

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya kehidupan masyarakat sekarang ini memberikan warna tersendiri bagi pembisnis ritel. Gaya hidup modern masyarakat kota dapat dilihat dari aktifitas keseharian, interst, kebutuhan hidup, dan lain sebagainya, yang kesemuanya terlihat dari berubah kebiasaan sebelumnya. Dengan membaiknya perekonomian Indonesia, makin membaik pula tingkat daya beli dan konsumsi masyarakat Indonesia, dan hal ini juga akan mengubah gaya hidup masyarakat. Masyarakat menginginkan tempat belanja yang lebih nyaman, aman, bersih dengan produk yang lebih berkualitas. Sangat memungkinkan ritel tradisional akan tersisikan dengan keberadaan ritel modern jika tidak ada perubahan yang dilakukan terhadap ritel tradisional.

Salah satu fenomena yang menarik dari masyarakat kota saat ini adalah gaya hidup mereka dalam melakukan aktifitas belanja. Belanja untuk keperluan konsumsi sehari – hari dan keperluan untuk kebutuhan sandang pangan. Perdagangan eceran (bisnis ritel) pada pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang sangat pesat. Meskipun dinilai memiliki potensi besar seiring daya beli masyarakatnya yang semakin meningkat, pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia pada 2013 diprediksikan tidak akan sebesar

tahun-tahun sebelumnya. Tahun 2013, pertumbuhan bisnis ini berkisar antara 8-9%, lebih rendah dari 11-12 % pada tahun 2011-2012.

Tabel 1.1 : Pertumbuhan Usaha Ritel Di Indonesia

TAHUN	PERTUMBUHAN RATA – RATA / TAHUN	USAHA RITEL / GERAI
2007	17,57 %	10.365 GERAJ
2009	32%	16.000 GERAJ
2010	38%	18.152 GERAJ

Sumber : <http://abufarros.wordpress.com/2013/04/12/tantangan-dunia-bisnis-retail-2013/>

Bisnis departement store di indonesia didominasi oleh beberapa pemain saja. Menurut penilai penjualannya, market share tiga departmnet store yakni matahari, ramayana dan MAP (mengelola sogo, debenhams, soibu, lotus) secara kumulatif mencapai lebih dari setengah dari industri ini.¹

PT. Matahari department store meraih penjualan sekitar Rp. 15,5 triliun pada 2010 lalu. Jumlah ini naik 10% dari sebelumnya yaitu Rp. 14 triliun.

1. PT. MAP Tbk yang memiliki sugo, seibu,debenhmas dam lotus mencatat penjualan Rp. 6,3 triliun, dimana sekitar 44% merupakan kontribusi dari department store yaitu sekitar Rp. 2,7 triliun pada tahun 2010.
2. PT. Ramayana lestari sentosa Tbk mencatat penjualan sekitar 73% adalah merupakan kontribusi dari department store sekitar Rp. 2,9 triliun pada tahun 2010.

¹<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011Store.html>

Dalam persaingan industri yang semakin ketat semua produsen berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen. Konsumen melakukan pembelian secara selektif terhadap suatu produk dengan melihat pada kualitas produk, harga dan lokasi belanja. Munculnya pusat – pusat perbelanjaan bergaya modern (mall/ supermarket) di perkotaan merupakan salah satu gaya belanja masyarakat yang lebih modern. Dengan adanya Supermarket masyarakat lebih cenderung untuk berbelanja di supermarket untuk kebutuhan sehari – hari. Ada beberapa faktor orang lebih suka berbelanja di supermarket karena harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya, dan tempat yang tepat untuk berbelanja.

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor – faktor yang membentuk kepuasan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Terjadinya budaya belanja di perkotaan semacam ini , mendorong para pengusaha berlomba – lomba untuk mendirikan pusat – pusat perbelanjaan yang modern. Sehingga perusahaan mempertahankan konsumen supaya lebih puas dan loyal terhadap kehadiran supermarket di perkotaan ini.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan sebelumnya, maka supermarket modern di Tanjung Duren sangat representatif untuk mewakili kelompok ritel modern di Jakarta Barat. Ramayana merupakan perusahaan yang berdiri sejak tanggal 24 Februari 1993 dengan nama Robinson Department Store, kemudian pada tahap perkembangannya yang cukup pesat, Ramayana mengganti namanya menjadi Ramayana Department Store. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan ini berusaha mengembangkan salah satu supermarket yang menyediakan berbagai barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, Ramayana berusaha untuk mempertahankan minat beli masyarakat terhadap barang kebutuhan pokok khususnya di Ramayana. Disamping itu, Ramayana juga menerapkan sistem kontrol yang ketat dalam hal biaya operasi, evaluasi kinerja dan lain – lain.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA RAMAYANA DEPARTMENT STORE TANJUNG DUREN JAKARTA BARAT”**. Penelitian ini dilakukan di Ramayana kopro Department Store Tanjung Duren Jakarta Barat.

B. Identifikasi Masalah

1. Tingkat persaingan bisnis perusahaan saat ini tinggi dengan berkembangnya usaha ritel yang setiap tahun semakin meningkat.
2. Dengan bermunculnya pesaing, memaksa pihak ramayana department store untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen.
3. Munculnya pusat – pusat berbelanja gaya modern yang menjadi pesaing ramayana department store.
4. Adanya keluhan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh ramayana department store.

C. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya membahas tentang strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, lokasi, terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan Ramayana Departement Store Tanjung Duren Jakarta Barat.
2. Data responden berdasarkan jumlah pengunjung yang datang untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.
3. Yang menjadi fokus penelitian adalah sejauh mana pengaruh strategi produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan pelanggan, serta Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan setiap variabel dari bauran pemasaran 4P berpengaruh tidak terhadap loyalitas pelanggan.

4. Tempat yang dijadikan objek penelitian adalah di Ramayana Department Store Tanjung Duren Jakarta barat.

D. Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, lokasi terhadap kepuasan pelanggan, variabel mana pengaruhnya paling besar Ramayana Department Store Tanjung Duren Jakarta Barat ?
2. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, lokasi terhadap kepuasan pelanggan secara bersama – sama Ramayana Department Store Tanjung Duren Jakarta Barat ?
3. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ramayana Departement Store Tanjung Duren Jakarta Barat ?
4. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Ramayana Departement Store Tanjung Duren Jakarta Barat?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, lokasi terhadap kepuasan pelanggan, variabel mana pengaruhnya paling besar Ramayana Departement Store Tanjung Duren Jakarta Barat.

2. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama – sama Ramayana Departement Store Tanjung Duren Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh produk, harga, promosi, lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ramayana Departement Store Tanjung Duren Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Ramayana Departement Store Tanjung Duren Jakarta Barat.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang mendukung upaya perbaikan dan aktivitas usaha yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini menambah pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh lewat bangku kuliah yang nyata dan terjadi dilapangan.
3. Bagi penulis, digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori – teori dibidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian dan penerapan lapangan selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini hanya menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan mamfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini hanya membahas mengenai teori - teori yang mendasari penelitian ini, kerangka berpikir, dan hepotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bagian ini menjabarkan tentang gambaran perusahaan beserta struktur organisasi pembagian tugas dan aspek – aspek yang berkaitan dengan kosentrasi studi dalam penelitian ini.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB VI KESIMPULAN

Bagian ini berisi kesimpulan serta saran – saran dari penelitian akukan kemudian kiranya akan memberikan mamfaat bagi perusahaan, karyawan, pembaca serta peneliti selanjutnya.