

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Di era globalisasi sekarang ini, banyak bermunculan produsen atau pengusaha baik dari dalam maupun luar negeri yang bermunculan dan membangun serta mengembangkan unit usahanya di berbagai pelosok tanah air. Semuanya saling bersaing dalam upaya mendapatkan konsumen dan bertujuan untuk memperoleh profit untuk dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Begitu juga industri ritel. Industri ritel di Indonesia pada masa sekarang ini, telah berkembang dari gerai tradisional seperti pasar atau warung maupun toko menjadi gerai yang lebih modern seperti supermarket. Konsep yang kemudian muncul dan berkembang dalam industri ritel adalah konsep one stop shopping, yang merupakan suatu tempat berbelanja yang memenuhi semua kebutuhan konsumen (Hendri Ma'aruf, 2005).

Pada Tahun 2003, hypermarket dan supermarket menguasai pangsa pasar sebesar 21,1%. Pasar ritel nasional tumbuh cukup baik, dimanfaatkan oleh para pengecer modern. Selain itu, mini market juga merasakan kenaikan pangsa pasarnya. Pertumbuhan pangsa pasar minimarket tumbuh dari 3,4% di tahun 2000 menjadi 5,1% ditahun 2003. Namun pangsa pasar tradisional mengalami penurunan yaitu dari 79,8% menjadi 73,8%. Adapun jumlah gerai di Indonesia menurut penelitian AC Nielsen pada tahun 2004 adalah ritel

modern berjumlah 5.079 gerai dan ritel tradisional 1.745.589 gerai ( Bisnis Indonesia, 2004).

Industri ritel yang kian berkembang di Indonesia, menciptakan berbagai peluang besar bukan hanya bagi para peritel-peritel modern. Peluang lain yang muncul adalah perubahan format gerai tradisional seperti toko atau warung menjadi gerai yang lebih modern seperti minimarket. Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya kemampuan dan daya beli masyarakat akan barang kebutuhan mereka yang tidak dapat di penuhi oleh gerai tradisional.

Pada Tahun 2000, menurut seorang pemimpin Asosiasi Pengusaha Ritel di Indonesia ( Aprindo) pengeluaran konsumen di gerai modern mencapai Rp 25 triliun (Bisnis Indonesia, 2001). Menjelang akhir tahun 2001, sebuah badan riset mengestimasi belanja di gerai moden tahun itu sebesar Rp 36,7 triliun dan menurut badan riset tersebut pertumbuhan pasar ritel modern akan tumbuh antara kisaran 23%-26% per tahun sampai 2005 (Bisnis Indonesia, 2001)

Perubahan ritel tradisional ke ritel modern sebenarnya lebih banyak di pengaruhi oleh selera atau perubahan gaya berbelanja konsumen, dimana perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja telah mengalami banyak perubahan. Pada masa sekarang, konsumen lebih memilih berbelanja ke gerai modern yang lebih bersih, tertata dan nyaman di banding pergi berbelanja ke gerai tradisional yang masih sederhana. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memutuskan beralaih dari gerai tradisional ke gerai modern, muncul peluang bagi para peritel untuk membuka gerai baru atau merubah format gerai tradisional mereka menjadi gerai modern.

Perilaku tersebut kebanyakan terjadi pada konsumen yang berdomisili di kota-kota besar, termasuk juga konsumen yang berada di kota Yogyakarta. Kecendrungan sifat konsumen yang lebih memilih berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka di gerai modern itu pula yang membuat banyak bermunculan peritel-peritel gerai modern besar di kota Yogyakarta. Banyaknya peritel yang bermunculan, menyebabkan terjadi persaingan yang cukup kuat baik antar peritel-peritel besar maupun peritel-peritel kecil. Para peritel harus berusaha menentukan strategi yang paling efektif untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan *market share* yang besar, sehingga gerainya dapat menjadi *market leader*. Kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2001), dan kepuasan pelanggan itulah yang harus diutamakan oleh para pengusaha bisnis ritel ini agar konsumen loyal pada gerai mereka.

Tidak dapat dipungkiri, kekuatan dari gerai modern maupun gerai tradisional terletak pada harga yang ditetapkan untuk produk mereka disamping promosi ataupun strategi perubahan produk. Sedangkan dilihat dari peranan harga dalam bauran pemasaran peranan harga cenderung meningkat apabila kondisi-kondisi berikut terjadi; (1) produk tersebut pertama kali diterjunkan ke pasar; (2) dikaitkan dengan tujuan perusahaan; (3) perusahaan kompetitor melakukan penurunan harga; (4) adanya produk baru yang dihasilkan dari pengembangan teknologi baru yang mempunyai sifat substitusi dan lebih efisien serta efektif (Baker, Michael J, Prof., Marketing Strategy and

Management: McMillan Press Ltd, 200). Disamping itu menurut dari Prof Michael J Baker, harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran dikarenakan: (1) Elastisitas harga lebih besar pengaruh terhadap permintaan dibandingkan dengan elastisitas elemen marketing mix lainnya; (2) Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan; (3) Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi; (4) Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitif; (5) Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal (Baker, Michael J, Prof., Marketing Strategy and Management: McMillan Press Ltd, 200). Dilihat dari Strategi yang paling banyak digunakan oleh para peritel tersebut adalah strategi harga murah, dimana masing-masing peritel berusaha menjual produknya dengan harga yang lebih murah agar gerai mereka menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja.

Konsumen biasanya memiliki kecenderungan membandingkan harga untuk satu produk yang sama pada beberapa gerai, dan kemudian mereka akan melakukan pembelian pada gerai yang mereka anggap paling murah. Perilaku seperti itu lah yang akhirnya membuat para peritel besar ini berusaha menjanjikan pada konsumen bahwa gerai mereka adalah tempat berbelanja paling murah di bandingkan para pesaingnya.

Strategi yang akhirnya banyak digunakan oleh para peritel ini adalah strategi *Everyday Low Prices* (EDLP) yang dikombinasikan dengan strategi leader pricing, multiple unit pricing, price bundling, odd pricing, dan price

lining untuk meningkatkan lalu lintas konsumen dan penjualan barang pelengkap di dalam toko (Wildan Ekapribadi, 2007).

Persaingan yang muncul bukan hanya terjadi pada peritel besar dengan peritel besar lainnya, namun juga terjadi di semua tingkat peritel. Mulai dari tingkat perusahaan ritel besar bersaing dengan peritel besar lainnya, peritel skala menengah bersaing dengan peritel sekelasnya, hingga pada tingkat mikro antara sebuah warung dengan warung lainnya (Hendri Ma'aruf, 2005).

Persaingan antar peritel juga terjadi di kota Yogyakarta. Perilaku konsumen di Yogyakarta yang juga lebih memilih berbelanja di gerai modern di banding ke gerai tradisional juga menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar peritel di Yogyakarta. Di kota Yogyakarta sendiri, baik gerai tradisional maupun gerai modern banyak bertumbuh di kota Yogyakarta. Untuk Gerai besar seperti hypermarket atau supermarket saja, sangat banyak muncul dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Untuk tetap dapat bersaing, para peritel besar ini berusaha menggunakan strategi pemasaran yang gencar seperti promosi, menggunakan harga yang bersaing dan *mempositioning* gerai mereka adalah gerai paling lengkap dan murah di benak konsumen sehingga konsumen loyal pada gerai mereka.

Beberapa peritel besar yang ada di kota Yogyakarta seperti Carrefour, Dimond hypermarket, Ramai family Mall dan Indogrosir adalah peritel-peritel besar yang saling bersaing. Masing-masing gerai tersebut muncul dengan menonjolkan segala kelebihan gerai mereka untuk mendapatkan

tempat di benak konsumen yang berakhir pada terjadinya pembelian yang dilakukan konsumen pada gerai-gerai besar ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penetapan harga yang dilakukan oleh beberapa hypermarket besar di kota Yogyakarta seperti Carrefour, Diamond Hypermarket, Ramai Family Mall dan Indogrosir pada produk yang sama dengan membandingkan harga produk pada tiap gerai dan meneliti pergeseran harga produk dalam jangka waktu enam minggu. Produk yang dibandingkan adalah produk yang merupakan produk kebutuhan sehari-hari konsumen dan merupakan produk yang cukup banyak diminati konsumen yaitu sabun mandi Lux, Biore dan Lifebouy. Dengan melakukan perbandingan harga untuk produk yang sama pada beberapa gerai besar yang ada, peneliti ingin meneliti yang manakah dari kelima gerai modern yang berbeda ini merupakan gerai modern yang paling murah di kota Yogyakarta.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penelitian ini di beri judul **“ Analisis Perbandingan Harga Gerai Ritel Modern di Yogyakarta (Studi Kasus Sabun Mandi Cair ) “**

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah yang dapat dibuat dalam penelitian ini adalah:

1. Dari beberapa gerei ritel modern yang ada di kota Yogyakarta, manakah yang merupakan gerai paling murah sesuai dengan selogan yang di janjikan pada konsumen?

2. Apakah ada perbedaan harga antar gerai ritel modern untuk produk sabun mandi Lux, Biore dan Lifebouy ?
3. Apakah ada perubahan harga pada produk sabun mandi cair Lux, Biore dan Lifebouy selama dua bulan pada kelima gerai ritel modern di Yogyakarta?

### **1.3 BATASAN MASALAH**

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka akan di batasi pada :

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang perbandingan harga antara lima gerai retail besar yang ada di Yogyakarta.
2. Penelitian hanya dilakukan pada tiga produk yaitu sabun mandi dengan merek Lux, Biore dan Lifebouy.
3. Penelitian hanya dilakukan pada lima gerai retail modern di kota Yogyakarta yaitu Carrefour Ambarukmo Plaza, Carrefour (ex Alfa),Diamond , Ramai Familly Mall dan Indogrosir.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk membandingkan tingkat harga pada lima gerai ritel modern yang ada di kota Yogyakarta.
- 2) Untuk mengidentifikasi gerai ritel modern yang paling murah yang ada di kota Yogyakarta.
- 3) Untuk mengetahui strategi harga yang paling efektif bagi usaha ritel.

## 1.5 MANFAAT PENELITIAN

### 1) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan koleksi bacaan di perpustakaan dan sebagai sumber informasi bagi kelengkapan penelitian sejenis.

### 2) Bagi Penulis

Untuk memberikan pengetahuan dan wawasan tentang dunia bisnis retail dan marketing mix khususnya tentang harga.

## 1.6 METODE PENELITIAN

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada lima gerai retail modern di kota Yogyakarta yaitu Carrefour di Ambarukmo Plaza, Carrefour (ex Alfa), Diamond, Ramai Family Mall dan Indogrosir.

### 2. Obyek Penelitian

lima gerai ritel besar di kota Yogyakarta yaitu Indogrosir Yogyakarta, Ramai Supermarket, Diamond, Carrefour Plaza Ambarukmo dan Carrefour ex Alfa.

### 3. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal September 2008 – Oktober 2008.

## 1.7 METODE PENGUMPULAN DATA

### 1) Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan :

#### Observasi Langsung

Yaitu peneliti mengadakan pengamatan langsung mengenai obyek yang akan diteliti guna mendapatkan hasil pengamatan.

### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari literatur-literatur tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai bisnis ritel dan strategi harga yang diperoleh melalui studi pustaka.

## 2.1 SISTEMATIKA PELAPORAN

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, metode penelitian, analisis data dan sistematika pelaporan.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mendasari dan akan menjelaskan pembahasan masalah. Dalam penelitian ini, teori yang mendasari adalah tentang pemasaran ritel dan harga.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi tentang tempat penelitian dilakukan , sejarah gerai ritel modern, dan jadwal penelitian yang dibuat.

### **Bab VI Analisis Data**

Bab ini berisi tentang analisis data hasil penelitian mengenai pergeseran dan perbandingan harga di kelima gerai yang diteliti.

### **Bab V Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran.