

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri modern ritel dewasa ini semakin pesat, baik pemain lokal maupun asing semakin agresif bermain dalam pasar yang empuk tersebut. Prospek bisnis ritel modern diprediksi masih bagus pada tahun 2012. Wakil Ketua Komite Tetap Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) mengatakan bahwa pertumbuhan ritel modern ditargetkan berkisar 15- 20 persen. “Ini bisa dicapai selama peritel tetap agresif melakukan ekspansi yang memperbaiki distribusi dan juga didukung oleh konsistensi pengembangan tren gaya hidup dan pertumbuhan penduduk. Selain itu pertumbuhan ekonomi yang terjaga pada angka 6,5 persen serta aturan ritel yang kondusif¹ Senada dengan pernyataan di atas, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memproyeksikan, nilai penjualan (omzet) ritel modern tumbuh 20% menjadi Rp 144 triliun pada 2012. Kenaikan tersebut sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan kenaikan pendapatan masyarakat.²

Perusahaan yang bergerak di bidang ritel selalu berusaha memikat hati konsumennya, dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang berkualitas, harga bersaing, program promosi yang menarik,

¹ www.tempo.co.id 26 Desember 2011

² www.investor.co.id, 14 Desember 2011

kenyamanan berbelanja serta pelayanan yang prima. Perusahaan juga berlomba-lomba meraih loyalitas pelanggan agar konsumen senantiasa bersedia datang kembali dan melakukan pembelian ulang atau *repeat buying*.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Pada intinya konsep pemasaran adalah menempatkan pembeli sebagai pusat kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kebutuhan dan keinginan pembeli harus dimasukkan ke dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan memasang iklan untuk mencari keuntungan semata, tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Mengingat keinginan konsumen yang beragam, penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta

keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang ditetapkan oleh perusahaan. Tuntutan akan pemahaman di atas juga diperlukan oleh trend pemasar saat ini yang lebih mengarah pada orientasi konsumen dan bukan lagi mengarah kepada orientasi produk atau orientasi penjualan. Oleh sebab itu para manager pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Industri modern ritel terbagi dalam beberapa kelompok seperti hypermarket, supermarket dan minimarket. Segmen bisnis ritel tersebut biasanya dikelompokkan berdasarkan luas area penjualan, jumlah item serta jenis itemnya. Di antara tiga kelompok bisnis ritel di atas, minimarket memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan supermarket dan hypermarket, yaitu dalam segi efisiensi. Terutama jika minimarket dikelola dalam suatu jaringan yang luas dan jumlah outlet yang banyak. Tak pelak lagi, dalam kurun 10 tahun terakhir ini bisa kita lihat betapa menjamurnya pertumbuhan minimarket di sekitar kita. Outlet modern yang satu ini mudah dijumpai di setiap jalan besar, lingkungan perumahan serta distrik bisnis, biasanya beroperasi secara jaringan.. Ketersediaan berbagai jenis *merchandise* (barang-barang) yang ditawarkan, dan memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan konsumen sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan. Hendri Ma'ruf menyebutkan bahwa bisnis ritel adalah kegiatan menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga dan rumah tangga.

Dalam pengertian *retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses *merchandise* (barang-barang), *price* (harga), *location* (lokasi), *store atmosphere* (suasana), *retail service* (pelayanan secara eceran), serta *promotion mix* (bauran promosi).

Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa *retail marketing mix* merupakan kombinasi variabel-variabel yang terdiri dari *merchandise*, *price*, *location*, *atmosphere*, *retail service* dan *promotion mix*. Variabel-variabel tersebut perlu dikembangkan, dipadukan dan dikoordinasikan untuk dapat melaksanakan program pemasaran bisnis secara efektif sehingga mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif.

Salah satu minimarket yang melayani konsumen dan merupakan salah satu pemain besar di Indonesia adalah Alfamart. Alfamart merupakan jaringan minimarket nasional yang berkembang pesat dengan total toko sampai akhir pertengahan tahun 2012 mencapai 6.386 toko yang tersebar di pulau Jawa dan Bali serta sebagian pulau Sumatera dan Makasar.

Alfamart hadir di tengah masyarakat sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan pokok ditambah dengan produk-produk personal care dan juga beberapa produk olahan makanan. Alfamart berusaha memberikan nuansa belanja yang nyaman sehingga toko didisain sedemikian rupa agar konsumen merasa betah pada saat berbelanja barang kebutuhannya. Dalam pelayanannya, Alfamart berusaha memberikan yang terbaik bagi setiap konsumen yang datang dengan standar pelayanan TSS (Tatap, Senyum, Sapa). Karyawan tidak hanya sekedar melayani

permintaan dan pembayaran saja, tetapi dituntut untuk bekerja secara terampil, bersikap ramah, serta berpenampilan sopan dan rapi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Adapun strategi yang dilakukan oleh Alfamart dalam upaya untuk mempertahankan pelanggannya, dapat dilihat dari unsur-unsur bauran pemasaran ritel antara lain *merchandise*, yaitu berusaha memberikan produk-produk yang terbaik dan berkualitas bagi konsumen. Adapun produk yang dijual di Alfamart dikelompokkan dalam beberapa kategori, dimana kategori yang berkontribusi tertinggi antara lain adalah *milk*, *beverages* serta rokok.

Unsur bauran pemasaran ritel selanjutnya adalah unsur *pricing*. *Pricing* atau harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur dalam bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Alfamart dalam promosinya selalu menawarkan harga lebih murah seperti yang tertuang pada promo dua mingguan dalam brosur Alfamart Promo.

Unsur selanjutnya adalah unsur periklanan dan promosi. Periklanan yang dilakukan oleh Alfamart antara lain dengan mengiklankan program-program promosi kepada target marketnya melalui media seperti radio, koran, televisi, majalah, billboard, spanduk jalan tol, brosur, website, serta social media network (Facebook, Twitter) yang bertujuan untuk menarik minat konsumen berbelanja di Alfamart. Unsur lainnya adalah *location* (lokasi) yang merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, suatu gerai akan lebih sukses

dibandingkan dengan gerai yang lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama. Sebelum suatu outlet didirikan, langkah pertama yang dilakukan adalah mempelajari lingkungan sekitar toko tersebut agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Unsur selanjutnya adalah *store atmosphere* atau suasana dalam gerai yang berperan penting dalam memikat konsumen, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan. Suasana yang dimaksud adalah suasana yang tercipta dari gabungan unsur-unsur tampilan toko (*shop sign*), penataan display barang, seragam personil toko, POP (Point of Purchase) serta pemutaran musik yang pas. Unsur bauran pemasaran ritel yang terakhir adalah *retail service*. Hendri Ma'ruf mengatakan bahwa *retail service* bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi antara lain, layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan pembayaran dengan non tunai (debit, credit card atau prepaid card), *membercardship*, serta fasilitas lain seperti toilet, tersedianya ATM serta lahan parkir yang memadai.

Selama ini Alfamart telah memberikan pelayanan yang optimal kepada para pelanggannya dalam rangka menghadapi persaingan baik dalam format ritel sejenis, maupun format ritel yang lebih besar. Toko Alfamart Kebon Raya sendiri memiliki sekitar 8 pesaing dalam radius 200 meter sampai dengan 1 kilometer. Dari 8 pesaing tersebut, ada 4 warung permanen (warung Emi, warung Dedi, warung Lili dan warung Jaya Rohmat) karakteristik hanya menjual secara eceran, 2 modern outlet

(Minimarket Indomaret Duri Raya dan minimarket Alfamart Arjuna) karakteristik menjual secara eceran dan partai, 2 toko grosir (toko grosir Budi dan toko grosir CV Sumber Rejeki) karakteristik menjual secara partai. Jenis barang yang dijual mayoritas sama, yaitu berupa barang-barang kebutuhan sehari-hari

Dengan dasar tersebut penulis mencoba melakukan penelitian dengan mengadakan analisis mengenai faktor yang menentukan keputusan konsumen konsumen berbelanja di minimarket dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen Berbelanja di Minimarket Alfamart (Studi Kasus Pada Minimarket Alfamart Kebon Raya Jakarta Barat)."**

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Masalah yang dihadapi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya persaingan antar peritel di sekitar Alfamart Kebon Raya, terutama dengan sesama pemain ritel minimarket.
2. Berdasarkan informasi yang didapat dari manajemen perusahaan, pihak perusahaan merasakan semakin banyaknya pemain dalam bisnis ritel mendorong semakin banyaknya alternatif tempat berbelanja bagi konsumen.
3. Pihak manajemen perusahaan merasakan kompetisi dalam hal strategi perang harga antar perusahaan ritel yang semakin ketat, hal ini disebabkan karena faktor harga masih menjadi faktor yang paling cepat menarik perhatian konsumen.

Dalam skripsi ini, penulis membatasi permasalahan pada analisis faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen berbelanja di minimarket Alfamart Kebon Raya Jakarta Barat.

C. Perumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen berbelanja di minimarket Alfamart Kebon Raya Jakarta Barat?
2. Faktor apakah yang dominan dalam menentukan keputusan konsumen berbelanja di di minimarket Alfamart Kebon Raya Jakarta Barat ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen berbelanja di minimarket Alfamart Kebon Raya Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui faktor apakah yang dominan dalam menentukan keputusan konsumen berbelanja di minimarket Alfamart Kebon Raya Jakarta Barat.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis :

Manfaat dari penulisan Skripsi ini adalah mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini dan menambah khasanah karya ilmiah di bidang pemasaran yang masih sedikit atau masih kurang terutama tentang faktor-

faktor yang menentukan keputusan konsumen berbelanja di minimarket Alfamart Kebon Raya Jakarta Barat, sehingga dengan pengetahuan yang ada dapat lebih di perdalam dengan membandingkannya dengan keadaan yang sebenarnya terjadi dalam praktek.

2. Bagi Perusahaan :

Sebagai bahan masukan atau informasi kepada perusahaan untuk pertimbangan dalam mengetahui perilaku konsumen sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran ritel yang sesuai.

3. Bagi Pembaca :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengetahuan juga sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika ini, penulis hendaknya menjelaskan secara singkat mengenai isi pembahasan dari skripsi ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan tentang teori-teori yang terdapat pada variabel permasalahan, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan dan pengolahan data dan definisi operasional variabel

BAB IV KARAKTERISTIK RESPONDEN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden mengenai faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian konsumen di minimarket Alfamart Kebon Raya Jakarta Barat.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan dan membahas hasil penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang digunakan terhadap penelitian yang dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab akhir dalam penelitian yang berisi tentang penarikan kesimpulan-kesimpulan dari hasil temuan penelitian serta saran-saran yang berguna untuk kemajuan pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk sebagai perusahaan pengelola Minimarket Alfamart khususnya di Minimarket Alfamart Kebon Raya Jakarta Barat.