

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai faktor yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. (Anindita,2012)

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern 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. (cahayamata,2012)

Ritel adalah usaha yang menjual produk/ dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari – hari yang menggunakan system swalayan (konsumen mengambil barang/ produk itu sendiri tanpa ada yang melayani). Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang bisnis ritel. Dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat mengembangkan bisnis ritel dan dapat melayani target pasar yang telah ditentukan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri ritel perusahaan menawarkan berbagai macam jenis produk, lokasi, harga, kenyamanan dalam berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan yang baik dapat menumbuhkan persepsi konsumen. Produk yang ditawarkan adalah Perlengkapan pria dan Wanita, Perlengkapan Remaja, Perlengkapan anak- anak, Perlengkapan Sepatu dan Accesories. Perlengkapan perangkat keras/Rumah tangga, Perlengkapan Kosmetik,dsb.

Minimarket merupakan jenis bisnis ritel yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin bila dibandingkan belanja di pasar tradisional, harga barang pasti

sehingga tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan keinginan konsumen sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya konsumen. Semakin banyak konsumen, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini. Perusahaan harus dapat memuaskan dan mempertahankan konsumen yang ada. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Circle K, Alfamart, Indomaret. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat dilihat dari persaingan antara 2 nama besar brand ritel minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart. Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat, kedua brand ritel ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Indomaret dimiliki oleh PT Indomarco Prismatama (IP) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari.

Persaingan antara kedua brand minimarket ternama Indomaret dan Alfamart sangat ketat. Indomaret dan Alfamart lokasinya selalu dalam jarak yang tidak berjauhan, segmen hingga tata ruangnya tidak jauh berbeda demikian pula jenis barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Persaingan antara keduanya memicu munculnya strategi dan pelayanan untuk memenangkan hati konsumen.

Demikian pula yang dilakukan Indomaret yang berusaha keras untuk membuat strategi- strategi yang dapat menarik minat konsumennya. Namun demikian, masih terdapat keluhan – keluhan yang diterima oleh Indomaret. Segala upaya dilakukan oleh Indomaret untuk dapat bersaing dengan Alfamart meliputi lokasi yang strategis, diberbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan antara Indomaret dan Alfamart, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk – produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Indomaret dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai, terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain – lain. Indomaret berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati konsumennya. Pelayanan yang diberikan oleh Indomaret misalnya adalah program Promo Kartu Member Indomaret Minimarket Waralaba, Superhemat promosi ini memberikan potongan harga pada item-item tertentu. Susu murah, susu menjadi sebagian kebutuhan pokok di Indonesia dan atas hal

tersebut Indomaret memiliki program promosi susu murah sehingga harga susu pun didapatkan dengan potongan harga yang cukup menarik, PAAI (Pesan Antar Ambil Indomaret), Promosi layanan belanja praktis ini memberikan kemudahan untuk berbelanja berbagai macam produk seperti produk elektronik dengan harga yang cukup menarik. Bagi anggota konsumen yang telah memiliki kartu Member Indomaret Minimarket Waralaba bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Indomaret dan ada pula manfaat lainnya tentunya sangat sayang jika dilewatkan terlebih lagi selain memiliki fungsi utama sebagai alat untuk berbelanja di gerai indomaret dan sebagai alat pembayaran tagihan telepon rumah, listrik, SPBU, TV Kabel, Kredit Kendaraan di Indomaret, masih banyak keunggulan dan manfaat apabila memiliki kartu Indomaret ini diantaranya adalah:

- Transaksi lebih praktis, mudah dan cepat.
- Mendapatkan diskon khusus untuk berbagai produk yang ada di gerai Indomaret.
- Anda tidak perlu menjadi nasabah Bank Mandiri untuk dapat memiliki Indomaret Card.
- Menggunakan teknologi contactless (nirsentuh).
- Transaksi belanja tidak perlu menggunakan PIN atau tanda tangan, karena dilakukan secara off line.
- Anda dapat melakukan berbagai macam transaksi di Indomaret dengan saldo minimal Rp 10.000 sampai dengan Rp 1.000.000

- Pemotongan langsung dapat dilakukan ketika bertransaksi, tanpa perlu mengisi saldo di Bank.
- Pengisian saldo dapat dilakukan di gerai-gerai Indomaret yang bertanda khusus,
- Mandiri SMS atau Mandiri Internet.
- Tidak direpotkan dengan kembalian uang kecil.
- Diskon Belanja di Indomaret.
- Solusi elegan untuk pemberian hadiah ke relasi.
- Bebas iuran anggota.

Salah satu usaha yang sudah ternama lainnya adalah Alfamart. Alfamart adalah jaringan minimarket bahan pokok sehari-hari terkemuka di Indonesia, dengan kualitas tinggi namun tetap terjangkau. Kemajuan Alfamart yang pesat saat ini ditentukan oleh strategi pihak manajemen Alfamart yang tepat dan unik. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart/Perseroan) selama 20 tahun tetap setia melayani berjuta keluarga Indonesia dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari yang berkualitas namun dengan harga terjangkau. Dari sudut pandang industri bidang usaha minimarket mampu bertahan di tengah-tengah ketidakpastian ekonomi, seperti resesi. Konsumen berupaya menjaga konsumsi kebutuhan pokok, walaupun di tingkat yang lebih rendah. Dengan demikian, tingkat penjualan di gerai-gerai ritel konsumen seperti Alfamart tidak terpengaruh secara drastis.

Alfamart sendiri mempunyai visi yaitu menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh masyarakat luas. Berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan masyarakat dan segala harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Sedangkan misinya yaitu Memberikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas terbaik dan memberikan pelayanan yang ramah. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat, dan bermanfaat. Ikut serta dalam membangun Negara dengan cara menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta. Alfamart telah menerapkan strategi yang sesuai dengan visi dan misi dalam menghadapi persaingan dibidang ritel. Pelayanan yang ramah, tempat yang bersih, harga terjangkau produk sehari-hari serta penetapan lokasi yang sangat strategis merupakan kunci keberhasilan Alfamart. Keunggulan Alfamart adalah nyaman, penentuan harga suatu produk berdasar momen tertentu juga menarik perhatian para konsumen. Salah satunya memberlakukan diskon-diskon pada bulan tertentu. (Kokoh Wardoyo,2012) Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah program kartu AKU (AlfamartKu). Bagi anggota konsumen yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart dan ada pula pemberian kue ulang tahun bagi member Kartu AKU yang berulang tahun, program “Kejutan Belanja Gratis” yaitu program dimana konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi, dan lain-lain. Dengan adanya kartu member yang diberikan, konsumen akan memperoleh keuntungan dan manfaat sebagai berikut:

- **Hematku dan Kalender Belanja:** Program ini adalah program khusus Member Alfamart, dimana member akan mendapatkan potongan harga khusus member untuk produk-produk tertentu sesuai dengan periode promosi. Dengan menunjukkan Kartu Member di kasir saat melakukan pembayaran, maka otomatis Member akan mendapatkan potongan harga untuk produk-produk tersebut. Untuk info produk HematKu dan Kalender Belanja terdapat di leaflet Alfamart yang terbit setiap dua minggu sekali atau poster yang ada di Alfamart terdekat.
- **Spesialku dan Hadiahku:** Sesuai dengan namanya, Specialku merupakan produk-produk special yang di hadirkan hanya untuk Member Alfamart. Produk-produk SpecialKu ini, hanya dapat di beli oleh Member Alfamart dengan menunjukkan Kartu Member pada saat melakukan pembayaran di kasir. Sedangkan HadiahKu adalah program hadiah langsung atau undian yang hanya dapat diikuti oleh Member Alfamart. Member akan mendapatkan token yang akan di undi untuk mendapatkan hadiah tertentu atau Member akan mendapatkan hadiah langsung sesuai dengan program atau promo yang sedang berlangsung. Member dapat mengetahui jumlah token melalui SMS ke nomor 0817-111-234 dengan mengetik : TOKEN (spasi) Nomor Kartu atau dengan menghubungi Sahabat Alfamart di (021) 500959.
- **Special Big Program for “Member Alfamart”:** Program ini adalah program promo khusus member dengan periode yang relatif lebih panjang, minimal 1 bulan, program ini khusus untuk member, mekanisme program

bisa berupa Fair (misalnya P&G fair, Kalbe Nutritional fair,dll) ataupun Program tahunan khusus member yang tentunya sudah sangat dikenal “Bukti Kasih Untuk Anda” yang dikenal dengan BKUA

- **Redemption For “Member Alfamart”:** Program ini merupakan program tahunan untuk Member Alfamart. Dimana Member akan mendapatkan poin setiap berbelanja min. Rp.50.000 pada periode yang sedang berlangsung. Member dapat menukarkan poin-poin tersebut dengan hadiah eksklusif dan menarik pada periode yang telah ditentukan. Member dapat mengetahui jumlah poin melalui SMS ke nomor 0817-111-234 dengan mengetik : POIN (spasi) Nomor Kartu atau dengan menghubungi Sahabat Alfamart di (021) 500959
- **“Member Alfamart” Thematic Promo:** Promo ini adalah kejutan khusus untuk memperingati hari-hari tertentu (misalnya: Hari Valentine, Hari Konsumen Nasional, Hari Batik Nasional, dll). Promo ini hanya dapat diikuti oleh Member Alfamart dengan menunjukkan Kartu Member (Kartu AKU, A Card atau Kartu AKU BNI).
- **Special Treatment for “Member Alfamart” Birthday:** Program ini khusus untuk Member Alfamart yang berulang tahun. Member terpilih akan mendapatkan kejutan dari Alfamart di hari ulang tahunnya, dengan harapan program ini menjadi best moment yang tidak terlupakan untuk Member Alfamart.
- **Special Event/Activities For “Member Alfamart”:** Beauty Class, Arisan Gratis, Cooking Class, Buka Puasa Bersama, Factory Visit adalah

beberapa event khusus yang hanya dapat diikuti oleh Member Alfamart. Para Member diberi kesempatan untuk mengikuti berbagai macam kegiatan menarik di setiap event tersebut yang tentunya akan menjadi pengalaman berharga bagi Member Alfamart. Selain event-event tersebut, akan terdapat lebih banyak lagi event menarik yang hanya dapat diikuti oleh Member Alfamart.

- **Merchant For “Member Alfamart”:** Member Alfamart akan mendapatkan potongan harga, penawaran dan promo menarik di merchant-merchant yang bekerjasama dengan Kartu Member Alfamart di Indonesia. Selain itu, dengan A Card FLazz, Member juga dapat menikmati berbagai macam penawaran dan promo menarik di merchant-merchant Flazz BCA di seluruh Indonesia.

Berikut data jumlah gerai ritel modern 2010 :

TABEL 1.1

JUMLAH GERAI RITEL MODERN 2010

Ritel Modern	2006	2007	2008	2009	2010
	Gerai (unit)	Gerai (unit)	Gerai (unit)	Gerai (unit)	Gerai (unit)
Minimarket					
Indomaret	1.401	1.857	2.425	3.093	3.405
Alfamart	1.263	1.753	2.266	2.750	3.000

Sumber: Nielsen Media Research, Ritel Asia Magazine, dan berbagai sumber lainnya

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa persaingan antar Alfamart dan Indomaret terus terjadi. Minimarket Indomaret memiliki jumlah gerai yang lebih besar, yaitu sebesar 3.405, dibandingkan minimarket Alfamart yang jumlahnya hanya sebesar 3.000. (Anindita,2012)

Alfamart masih belum bisa menyamai jumlah gerai yang dimiliki oleh Indomaret meskipun berbagai strategi dan berbagai pelayanan sudah dilakukan. Hal ini belum cukup untuk mengalahkan Indomaret di dunia persaingan ritel modern yang cukup berkembang pesat dalam dunia bisnis ritel modern. Persaingan diantara kedua peritel modern ini sangat ketat, ditandai dengan lokasi usaha yang letaknya selalu berdekatan, serta desain

ritel yang tidak jauh berbeda. Dapat dikatakan bahwa persaingan diantara Indomaret dan Alfamart bersifat terbuka, dalam arti telah diketahui oleh masyarakat umum.

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa Indomaret lebih unggul dari pada Alfamart dengan banyaknya gerai Indomaret dan adanya keuntungan-keuntungan yang bisa menarik konsumen, juga terdapat fasilitas yang dapat dikatakan sama, ditinjau dari beberapa faktor yang diberikan yaitu dari faktor produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, pelayanan karyawan dapat menumbuhkan persepsi yang bagus untuk menarik minat konsumen untuk tetap berbelanja di Indomaret maupun Alfamart. Tetapi juga banyak terdapat dari beberapa faktor tersebut yang dapat membuat para konsumennya tidak mau untuk berbelanja di Indomaret maupun Alfamart, misalnya seperti: Karena buka 24 jam kurangnya system pengamanan yang baik dari Indomaret dan Alfamart sendiri, banyaknya gerai lokasi Indomaret dan Alfamart tetapi masih kurang memadainya lahan parkir yang membuat konsumen susah untuk parkir, harga yang ditawarkan di Indomaret maupun Alfamart mungkin jauh lebih mahal dari pada ritel pesaing lainnya, adanya produk yang tidak ada atau tidak dijual di Indomaret maupun Alfamart (produk tidak lengkap), dan terdapat pelayanan dari karyawan yang kurang baik terhadap konsumennya. Penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi beberapa pengaruh perbedaan persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja terhadap Indomaret dan Alfamart, untuk meminimalkan kinerja yang baik di Indomaret dan Alfamart.

1.2. Rumusan Masalah

1. Adakah perbedaan persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja mengenai produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan yang dimiliki oleh Indomaret dan Alfamart?
2. Adakah perbedaan persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja mengenai produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan yang dimiliki oleh Indomaret dan Alfamart ditinjau dari segi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja mengenai produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan yang terdapat di Indomaret dan Alfamart.
2. Untuk menganalisis beberapa macam faktor yang menjadi keunggulan Indomaret dan Alfamart untuk dapat bersaing dengan ritel- ritel lain yang terdapat di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penulisan ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

a. Manfaat Bagi Konsumen

Memberikan kontribusi dalam pengembangan persepsi konsumen khususnya penelitian pada bisnis ritel. Dan memberikan manfaat dan

kontribusi berupa pengetahuan dan pemahaman pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengelolaan minimarket. Disamping itu juga memberitahu kepada para konsumen mengenai keunggulan- keunggulan yang dimiliki Indomaret dan Alfamart.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada PT Indomarco Prisma (IP) dan PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) dalam memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Indomaret dan Alfamart khususnya daerah Sleman, Yogyakarta. Memperbaiki kinerja untuk pengembangan kedepan, sehingga persepsi konsumen mengenai Indomaret dan Alfamart meningkat dan penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan ilmu bagi praktek- praktek bisnis ritel di Indonesia.

1.5. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan tidak terdapat kerancuan dalam penulisan skripsi maka penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada 2 perusahaan ritel yaitu Indomaret dan Alfamart, agar penelitian lebih terfokus, dan agar proses pengukuran responnya mudah.

2. Beberapa faktor yang mempengaruhi perbedaan persepsi konsumen yang dibahas diantaranya adalah pengaruh faktor produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan.
3. Beberapa faktor yang mempengaruhi perbedaan persepsi konsumen yang dibahas diantaranya adalah pengaruh faktor produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan ditinjau dari segi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan.
4. Kueisioner dalam penelitian ini dibagikan kepada konsumen yang pernah berkunjung atau berbelanja ke Indomaret dan Alfamart.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang teori yang mendukung penelitian ini, yaitu persepsi konsumen berdasarkan beberapa faktor yang ada yaitu produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan tempat penelitian,

populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, teknik pengujian instrumen serta metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis data secara kuantitatif maupun secara kualitatif berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dapat digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan di Indomaret dari berbagai faktor yaitu produk, lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan.