

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tantangan era globalisasi serta perekonomian yang kondusif memberikan suatu peluang bagi para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam menjalankan usahanya. Semakin ketatnya persaingan di dalam industri berdampak pada munculnya respon positif dari masyarakat pengguna barang dan jasa sebagai akibat dari persaingan harga dan semakin banyaknya ragam pelayanan yang ditawarkan, daya beli masyarakat diharapkan akan meningkat untuk membeli barang-barang yang sifatnya primer maupun sekunder. Semakin meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan masyarakat terhadap produk maupun jasa baik secara kualitas maupun kuantitasnya akan meningkat pula, hal ini mendorong para produsen bersaing untuk menawarkan berbagai macam produk atau jasa kepada konsumen.

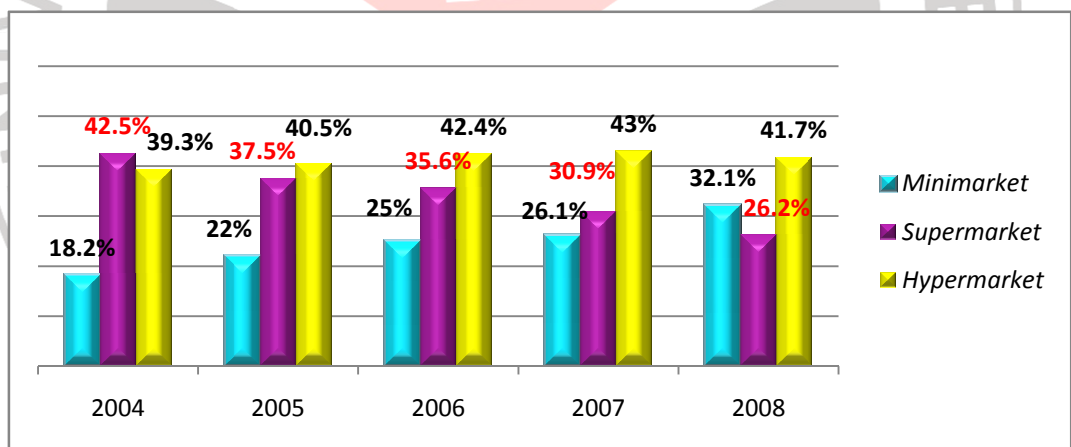
Produsen memerlukan perantara yang dapat menyalurkan produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir dalam rangka upaya pendistribusian produk dan jasa kepada konsumen, hal ini dimaksudkan agar produk atau jasa dapat diterima lebih cepat oleh konsumen serta harga produk maupun jasa akan lebih murah jika dibandingkan menggunakan lebih dari satu saluran distribusi. Produsen dapat menyalurkan produk langsung kepada pelanggan akhir dalam mendistribusikan produk atau jasa yang sering disebut pengecer atau ritel.

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang

seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Perkembangan perusahaan ritel bukan hanya pada jenis perusahaannya saja, tetapi ukurannya juga ikut berkembang. Setelah diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1970-an, saat ini terdapat 3 jenis perusahaan ritel modern yaitu Hypermarket, Supermarket dan Minimarket. Ketiga jenis ritel modern tersebut terdapat perbedaan utama yang terletak pada luas lahan usaha dan *range* jenis barang yang diperdagangkan.

Berdasarkan jenisnya, Hypermarket dan Minimarket merupakan ritel modern dengan kinerja yang sangat signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini. Hal ini terlihat dari perkembangan pangsa pasar omset ritel modern yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, (www.aprindo.org)

GAMBAR 1.1
GRAFIK PERKEMBANGAN PANGSA PASAR OMSET RITEL MODERN

Berdasarkan gambar di atas penguasaan pangsa omset untuk Hypermarket telah terjadi sejak tahun 2005. Sebelumnya pada tahun 2004, pangsa pasar 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 menjadi favorit lagi. Hal ini disebabkan karena

dalam hal jumlah pilihan barang, supermarket tersaingi oleh hypermarket yang menawarkan pilihan barang yang jauh lebih banyak. 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.

Dilihat dari pertumbuhan pangsa pasar ritel modern, minimarket merupakan jenis ritel modern yang menunjukkan tingkat pertumbuhan yang signifikan tiap tahunnya. Kinerja minimarket juga terlihat sangat baik dari laju pertumbuhan omsetnya yaitu pada tahun 2004-2008 omset minimarket meningkat sangat tinggi yaitu rata-rata 38,1% per tahun. Meningkatnya pertumbuhan minimarket mengakibatkan persaingan antara pelaku minimarket yang ada untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Pangsa pasar gerai ritel modern minimarket dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 1.1
PANGSA PASAR GERAI RITEL MODERN MINIMARKET

RITEL MODERN	NAMA GERAI	PANGSA PASAR (%)	
		2008	2009
MINIMARKET	Indomaret	43,16	43,16
	Alfamart	40,75	42,51
	OMI	4,11	3,02
	Ceriamart	2,39	2,43
	Circle K	2,17	3,84
	Yomart	1,60	1,21
	Starmart	1,25	1,35
	AM/PM	0,69	0,27
	Markaz	0,57	-
	Lainnya	3,32	2,01

Sumber : Media Data. Peta Persaingan Bisnis Ritel Di Indonesia. Februri 2009 dan SWA No.16/XXV/27 Juli-5 Agustus 200, www.wordpress.com

Berdasarkan data pangsa pasar gerai-gerai ritel modern minimarket di atas, terdapat dua pemain besar yang menempati posisi teratas yaitu Indomaret dan Alfamart. Peningkatan pangsa pasar pula terjadi pada beberapa minimarket yaitu

Ceriamart dan Starmart. Terdapat beberapa minimarket dengan pangsa pasar yang rendah dan mengalami penurunan dari pangsa pasar ritel di Indonesia seperti OMI (menurun 1,09%), dan AM/PM (menurun 0,42%). Hal serupa juga dialami oleh Yomart minimarket mengalami penurunan jumlah pangsa pasar dari tahun 2008 sebesar 1,60% menjadi 1,21% pada tahun 2009 yang mengalami penurunan sebesar 0,39%.

Persaingan antar ritel pada gilirannya akan mendorong seluruh pelaku bisnis di dalam industri ritel untuk selalu berupaya menemukan cara-cara yang mampu secara efektif memperkuat keunggulan bersaing perusahaan yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan ritel. Fenomena persaingan ini akan semakin mengarahkan pada mekanisme pasar yang memposisikan peritel mengembangkan dan merebut pangsa pasar dengan melakukan strategi perluasan jumlah gerai untuk tiap minimarket seperti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN JUMLAH GERAI DAN PERKIRAAN OMSET MINIMARKET

Minimarket	2005		2006		2007		2008		Perkiraan Jumlah Item Produk yang dijual
	Gerai	Omset	Gerai	Omset	Gerai	Omset	Gerai	Omset	
Alfamart	1.263	1.9 Triliun	1.753	3.1 Triliun	2.266	5.0 Triliun	2.750	8 Triliun	5.000
Indomaret	1.401	2.2 Triliun	1.857	3.1 Triliun	2.425	3.9 Triliun	3.093	9 Triliun	3.500
Yomart	66	-	107	276 Milyar	217	291 Milyar	223	284 Milyar	-

Sumber : SWA No.06/XXV/19 Maret-1 April 2009, Media Data 2009

Berdasarkan data perkembangan jumlah gerai dan perkiraan omset di atas, maka dapat dilihat bahwa Alfamart dan Indomaret masih menguasai dalam jumlah gerai dan omset per tahunnya. Sedangkan Yomart minimarket yang hanya memusatkan pangsa pasarnya di Jawa barat hanya mempunyai 223 gerai yang tersebar di wilayah Jawa Barat. Hal ini menunjukkan rendahnya omset

minimarket Yomart yang hanya sebesar 284 milyar dibandingkan dengan Alfamart dan Indomaret sebesar 8 Triliun dan 9 triliun.

Penurunan pangsa pasar Yomart minimarket tidak saja berlaku secara nasional, tetapi secara lokal pun mengalami hal yang sama terutama terjadi di wilayah Cimahi selatan. Cimahi selatan berlokasi pada perbatasan Kota Bandung dan kota Cimahi, sehingga mobilitas masyarakat cenderung lebih tinggi. Penurunan pangsa pasar Yomart minimarket terjadi pada Yomart minimarket Cabang Cibeureum Cimahi yang dapat diketahui berdasarkan penurunan frekuensi transaksi pembelian dan omset penjualan. Data mengenai jumlah frekuensi transaksi Yomart minimarket Cabang Cibeureum Cimahi dapat dilihat sebagai berikut:

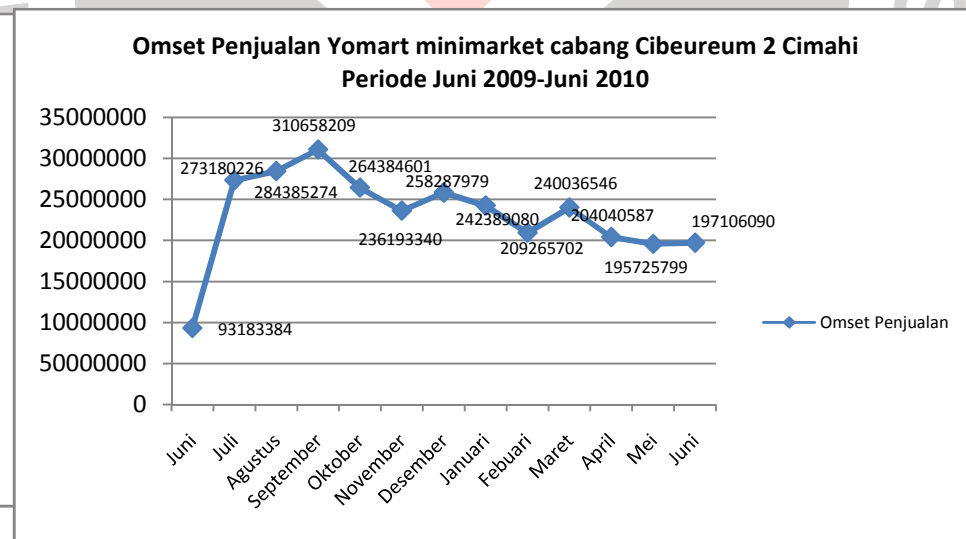
TABEL 1.4
FREKUENSI TRANSAKSI YOMART MINIMARKET CABANG CIBEUREUM
CIMAH PERIODE JANUARI 2008 – JUNI 2010

Bulan	2008	2009	2010
Januari	20336	13860	11556
Febuari	15988	11732	9329
Maret	16740	*)	10195
April	15660	*)	9738
Mei	17174	*)	9636
Juni	17670	3655	8940
Juli	16647	12931	-
Agustus	17340	12826	-
September	18270	13437	-
Oktober	23653	12341	-
November	13740	11414	-
Desember	19158	12325	-
Total	212376	104521	59394
Rata-rata/bulan	17698	11613	9899
Rata-	571	375	319

rata/Hari			
-----------	--	--	--

Sumber : Laporan Bulanan Yomart Minimarket Cabang Cibeureum Cimahi
Keterangan : * = OFF (Pindah dan renovasi Lokasi)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, rata-rata jumlah frekuensi transaksi konsumen pada Yomart minimarket cabang Cibeureum Cimahi mengalami penurunan dari tahun 2008 hingga pertengahan tahun 2010 ini, dimana pada tahun 2008 terjadi penurunan yang sangat besar yaitu dilihat dari rata-rata jumlah frekuensi perhari sebesar 570 transaksi yang turun menjadi 374 pada tahun 2009. Penurunan ini terus menerus terjadi sampai pertengahan tahun 2010 dengan rata-rata jumlah frekuensi transaksi sebesar 319 perhari. Penurunan jumlah frekuensi transaksi belanja konsumen di atas berdampak pada menurunnya omset penjualan pada Yomart minimarket cabang Cibeureum Cimahi. Penurunan tersebut dapat dilihat berdasarkan data mengenai omset penjualan periode Juni 2009-Juni 2010 berikut ini:



Sumber : Laporan Bulanan Yomart minimarket cabang Cibeureum Cimahi

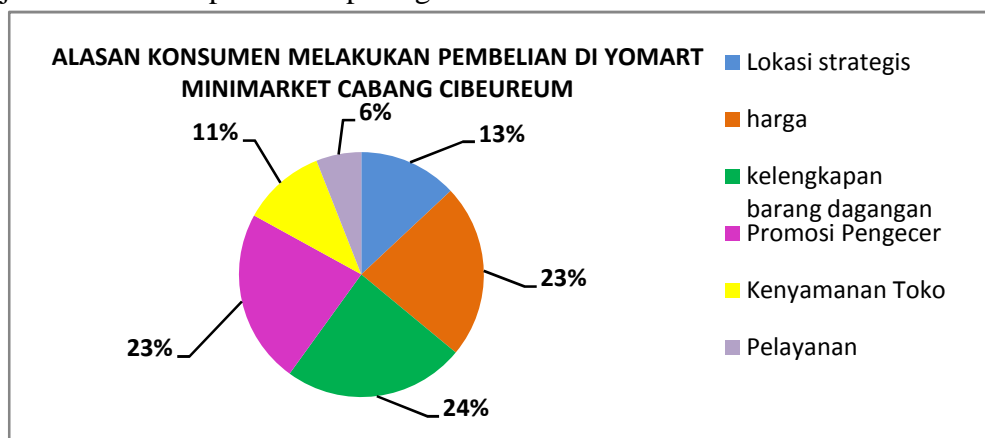
GAMBAR 1.2
OMSET PENJUALAN YOMART MINIMARKET CABANG CIBEUREUM
CIMAHI PERIODE JUNI 2009 - JULI 2010

Penurunan frekuensi dan omset penjualan tersebut merupakan masalah yang harus dipertimbangkan oleh Yomart minimarket cabang Cibeureum Cimahi

untuk dapat memberikan suatu keunggulan perusahaan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sebagai jalan untuk membuat konsumen tetap berkunjung ke Yomart minimarket cabang Cibeureum Cimahi. Apabila tingkat penurunan tersebut terus terjadi maka akan mengurangi tingkat pembelian oleh pelanggan yang dapat mengurangi volume penjualan dan tujuan perusahaan tidak akan tercapai dengan maksimal.

Namun tuntutan persaingan dan kebutuhan pelanggan terhadap tempat berbelanja yang nyaman mengondisikan bahwa setiap minimarket harus mulai dan terus berbenah diri dengan menggunakan pendekatan pengelolaan minimarket yang lebih memfokuskan ritel dalam memenuhi kebutuhan dasar sekaligus kebutuhan tambahan dalam menjalankan fungsinya sebagai perantara, diantaranya seperti dalam memberikan pilihan keragaman produk, layanan pelanggan secara prima, kemampuan untuk memajang barang dagangan, dan aspek lain yang menyebabkan konsumen mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Strategi-strategi di atas merupakan hal-hal yang termasuk dalam bauran penjualan eceran, hal ini membuktikan bahwa setiap minimarket harus dapat menerapkan bauran penjualan eceran dengan baik.

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan kepada konsumen Yomart cabang Cibereum sebanyak 70 responden mengenai alasan konsumen melakukan pembelian pada Yomart minimarket terhadap beberapa strategi dalam bauran penjualan eceran dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Data Pra-Penelitian Agustus 2009 dan Januari 2010

GAMBAR 1.3
ALASAN KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN DI YOMART
MINIMARKET CABANG CIBEUREUM CIMAH

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas dapat diketahui bahwa alasan

konsumen yang paling dominan melakukan pembelian pada Yomart minimarket antara lain kelengkapan barang dagangan yang disediakan sebesar 24% dan sebanyak 23% konsumen memilih atas promosi pengecer dan harga barang dagangan yang ditawarkan.

Kunci untuk membuat angka penjualan dalam bisnis ritel terus mengalami peningkatan adalah menjual atau menyediakan barang dagangan dengan mutu dan variasi produk yang baik dengan penetapan harga yang menarik. Sehingga konsumen bebas untuk menentukan pilihan tempat belanjanya sesuai dengan harapan akan kelengkapan barangnya. Konsumen akan cenderung menyukai tempat belanja yang memiliki keragaman barang.

Berdasarkan pemaparan di atas yang menjadi tugas utama dari peritel adalah menentukan barang apa yang akan ditawarkan pada pelanggan dan berapa banyaknya ragam produk yang lebih dikenal dengan istilah *merchandising* atau Pengelolaan barang dagangan. Masalah penyediaan barang merupakan persoalan tersendiri bagi para pengecer. Persediaan barang yang kurang akan mengecewakan pelanggan, memberikan pengalaman berbelanja yang tidak menyenangkan dan menyebabkan pelanggan pindah ke toko pesaing sehingga akan menyebabkan turunnya laju penjualan dan pendapatan.

Pengelolaan barang dagangan pada Yomart minimarket dibagi kedalam dua kelompok yaitu: *Main Dept Food* yaitu barang-barang keperluan sehari-hari dan kelompok kedua adalah *Main Dept Non-food* yaitu barang-barang keperluan sehari-hari yang bukan makanan. Barang dagangan yang ditawarkan setiap minimarket cenderung sama satu sama lain. Oleh karena itu untuk menambah dan membedakan barang dagangan pada tiap minimarket, maka Yomart minimarket perlu menerapkan seluruh komponen pengelolaan barang dagangan yang bertujuan untuk meningkatkan citra toko menurut Christina Whidya Utami (2008:18) yaitu *quality* atau kualitas yaitu menyediakan barang dagangan dengan mutu yang baik secara keseluruhan, *price* yaitu strategi penetapan harga yang relatif lebih murah secara keseluruhan terhadap harga produk, serta strategi *assortment* atau keragaman produk yaitu menyediakan berbagai variasi produk baik produk baru maupun berbagai desain produk dan warnanya, dan tidak lupa memperhatikan ketersediaan dari berbagai kategori produk.

Penerapan komponen dalam pengelolaan barang dagangan tersebut sangat penting karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang yang bersifat komplementer, sehingga dengan banyaknya produk yang disediakan Yomart minimarket akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang saling melengkapi tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalahnya bahwa konsumen mengharapkan minimarket melaksanakan seluruh program bauran penjualan eceran tetapi pada kenyataannya tidak setiap minimarket melakukan strategi bauran eceran tersebut. Salah satu yang paling berhubungan dengan

proses keputusan pembelian konsumen dari bauran penjualan eceran adalah pengelolaan barang dagangan yang disediakan oleh minimarket.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan penelitian mengenai Pengaruh pengelolaan barang dagangan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yomart minimarket cabang Cibeureum (Survei pada konsumen Yomart minimarket cabang Cibeureum Cimahi).

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Seperti telah diungkapkan dalam latar belakang penelitian, maka penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi masalah mengenai munculnya minimarket-minimarket baru sehingga membuat konsumen akan semakin bebas memilih dan membandingkan minimarket mana yang akan dipilih untuk dijadikan tempat berbelanja sesuai dengan keinginannya sehingga timbul kecenderungan konsumen berpindah-pindah dalam melakukan transaksi pembeliannya.

Kunci untuk membuat angka penjualan dalam bisnis ritel terus mengalami peningkatan adalah menjual atau menyediakan barang dagangan dengan ragam produk dengan mutu yang baik dengan penetapan harga yang murah akan menarik niat belanja para konsumen untuk berbelanja di tempatnya dan itu merupakan salah satu usaha untuk mempertahankan konsumen agar konsumen puas dalam berbelanja di tempat tersebut dan pada akhirnya diharapkan dapat tercapainya sasaran dan tujuan perusahaan.

Salah satu strategi yang dinilai tepat ialah melalui pelaksanaan strategi pengelolaan barang dagangan dalam bauran penjualan eceran yang meliputi komponen kualitas, harga dan keragaman produk yang optimal sehingga

diharapkan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Yomart minimarket dapat meningkat.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pengelolaan barang dagangan yang dilaksanakan oleh Yomart minimarket cabang Cibeureum Cimahi.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen Yomart minimarket cabang Cibeureum Cimahi.
3. Seberapa besar pengaruh pengelolaan barang dagangan terhadap keputusan pembelian minimarket Yomart menurut konsumen Yomart minimarket cabang Cibeureum Cimahi.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran konsumen Yomart minimarket tentang pengelolaan barang dagangan yang dilaksanakan Yomart cabang Cibeureum Cimahi
2. Gambaran keputusan pembelian Yomart minimarket menurut konsumen Yomart minimarket cabang Cibeureum Cimahi.
3. Pengaruh pengelolaan barang dagangan terhadap keputusan pembelian konsumen Yomart minimarket menurut konsumen Yomart minimarket cabang Cibeureum Cimahi

1.3.2 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

- a). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bidang Manajemen Pemasaran Ritel.
- b). Memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut pengaruh pengelolaan barang dagangan dalam bauran penjualan eceran terhadap keputusan pembelian sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
- c). Memberikan manfaat untuk dunia pendidikan khususnya dalam hal penerapan variabel yang diteliti yaitu pengelolaan barang dagangan kaitannya dengan kegiatan pendidikan baik dalam teoritis maupun praktis.

2. Kegunaan Praktis

- a). Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi Yomart minimarket cabang Cibeureum Cimahi mengenai pelaksanaan pengelolaan barang dagangan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- b). Sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan untuk penelitian selanjutnya bagi peneliti yang akan melakukan kajian dalam konsep dan permasalahan yang sama.