

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia pada saat ini semakin cepat salah satunya disebabkan oleh kebutuhan masyarakat yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket. *Omzet* minimarket berpotensi mengungguli supermarket dan hipermarket, saat ini jaringan besar minimarket terus melakukan penambahan toko baru secara ekspansif.

Pertumbuhan penjualan sektor minimarket saat ini mencapai 36%, sedangkan supermarket hanya 5,5%, dan hipermarket 22,6%. Frekuensi masyarakat berbelanja kebutuhan sehari-hari di minimarket juga terus mengalami peningkatan. Tahun 2007, konsumen belanja ke minimarket 5 kali dalam sebulan. Sedangkan untuk pola belanja konsumen Indonesia di tahun 2008 rata-rata belanja di 4 saluran dalam sebulan seperti ke hipermarket 2 kali dalam sebulan, supermarket 3 kali, minimarket 7 kali. Konsumen juga ke toko tradisional 26 kali sebulan, ke pasar basah 13 kali dan gerobak sayur 23 kali naik menjadi 19 kali. Survei itu menyebutkan, dominasi kunjungan ke toko tradisional dan pasar basah masih tinggi yakni yakni dari 100% pengunjung 25% mengunjungi toko modern, dan 75% lainnya pergi ke toko tradisional dan ke pasar basah dalam tiap bulannya. (Sumber : Laporan AC Nielson Indonesia, 2008).

TABEL 1.1
KONDISI MINIMARKET DI INDONESIA

Kondisi Minimarket di Indonesia				
Keterangan	Kunjungan/bulan		Kenaikan omzet (%)	
	2006	2007	2006	2007
Hipermarket	2	2	42,6	22,6
Supermarket	3	3	6,4	5,5
Minimarket	5	7	34,2	36

(Sumber : Laporan AC Nielsen, 2008)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan per bulan dan omzet pada minimarket mengalami peningkatan pada tahun 2007 dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan jumlah kunjungan dan kenaikan pada hipermarket dan supermarket masing- masing mengalami penurunan di tahun 2007 dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Beberapa alasan konsumen memilih belanja ke minimarket antara lain adalah kenyamanan, lokasi dekat dengan rumah, harga relatif murah serta barang yang tersedia lengkap. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh AC Nielsen Indonesia setidaknya dalam 1 tahun terakhir tidak memperlihatkan adanya pergeseran tujuan belanja, bahkan jumlah pembelanja masing-masing peritel meningkat, yang terjadi adalah pergeseran pemilihan merek *minimarket*, *supermarket* atau *hypermarket*. Perkembangan minimarket saat ini menurut Nielsen menunjukkan bahwa pilihan tempat belanja konsumen untuk ritel jenis minimarket dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 1.2
PILIHAN BELANJA KONSUMEN PADA MINIMARKET

NO	MEREC	BOBOT
1	Indomaret	37%
2	Alfamart	27,5%
3	Yomart	12,5%
4	Circle K	4%
5	Lainnya	3%

(Sumber :Laporan AC Nielsen, 2008)

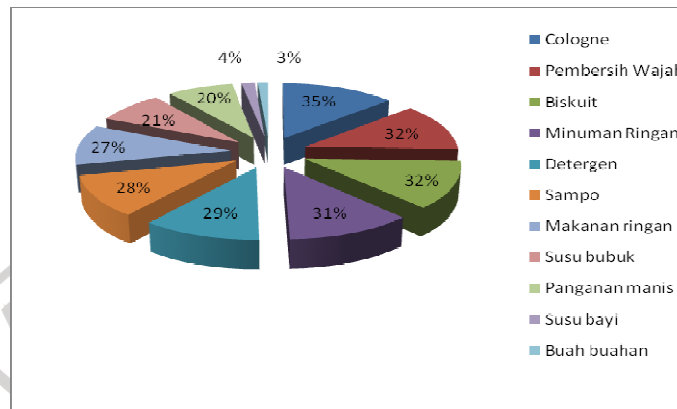
Tabel 1.2 menunjukkan bahwa setiap pengecer menyediakan keragaman barang yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain. Sehingga konsumen sangat bebas untuk menentukan pilihan tempat belanjanya sesuai dengan harapan akan kelengkapan barang yang diinginkannya. Konsumen akan cenderung menyukai tempat belanja yang keragaman barangnya lengkap. Kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhinya akan tersedia dalam satu lokasi, tidak perlu berpindah-pindah tempat dalam memenuhinya.

Keberadaan loyalitas pelanggan memang sangat berharga bagi perusahaan akan tetapi sukar dicapai dan kadang-kadang tidak dapat diprediksi. Kemungkinan kehilangan pelanggan membuktikan bahwa perusahaan telah kehilangan loyalitas para pelanggannya dan ini merupakan masalah serius yang harus segera diminimalisir karena akan berpengaruh kepada tingkat laba yang dihasilkan.

Menurut *Director Retail and Bussines Development AC Nielsen*, Yonky Surya Susilo mengatakan konsumen memiliki berbagai tempat pilihan belanja namun tidak menjadikan konsumen loyal terhadap satu merek perusahaan ritel tertentu. Karena konsumen dapat dengan leluasa berpindah-pindah belanja dari satu gerai ke gerai lain untuk mencari tempat yang paling cocok. (Laporan AC Nielsen, 2008)

Ritel modern saat ini semakin diminati, hal ini dapat dilihat bahwa pergeseran minat belanja dari *traditional shop* ke toko ritel modern semakin berkembang. Peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern, konsumen yang hidup di perkotaan menunjukkan kecenderungan bahwa konsumen menyukai berbelanja di toko ritel modern dimana konsumen mengalami perubahan gaya hidup dalam berbelanja dalam hal ini konsumen

menghendaki belanja yang mudah, nyaman, praktis, dan memiliki pilihan barang yang lengkap. Berikut ini merupakan jenis produk yang relatif banyak dibeli pada minimarket.



(Sumber :Laporan AC Nielsen, 2008)

GAMBAR 1.1 **JENIS PRODUK YANG BANYAK DIBELANJAI DI MINIMARKET**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk yang sebagian dibeli oleh konsumen di minimarket adalah berupa produk-produk kebutuhan sehari hari selain kebutuhan pokok. Untuk produk kebutuhan pokok konsumen masih mendominasi kunjungan ke toko tradisional dan pasar basah yakni dari 100% pengunjung 25% mengunjungi toko modern, dan 75% lainnya pergi ke toko tradisional dan ke pasar basah dalam tiap bulannya.

Kota Cimahi dalam pertumbuhan ritelnya menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi dengan banyak bermunculannya ritel-ritel yang terus berkembang dan makin ketatnya persaingan baik dengan sesama toko modern maupun toko tradisional, beberapa supermarket dan minimarket yang ada di Cimahi diantaranya adalah Borma, Giant, Superindo, dan Ramayana sedangkan untuk ritel jenis minimarket diantaranya Indomaret, Alfamart dan Yomart. Berikut adalah daftar ritel yang ada di Kota Cimahi.

TABEL 1.3
DAFTAR RITEL DI KOTA CIMAHI

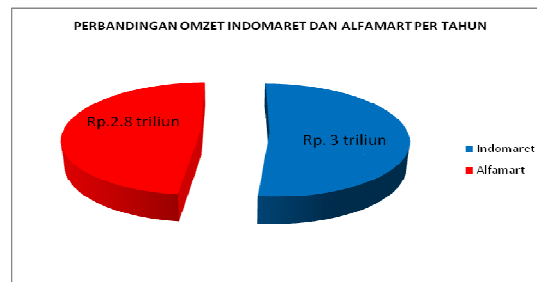
Jenis Ritel	Jumlah Gerai
Supermarket	
Borma	1
Superindo	1
Samudra	1
Ramayana	1
Giant	1
Toserba Yogya	1
Minimarket	
Indomaret	15
Alfamart	12
Yomart	4

Sumber : dari berbagai sumber (2008)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat beberapa jenis ritel yang tersedia di kota Cimahi diantaranya untuk jenis Supermarket yaitu Borma, Superindo, Samudra, Ramayana, Giant, dan Toserba Griya, sedangkan untuk jenis minimarket didominasi oleh Indomaret dengan sekitar 15 gerai toko, dalam hal ini Alfamart masih kalah dalam jumlah gerai dibandingkan dengan Indomaret dengan hanya memiliki sekitar 12 gerai toko.

Selain itu untuk menghadapi fenomena persaingan yang sangat ketat, pemasar harus selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu *asset* untuk mencapai keadaan tersebut adalah memberikan pelayanan yang memuaskan dimana pelanggan dapat merasa puas dan melakukan pembelian kembali.

Perkembangan bisnis ritel saat ini, meningkatkan persaingan yang cepat diantara para pebisnis ritel. Saat ini ada dua peritel minimarket dengan jaringan yang sangat luas yaitu Indomaret dan Alfamart yang mendominasi pangsa pasar minimarket. Berikut ini adalah perbandingan perolehan omset antara Indomaret dan Alfamart.



Sumber : Bisnis Indonesia, 12 Juni 2008

GAMBAR 1.2 PERBANDINGAN *OMZET* INDOMARET DAN ALFAMART PER TAHUN

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *omzet* per tahun yang diperoleh Alfamart masih berada dibawah *omzet* yang diperoleh oleh Indomaret. Dalam hal ini Alfamart sebagai salah satu minimarket dengan pola waralaba yang berkembang di Indonesia dalam menghadapi persaingan tersebut harus melakukan berbagai strategi agar pendapatan yang diperoleh perusahaan bisa meningkat.

Semakin meningkatnya jumlah minimarket saat ini membuat bisnis ritel di bidang *franchise* saling berkompetisi untuk memperluas pangsa pasarnya, yang ditunjukkan guna menarik para konsumen baru atau mempertahankan konsumen yang telah ada. Persaingan tersebut membuat perusahaan ritel menggunakan berbagai strategi dan untuk mendapatkan dan menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggannya. Demikian pula dengan Alfamart yang harus tetap melakukan ekspansi bisnisnya untuk dapat terus berkembang menjadi jaringan distribusi *retail* yang semakin luas.

Menurut Yonky Susilo, kartu keanggotaan akan efektif fungsinya untuk menjaga loyalitas konsumen jika pemilik kartu itu mendapatkan banyak nilai tambah sebagai anggota meski dalam kenyataannya walaupun pemegang kartu dijanjikan memperoleh banyak keuntungan tetapi banyak diantara pemegang kartu yang berbelanja ke gerai lain yang sedang melaksanakan penjualan diskon. Untuk membangun loyalitas konsumen lebih sulit lagi pada masyarakat

kelas menengah atas, karena dengan kemampuan finansialnya yang berlebih mereka bisa secara leluasa berpindah belanja, bagi kalangan tersebut yang lebih diutamakan adalah kualitas produk, eksklusivitas dan harga yang bersaing.

Hal tersebut juga dapat mengindikasikan bahwa konsumen kurang mempunyai suatu sikap loyal terhadap satu *brand* ritel. Usaha Alfamart dalam meraih pelanggan semakin ketat dengan jumlah perusahaan ritel yang semakin banyak terutama oleh bisnis waralaba yang dikembangkan oleh beberapa pemain minimarket.

Beberapa faktor inilah yang melandasi Alfamart untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran. Contohnya pada kartu AKU dengan adanya kartu AKU Alfamart mencoba memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart

Kartu AKU adalah kartu anggota yang diberikan jika pelanggan telah memenuhi ketentuan yang disyaratkan Alfamart. Pemilik kartu ini juga bisa mendaftar ke *website* Alfamart untuk memeriksakan jumlah poinnya, untuk beberapa poin sesuai dengan ketentuan dapat ditukar dengan hadiah promo dari Alfamart. Berikut adalah keuntungan yang dapat diperoleh oleh pelanggan Alfamart yang memiliki kartu *membership* AKU Alfamart.

TABEL 1.4
KEUNTUNGAN YANG DAPAT DIPEROLEH SEBAGAI PELANGGAN KARTU
MEMBERSHIP ALFAMART

PROGRAM KARTU AKU	
HematKu	Berupa potongan harga hemat atau bonus produk tertentu
SpesialKu	Berupa program penjualan produk eksklusif dengan harga spesial
HadiahKu	Berupa program hadiah langsung atau undian

Sumber: www.Alfamartku.com

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa benefit atau keuntungan yang diperoleh pelanggan dari kartu ini antara lain: HematKu, berupa potongan harga hemat atau bonus produk tertentu; SpesialKu, berupa program penjualan produk eksklusif dengan harga spesial; dan HadiahKu, berupa program hadiah langsung atau undian.

Program Kartu AKU merupakan efek dari penerapan teknologi informasi (TI) yang dilakukan tim Alfamart. Keuntungan dari pemanfaatan TI tersebut pun sangat signifikan, khususnya pada sistem *marketing*. Program *membership* dalam bentuk Kartu AKU telah dapat memanfaatkan data *mining* yang ada untuk lebih memberikan layanan dalam program *continuity marketing*. Dengan demikian, konsumen pun bisa merasakan adanya sentuhan personal dari Alfamart.

Sebagai contoh implementasinya, sebelum pelanggan bertransaksi, kasir pasti akan menanyakan Kartu AKU dan menawarkan produk-produk tertentu sebagai promosi. Lewat cara itu, diharapkan akan tercipta *memorable experience* dalam benak pelanggan sehingga memunculkan loyalitas yang tinggi terhadap pelanggan.

Seperti yang telah diterapkan oleh Alfamart dimana Alfamart berupaya memanfaatkan para pelanggannya yang memiliki *life time value* (LTV) tinggi agar memiliki *retention* yang tinggi pula. Oleh karena itu Alfamart merancang sebuah program loyalitas dengan cara meningkatkan pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk memenangkan persaingan dengan cara membangun loyalitas atau *retention* pelanggan yang tinggi.

Sebagai salah satu gerai yang ada di Cimahi Alfamart Cihanjuang mengikuti program, yang dijalankan perusahaan yaitu melakukan program *continuity marketing* antara lain kartu keanggotaan (*membership card*), diskon, *poin reward*, dan voucher sebagai salah satu penerapan dari program hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) atau CRM salah satunya adalah mengeluarkan kartu *membership* Aku. Kartu Aku adalah program loyalitas yang dirancang untuk pelanggan setia Alfamart.

TABEL 1.5
PERKEMBANGAN TOTAL PENJUALAN KARTU *MEMBERSHIP* AKU DI
ALFAMART CIHANJUANG TAHUN 2007- 2008

Tahun	Kartu <i>membership</i> Aku yang dikeluarkan
2007	846 buah
2008	254 buah
Jumlah	1100 buah

Sumber : (Alfamart Cihanjuang, 2008)

Tabel 1.5, menunjukkan bahwa pada tahun 2008 jumlah kartu Aku yang terjual di Alfamart Cihanjuang mengalami penurunan dibandingkan tahun lalu dimana kartu Aku yang terjual hanya 254 buah, hal ini menunjukkan belum terjadinya kenaikan loyalitas dari para pelanggannya dan terjadi penurunan loyalitas pelanggan bila dibandingkan tahun 2007.

Bentuk pelayanan yang dilakukan oleh Alfamart Cihanjuang adalah menyapa pelanggan dengan menanyakan Kartu Aku kepada setiap pengunjung

yang akan melakukan pembayaran dan memberikan promo atau diskon kepada anggota *membership* yang memiliki kartu Aku. Berikut adalah jumlah pelanggan yang berbelanja di Alfamart Cihanjuang dengan kartu Aku.

TABEL 1.6
JUMLAH PELANGGAN YANG MENGGUNAKAN KARTU *MEMBERSHIP* AKU
DI ALFAMART CIHANJUANG

2007			2008		
Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3
987	850	935	574	814	750

Sumber : (Alfamart Cihanjuang, 2008)

Tabel 1.6, menunjukkan bahwa terjadi penurunan pelanggan yang berbelanja dengan menggunakan kartu Aku dibandingkan tahun 2007 hingga triwulan ke-tiga pelanggan yang berbelanja dengan menggunakan kartu Aku adalah 750 pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan di Alfamart Cihanjuang.

Menurut Yonky Susilo, kartu keanggotaan akan efektif fungsinya untuk menjaga loyalitas konsumen jika pemilik kartu itu mendapatkan banyak nilai tambah sebagai anggota meski dalam kenyataannya walaupun pemegang kartu dijanjikan banyak keuntungan tetapi banyak diantara pemegang kartu yang berbelanja ke gerai lain yang sedang melaksanakan penjualan diskon. Untuk membangun loyalitas konsumen lebih sulit lagi pada masyarakat kelas menengah atas, karena dengan kemampuan finansialnya yang berlebih mereka bisa secara leluasa berpindah belanja, bagi kalangan tersebut yang lebih diutamakan adalah kualitas produk, eksklusivitas dan harga yang bersaing.

Hal tersebut juga dapat mengindikasikan bahwa konsumen kurang mempunyai suatu sikap loyal terhadap satu *brand* ritel. Usaha Alfamart dalam memperebutkan pelanggan ini semakin ketat dengan jumlah pemain ritel yang

semakin banyak terutama oleh bisnis waralaba yang dikembangkan oleh beberapa pemain minimarket.

Fenomena semakin ketatnya persaingan menimbulkan indikasi menurunnya loyalitas terhadap suatu *brand* ritel sehingga akan menyebabkan kerugian bagi Alfamart dalam meraih laba dari setiap pelanggannya.

Perkembangan pasar pada saat ini jauh melebihi aktivitas pemasaran yang dilakukan sehingga muncul kecenderungan pergeseran orientasi perusahaan dari peningkatan pangsa pasar (*market share*) kepada pangsa pelanggan (*customer share*). Hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan harus tetap memiliki pelanggan untuk kelangsungan aktivitas perusahaan oleh karena itu pelanggan disini harus diperhatikan sebagai aspek penting bagi perusahaan apalagi didalam ritel, konsumen ditempatkan sebagai *end user* sehingga konsumen menjadi faktor utama di dalam kelangsungan usahanya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam usaha mencapai laba dan mempertahankan kontinuitas perusahaan, para retailer harus menciptakan agar strategi yang dilaksanakan tidak hanya meraih konsumen tetapi juga memperhatikan unsur hubungan dengan pelanggannya sehingga diharapkan akan terjadi peningkatan profitabilitas perusahaan dari tiap-tiap pelanggan.

Untuk mengatasi persaingan yang ketat untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan itulah, Alfamart menggunakan pendekatan konsep *Continuity Marketing* sebagai bagian dari aplikasi CRM didalam aktifitas pemasarannya sehingga mempertinggi manfaat terhadap pendekatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka mempertahankan pelanggan dan menciptakan profitabilitas perusahaan dari pelanggan. Selain itu

program *Continuity Marketing* dapat mempertinggi daur hidup pelanggan sehingga mengurangi peralihan konsumen terhadap pesaing dalam menerapkan strategi pendekatan terhadap konsumennya. Alfamart menerapkan program *Continuity Marketing* untuk meningkatkan profibilitas dari setiap pelanggannya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas Alfamart berusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya dengan menerapkan program *Continuity Marketing* melalui *membership* kartu AKU didalam pelaksanaan aktivitas bisnis perusahaan untuk mendapatkan profibilitas dan untuk menciptakan hubungan keterikatan dengan pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa perlu untuk meneliti salah satu strategi pemasaran yaitu program pemasaran untuk memelihara kesetiaan pelanggan melalui program *Continuity Marketing* sebagai bentuk dari *Customer Relationship Management*. Dalam hal ini, penulis akan memfokuskan penelitian mengenai bagaimana efektivitas program *Continuity Marketing* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan minimarket Alfamart Cihanjuang di Kota Cimahi. Adapun judul yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Program *Continuity Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamart Cihanjuang (Survei pada Anggota *membership* kartu Aku di minimarket Alfamart Cihanjuang Cimahi)**

1.2 Identifikasi Masalah

Sejalan dengan banyaknya jumlah ritel di kota Cimahi, maka persaingan yang terjadi akan semakin ketat. Alfamart dalam hal ini harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan cara terus melakukan kajian terhadap beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Dengan program *Continuity Marketing* yang dilaksanakan, dimana didalamnya mengandung makna menggabungkan beberapa strategi komunikasi dalam hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan para pelanggannya sehingga para pelanggan tidak akan pergi meninggalkan perusahaan yang memberikan keuntungan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Semakin berkembangnya industri ritel saat ini serta meningkatnya persaingan antar bisnis ritel menyebabkan berkurangnya loyalitas pelanggan. Dalam situasi seperti ini perlu dilakukan langkah-langkah agar terciptanya loyalitas pelanggan di Alfamart Cihanjuang yang didukung oleh program *Continuity Marketing* untuk jangka waktu yang panjang dan berkelanjutan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pelaksanaan program *Continuity Marketing* yang dilakukan oleh Alfamart Cihanjuang.
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Alfamart anggota kartu *membership* AKU di Alfamart Cihanjuang.
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan program *Continuity Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart anggota kartu *membership* AKU di Alfamart Cihanjuang.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam upaya mencari tahu sebab-sebab maka penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan mengenai program *Continuity Marketing* yang terdiri dari kartu keanggotaan (*membership*), diskon, poin *reward*, dan voucher.
2. Memperoleh temuan mengenai tingkat Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari *makes regular repeat purchases, refers other, dan demoncrates immunity to the full of the competition*
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh program *Continuity Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Alfamart Cihanjuang.

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 bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai program *Customer Relationship Management*
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan minimarket dalam melakukan strategi pemasaran.
3. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian tentang program *Continuity Marketing* mengingat masih banyak faktor-faktor yang berpengaruh dalam terciptanya loyalitas pelanggan diluar program *Continuity Marketing*.