dan Lainnya	Pilihan Berbelanja	Persentase
Giant	5	16,67%
Ramayana	10	33,33%
Yogya	6	20,00%
Super Indo	4	13,33%
Lainnya (indomaret, Alfamart, Yomart dan Lainnya)	5	16,67%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Pra Penelitian, 2010

Dari uraian di atas maka kondisi tersebut menjadi kendala tersendiri yang akan mempengaruhi jumlah pelanggan *Supermarket* Giant Kota Sukabumi yang sangat berbeda jauh dengan jumlah pelanggan *Supermarket* Ramayana khususnya pada tahun 2009 ataupun di tahun 2010.

Permasalahan yang muncul dari dampak perkembangan kompetisi di antara pelaku bisnis yang sangat ketat, menurut hasil penelitian Grant dan Schlesinger pada tahun 1995 (Bob Foster, 2008:28) adalah “Hilangnya lebih dari 20% pelanggan setiap tahunnya. Oleh karena itu, upaya untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan menjadi suatu hal yang sangat krusial bagi para pelaku bisnis”.

Hasil survei penyelidikan perilaku pelanggan *supermarket* di Cina Tahun 2007 Wen-Cheng, W. *et al.* (2009:86) menunjukkan bahwa “Loyalitas pelanggan *supermarket* rendah yaitu hanya 18% yang konsisten pergi ke satu *supermarket* dan pergi ke 2-3 *supermarket* secara teratur mencapai 44%.”

Loyalitas pelanggan sampai saat ini masih menjadi wacana yang penting di bahas dalam dunia pemasaran. Reichhed (2001:1) menulis bahwa rata-rata

perusahaan Amerika Serikat kehilangan separuh pelanggannya dalam 5 Tahun sehingga loyalitas pelanggan menjadi masalah krusial. Hal ini sesuai dengan penelitian AC Nielsen (2004) untuk ritel di Indonesia yang menemukan bahwa (Bob Foster, 2008:8):

1. Loyalitas konsumen mudah berubah
2. Konsumen rata-rata memiliki 4 *channel retail* per orang
3. Konsumen mempunyai kecenderungan mencoba peritel baru
4. *Equity index* perusahaan menurun.

Supermarket Giant sendiri sebenarnya sudah melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan keputusan berbelanja pada *Supermarket* Giant salah satu yang paling dianggap sebagai terobosan yaitu dengan mengeluarkan katalog *online*, Hal ini menjadi keunikan tersendiri mengingat Hero (didalamnya Giant) menjadi perusahaan *retail* pertama yang memiliki katalog belanja yang dihadirkan secara *online*. Dengan pertimbangan bahwa dengan katalog *online* ini akan efektif dalam mempromosikan berbagai penawaran di toko mereka. Dengan sifat media *online* yang praktis dan bisa diakses dimana saja, optimis promosi penawaran mereka akan menjangkau konsumen dengan cakupan yang lebih luas.

Strategi terbaru lainnya guna mempertahankan loyalitas pelanggan yang dilakukan *Supermarket* Giant khususnya di Kota Sukabumi yaitu dengan mengeluarkan *Citi Giant Card* yang mulai diluncurkan pada bulan Agustus menurut Shariq Mukhtar sebagai *Citi Country Officer* berbelanja kebutuhan sehari-hari masuk ke posisi lima besar dari penggunaan kartu kredit, setelah *fashion*, makan di restoran, perangkat elektronik, dan liburan. Kartu kredit Citi sendiri sekitar 20 persen digunakan untuk berbelanja barang kebutuhan sehari-hari di gerai ritel modern. Dengan memegang *Citi Giant Card*, pengguna tentu akan mendapatkan sejumlah keuntungan yang tidak akan didapatkan oleh pemegang

kartu kredit lain. Keuntungan tersebut adalah berupa *cash back*, atau pengembalian rupiah dalam bentuk pengurangan saldo tagihan. *Cash back* sama dengan diskon, tetapi konsumen tidak menerima pengembalian uang dalam bentuk tunai. ada tiga keuntungan yang disebut *Triple Deal*, terdiri atas:

1. *Cash back* sebesar 3% untuk seluruh transaksi di Giant, Hero, dan Guardian, ditambah lagi dengan 2% *cash back* jika total transaksi di luar Giant, Hero, dan Guardian lebih dari Rp 500.000,-.
2. Potongan harga sebesar 5% langsung untuk lebih dari 2.000 produk private label Giant, Hero, dan Guardian (misalnya, beras merek Giant, atau cairan pembersih lantai merek Hero, dan lain sebagainya).
3. Meskipun kartunya bernama *Citi Giant Card*, namun bisa digunakan untuk pembelian di manapun, seperti toko peralatan, restoran, pusat perbelanjaan, maskapai penerbangan, hotel, toko buku, bengkel, pom bensin, rumah sakit, dan lain-lain. Untuk pembelian di tempat-tempat di luar Giant, Hero, dan Guardian ini, *cash back* diberikan sebesar 0,5%.

Menurut Maria Louders yang menjabat sebagai *Technical Advisor* divisi *Marketing* PT Hero Supermarket Tbk menyatakan “Terobosan ini betul-betul merupakan cara cermat belanja hemat, *Citi Giant Card* merupakan cara lain yang digunakan untuk memberikan nilai lebih setiap hari kepada para konsumen.”

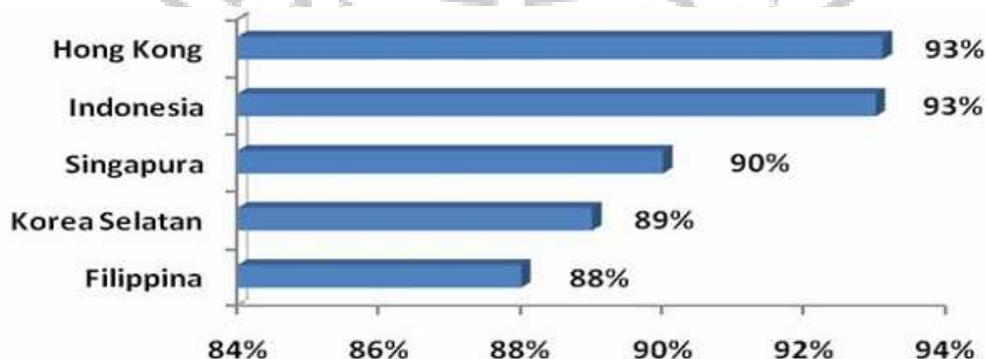
Dari uraian di atas dapat diidentifikasi bahwa strategi-strategi di atas hanya sebagian saja dari aktivitas pemasaran sehingga diperlukan usaha yang lebih memandukan berbagai aktivitas pemasaran karena yang lebih penting adalah bagaimana dapat melakukan aktivitas pemasaran yang terintegrasi (terpadu) untuk

bisa memberikan nilai yang pada akhirnya mampu meningkatkan keputusan pembelian (berbelanja) dan berdampak pada loyalitas.

Christina Whidya Utami (2008:56) mengungkapkan bahwa:

Dalam konsep ritel, ritel yang berhasil harus memenuhi kebutuhan pelanggan pada segmen pasar yang dilayani secara lebih baik daripada yang dilakukan pesaing. Pasar ritel (*retail market*) bukan merupakan tempat khusus di mana para pembeli dan penjual bertemu, tetapi sebagai sekelompok konsumen dengan kebutuhan-kebutuhan yang sama (segmen pasar) dan sekelompok ritel yang menggunakan format ritel yang sama untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut. format ritel adalah gabungan atau kelompok ritel yang didasarkan pada karakteristik tertentu misalnya ciri barang atau jasa yang ditawarkan, kebijakan penetapan harga, desain toko, dan lain-lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh AC Nielsen (2009) bahwa Saat ini persepsi masyarakat terhadap belanja telah mengalami perubahan. Sebelumnya peran berbelanja dilihat dari sudut pandang fungsionalitasnya. Namun saat ini belanja telah memberikan peran emosional. Berbelanja telah dianggap sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh fungsi rekreasi. Saat ini, format toko ritel yang ada telah menuju ke arah apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen merupakan titik sentral dari kebijakan yang akan diambil oleh pelaku usaha ritel. 93% konsumen Indonesia menganggap bahwa berbelanja merupakan salah satu bentuk rekreasi.



Sumber: Ritel Indonesia, AC Nielsen 2009 (dalam *Positioning Paper Ritel*, 2010)

GAMBAR 1.5
PERSEPSI MASYARAKAT DALAM BERBELANJA

Boekema et al. 1995 (Constantinides, E. 2006:422) menyatakan bahwa Pilihan konsumen untuk *outlet* (toko) ritel tergantung pada “*Shop Picture*” yang menghasilkan pelanggan. Peritel dapat menggunakan instrumen bauran pemasaran dalam penawarannya yang memberikan bentuk pada format ritel mereka (formula ritel) yang memenuhi harapan konsumen dan mempengaruhi pilihannya.

The consumer choice for a retail outlet depends on the “Shop Picture” the customer develops. The retailers can use the Marketing mix instruments in order to give form to their retail format (retail formula) which addresses the consumer’s expectations and influences his/her choice.

Blankson, C. (2009:9) berpendapat bahwa manajer ritel harus menentukan bauran optimal aktivitas ritel dan mengkoordinasikan unsur-unsur dari bauran. Lebih lanjut Blankson, C. (2009:10) menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran yang penting terdiri dari *store location*, *merchandise assortments*, *store ambience*, *customer service*, *price*, dan *communication with customers*. Adapun bila diidentifikasi secara rinci bentuk dari bauran pemasaran ritel *Supermarket Giant* dapat dilihat pada Tabel 1.9 di bawah ini.

TABEL 1.9
BAURAN PEMASARAN RITEL PADA
SUPERMARKET GIANT

No.	Elemen Bauran Pemasaran Ritel	Implementasi
1.	<i>Store Location</i>	Dalam menentukan lokasinya Giant berusaha di daerah sangat strategis dari sisi transportasi maupun penempatan usahanya Giant juga menawarkan kenyamanan serta keamanan dengan luasnya lapangan parkir.
2.	<i>Merchandise Assortments</i>	Giant memberikan pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam.
3.	<i>Store Ambience</i> (suasana toko)	Desain yang berkonsep modern, penerangan ruangan yang memadai, suhu ruangan yang sejuk, memperhatikan tata letak setiap produk yang dijual (ditawarkan).

No.	Elemen Bauran Pemasaran Ritel	Implementasi
4.	<i>Customer Service</i>	Giant sangat mengutamakan <i>service</i> yang terbaik kepada pelanggannya hal ini sesuai dengan falsafahnya. Layanan untuk pelanggannya yaitu berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap tempat belanja yang nyaman dan terjangkau, jaminan dan layanan yang memuaskan pelanggannya.
5.	<i>Price</i>	Giant menerapkan strategi harga murah pada produknya dengan <i>positioning</i> produk termurah selain dan filosofi yang diterapkan adalah Garansi Harga Murah Setiap Hari.
6.	<i>Communication with customers</i>	Giant melakukan berbagai komunikasi terhadap pelanggan dengan berbagai media diantaranya memasang <i>reklame</i> , umbul-umbul dan spanduk promo yang tidak hanya di lokasinya tetapi juga di jalanan, mengeluarkan katalog <i>online</i> dan katalog tradisional seperti promo katalog Super Hemat dan lain sebagainya. Selain itu Giant juga membuat sebuah grup di Facebook yang diperuntukkan untuk para pelanggannya mereka bisa berbagi informasi, menyampaikan keluhan atau saran dan Giant melakukan berbagai komunikasi periklanan dan promosi lewat Facebook.

Sumber : Diadaptasi oleh Peneliti dari berbagai sumber, 2010

Menurut Gudonavičienė dan Alijošienė (2005:142) dalam Jurnal *Management of Rural Business* mengungkapkan bahwa keputusan membeli yang dilakukan oleh pelanggan akan melibatkan sekelompok faktor-faktor yang kompleks seperti tentang pertimbangan antara penawaran dan kebutuhan yang mendasarinya dalam mengambil keputusan membeli, sehingga peritel harus mengambil keputusan strategis tentang dimana mereka akan beroperasi, target pelanggan yang diharapkan menarik (potensial). Secara langsung tergantung pada pilihan strategis yang akan menjadi keputusan taktis dalam bauran pemasaran ritel.

Pada era pasar modern saat ini, loyalitas dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, atau juga

aplikasi bauran pemasaran eceran yang ditetapkan (Omar 1999; Chang dan Tu, 2005). Lebih lanjut Mei-Lien Li dan Green R. D. (2010:2) bahwa “*Customer loyalty is the result of successful marketing strategy that creates competitive value for consumers.*” Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari strategi pemasaran yang sukses dalam menciptakan nilai kompetitif bagi konsumen.

Pendapat para ahli tersebut sesuai berdasarkan hasil penelitian yang sudah ada. Hasil penelitian Nic S Terblanche (2010:8) tentang bauran ritel, kebutuhan dan loyalitas pelanggan yang pada intinya bahwa bauran ritel yang ditawarkan oleh peritel akan berdampak kepada loyalitas pelanggan dengan demikian bahwa peritel yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan harus memperhatikan keputusan bauran ritel dengan uraian sebagai berikut:

The empirical results reported here provide considerable support for the store involvement literature. In other words, the retail mix a retailer offers will address differing levels of consumer involvement which will lead to a differential impact on customer loyalty. What generates loyalty will be different for different types of retailers. The empirical results reported here suggest that a retailer that wishes to enhance customer loyalty will have to pay close attention to how its customers view its retail mix decisions.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu diadakan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Berbelanja dan Dampaknya Kepada Loyalitas Pelanggan *Supemarket Giant Kota Sukabumi*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang telah diuraikan berkaitan dengan fenomena bisnis ritel yang begitu kompetitif ketatnya persaingan menimbulkan berbagai macam permasalahan diantaranya rendahnya keputusan berbelanja serta pelanggan *supermarket* yang semakin tidak loyal. Hal ini disebabkan *supermarket* bersaing

tidak lagi antar format ritel yang sama namun terjadi pula antarformat ritel yang berbeda, terlebih ketika muncul format baru yang lebih modern seperti *minimarket, hypermarket dan lain-lain*. Selain itu fenomena *supermarket* lainnya yang terus mengembangkan berbagai strategi pemasaran dan format ritel, sehingga perusahaan *Supermarket Giant* dalam menjalankan usahanya perlu untuk senantiasa menerapkan aktivitas pemasarannya melalui bauran pemasaran ritel sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan berbelanja dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan pada *Supermarket Giant*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut.

Tingkat persaingan yang begitu tinggi menyebabkan jumlah pelanggan *Supermarket Giant Kota Sukabumi* mengalami fluktuasi dan menghadapi masalah pada rendahnya keputusan berbelanja serta berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan, sehingga memaksa *Supemarket Giant Kota Sukabumi* untuk melakukan berbagai aktivitas pemasaran guna meningkatkan keputusan berbelanja yang pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui implementasi aktivitas pemasaran yang terpadu yaitu bauran pemasaran ritel.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kinerja bauran pemasaran ritel *Supermarket Giant* di Kota Sukabumi.

2. Bagaimana keputusan berbelanja pelanggan pada *Supermarket* Giant di Kota Sukabumi.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada *Supermarket* Giant di Kota Sukabumi.
4. Seberapa besar pengaruh kinerja bauran pemasaran ritel terhadap keputusan berbelanja pelanggan pada *Supermarket* Giant di Kota Sukabumi.
5. Seberapa besar pengaruh keputusan berbelanja terhadap loyalitas pelanggan pada *Supermarket* Giant di Kota Sukabumi.
6. Seberapa besar pengaruh kinerja bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas pelanggan pada *Supermarket* Giant di Kota Sukabumi.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap data dan informasi yang berhubungan dengan kinerja bauran pemasaran ritel, pengaruhnya terhadap keputusan berbelanja dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan *Supermarket* Giant di Kota Sukabumi dengan tujuan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Memperoleh deskripsi mengenai kinerja bauran pemasaran ritel *Supermarket* Giant di Kota Sukabumi.
2. Memperoleh deskripsi mengenai keputusan berbelanja pelanggan pada *Supermarket* Giant di Kota Sukabumi.
3. Memperoleh deskripsi mengenai loyalitas pelanggan pada *Supermarket* Giant di Kota Sukabumi.

4. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh kinerja bauran pemasaran ritel terhadap keputusan berbelanja pelanggan pada *Supermarket Giant* di Kota Sukabumi.
5. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh keputusan berbelanja terhadap loyalitas pelanggan pada *Supermarket Giant* di Kota Sukabumi.
6. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh kinerja bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas pelanggan pada *Supermarket Giant* di Kota Sukabumi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu pemasaran dan sebagai upaya menggali pendekatan-pendekatan strategi pemasaran yang menyangkut dengan bauran pemasaran ritel serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap pembentukan keputusan berbelanja dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam hal ilmu pengetahuan, acuan dan wawasan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran ritel yang berdampak kepada keputusan berbelanja dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi industri ritel khususnya *Supermarket Giant* dalam mengembangkan strategi bauran

pemasaran ritel dalam upaya meningkatkan keputusan berbelanja dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan.

3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang ritel khususnya bauran pemasaran ritel yang mempengaruhi keputusan berbelanja dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan mengingat banyak faktor-faktor lain yang belum terungkap.

