

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perdagangan eceran (*retailing*) adalah perpenjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi dan/atau keluarga. Salah satu bentuk usaha perdagangan eceran yang berkembang dewasa ini adalah bisnis eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan, mulai toko besar seperti *hypermarket* sampai toko berskala kecil seperti *minimarket*. Meningkatnya jumlah gerai toko berskala kecil seperti *minimarket* yang terdapat di setiap sudut perkotaan menunjukkan semakin besarnya peluang bisnis ritel dan semakin ketatnya persaingan di industri saat ini.

Pesaing utama peritel kecil adalah toko-toko ritel yang berskala besar seperti *supermarket*, dan *hypermart* yang memiliki format bisnis yang berbeda namun menjual variasi produk yang nyaris sama. Jumlah gerai *hypermarket* di Indonesia meningkat 30% dari 106 menjadi 138 unit; sementara *supermarket* tumbuh 11% dari 1.141 menjadi 1.277 unit (Majalah Marketing, 2007). Data ini mengindikasikan bahwa gerai *supermarket* saat ini berkembang pesat dari tahun ke tahun.

Menurut Mustami (seperti dikutip dalam bisnis keuangan.kompas.com 2013), selain *supermarket* dan *hypermart*, persaingan di bisnis *minimarket* pun semakin ketat. Ada *brand* yang telah eksis seperti Alfamart, Indomaret, Circle-K, dan Seven Eleven. Nama terakhir mengusung konsep *convenience store*. Tahun

2013, ada merek *convenience store* asal Jepang yang telah hadir di Indonesia, yakni Ministop.

Pada awalnya perusahaan yang pertama kali menggunakan format *minimarket* sebagai strategi bisnis di Indonesia adalah PT. Indomarco Prismatama yang pada tahun 1988 mendirikan *minimarket*-nya (Indomaret) yang pertama. Pada akhir tahun 2003 jumlah gerai Indomaret 796 unit di Jabodetabek, Bogor, Bandung, Semarang dan Surabaya. Indomarco menargetkan untuk mendirikan 600 toko lagi di tahun 2005 (<http://www.kontan-online.com> Inc: 2004). Di awal 2012, *minimarket* Indomaret memiliki 6.009 gerai dan di akhir tahun 2012 mencapai 7.200 outlet. Tahun 2013 menargetkan 1000 gerai dan saat ini sudah mencapai 8.200 gerai. Pada tahun 2014, Indomaret akan menambah 1.300 gerai ([swa.co.id](http://swa.co.id)).

Selanjutnya muncul perusahaan lain yang juga mengoperasikan *minimarket*, yaitu Alfaria Trijaya yang pada tahun 2004 telah memiliki 923 gerai dengan nama Alfamart dan mengembangkannya menjadi 1800 unit di seluruh Indonesia pada tahun 2005 (<http://www.kontan-online.com> Inc: 2004). Di tahun 2007, Alfamart meningkat fantastis dari 175 gerai menjadi 1.757 gerai (Majalah Marketing, 2007). Pada tahun 2013, Alfamart terus melakukan ekspansi di seluruh Indonesia dengan menambah 500 gerai dan saat ini, sudah terdapat 7.500 gerai. Saat ini di tahun 2014, Alfamart merupakan *minimarket* yang menerapkan konsep *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* yang ditetapkan oleh Alfamart adalah dengan memberikan fasilitas, dan pelayanan kepada konsumen. Faktor inilah yang melandasi Alfamart untuk tampil beda. Misalkan saja Alfamart

mengeluarkan Kartu AKU (Alfamart-ku). 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 yaitu mendapatkan harga hemat spesial dua mingguan dan ada pula harga khusus tiap harinya bagi konsumen yang telah menjadi anggota member AKU (Alfamart-ku).

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat di dalam dunia bisnis, terutama di antara *minimarket* Alfamart dan Indomaret, maka para pemasar harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran secara efektif agar mampu bertahan hidup dan berkembang. Strategi yang harus diperhatikan oleh para peritel toko adalah memperhatikan perilaku belanja konsumen yang menjadi sasaran di toko ritel kecil karena pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam memenangkan persaingan di pasar dan mempertahankan citra toko itu sendiri. Perilaku belanja konsumen biasanya diawali dengan mencari sebuah informasi tentang produk melalui proses melihat, menyentuh, dan memilih dalam suatu proses pengambilan keputusan. Kegiatan belanja konsumen sebagai proses pencarian informasi suatu produk di mana konsumen berbelanja untuk mencari sesuatu yang baru. Pencarian informasi merupakan salah satu dari lima tahap pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Menurut Kotler & Keller (2012), konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu: (1) sumber pribadi (keluarga, teman, rekan kerja); (2) sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, dan lain-lain); (3) sumber publik (media masa); dan (4) sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

Selain memperhatikan perilaku belanja konsumen, ada banyak yang tetap harus dilakukan oleh peritel *minimarket* atau bisnis kecil saat ini untuk mempertahankan keunggulan bersaing, menarik minat beli konsumen dan menjaga citra toko yang baik di mata konsumen. Di antaranya adalah dengan menjaga pelayanan (*service*) yang baik dan kualitas pelayanan di mana sekarang ini konsumen selalu mencari pelayanan yang menyenangkan, ramah, dan baik. Memberikan perhatian terhadap peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting. Pada dasarnya konsumen saat ini bukan berperan sebagai obyek dalam melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan konsumen berperan sebagai subjek di mana konsumen yang menentukan dalam menilai suatu kualitas pelayanan perusahaan atau toko. Maksudnya adalah kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh toko ritel (Bitner, 1990 dalam Kaihatu, 2008).

Dalam bisnis eceran, pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Jadi, konsumen pasti selalu ingin merasakan sebuah layanan toko yang mereka kunjungi itu seperti apa dan bagaimana yang pada akhirnya konsumen itu sebenarnya merasa puas atau tidak dengan pengalaman mereka. Bila pelayanan toko jelek, konsumen nantinya akan komplain kepada manajer toko. *Service* (jasa) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2008). Toko ritel memiliki gambaran sendiri yang berfungsi untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk serta membuat konsumen untuk melakukan suatu proses keputusan dalam berbelanja. Konsumen pun juga memiliki citra diri yang

terkait dengan kepribadian di mana konsumen cenderung berbelanja di toko yang memiliki gambaran yang sesuai dengan diri mereka sendiri (kepribadian). Sebuah toko ritel menawarkan pelayanan pelanggan yang baik tidak hanya akan membuat konsumen loyal, tetapi akan memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan tersebut.

Tidak hanya layanan toko yang selalu diperhatikan, tetapi konsumen datang ke toko ritel juga akan mencari produk yang ada di dalam toko tersebut lengkap atau tidak, berkualitas atau tidak. Itu nantinya juga akan mempengaruhi citra toko, konsumen dalam membeli suatu produk, dan persepsi konsumen terhadap toko tersebut. Jika sebuah toko ritel terutama yang berkonsep *convenience store* tidak memiliki produk yang lengkap dan tidak sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen, maka konsumen pun akan merasa kecewa dan tidak merasa yakin kalau toko tersebut merupakan toko ritel yang sesuai dengan mereka.

Dalam mempertahankan *gross profit* peritel pun melakukan promosi dapat melalui berbagai macam jenis media baik di luar toko (*out-store promotion*) atau promosi yang dilakukan di dalam toko (*in-store promotion*) maupun mengatur *layout*nya, dengan kata lain dapat disebut juga *store atmosphere*. Atmosfir dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Misalkan saja sebagai seorang *retailer* harus memperhatikan *layout* yang ada di dalam toko, pewangi ruangan, musik, jarak

antar rak, dan lain-lain, sehingga dapat membuat konsumen betah berada di dalam toko tersebut dan nantinya akan membeli suatu produk.

Toko ritel juga harus dapat mengatur segala *display* yang ada di dalam toko supaya terlihat menarik konsumen serta memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. *Display* merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen supaya membeli suatu produk. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Reveries.com* dalam majalah *MARKETING* (2007), sebanyak 72% responden (peritel dan perusahaan manufaktur) menyatakan bahwa *in-store marketing* merupakan salah satu media alternatif untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk. Sebuah merek dapat dibangun hanya dengan mengandalkan materi *point of purchase* karena sudah banyak yang meyakini hal itu bahwa materi POP lebih efisien dan menguntungkan. Oleh sebab itu, POP bukanlah sarana untuk membangun merek (Majalah Marketing, 2011). Sebaliknya, materi POP justru digunakan untuk memuluskan penjualan dan melengkapi proses *branding*. *Point of purchase* tersebut merupakan bagian dari komunikasi ritel di mana bisnis ritel harus dapat melakukan komunikasi dengan baik yang nantinya akan diterima oleh konsumen.

Komunikasi ritel membantu pengecer untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang pengecer dan menawarkannya pada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Semakin sering promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen akan mengalami tingkat kejenuhan, di mana terlalu banyak obral promosi, sehingga kupon dan media lain akan melemah. Produsen harus bisa mengatasi

permasalahan tersebut dengan menggunakan pajangan produk atau mengadakan demonstrasi di toko. Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, salah satunya adalah *point of purchase*. *Point of purchase* mencakup *display*, peraga produk, pajangan produk, *signage*, dan lain-lain (Shimp & Shimp, 2007). Material POP haruslah memiliki daya tarik yang kuat dan efektif sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan proses pembelian. Kekuatan daya tarik pesan *point of purchase* untuk menarik perhatian konsumen yang dapat dilihat dari penyampaian pesan, informasi akan manfaat produk, motivasi, alasan mengapa konsumen harus mengonsumsi produk tersebut.

Semua yang telah dijelaskan itu merupakan serangkaian strategi toko ritel yang dapat mempengaruhi *store image* (citra toko). Mazursky & Jacob (1986 dalam Santoso, 2009) mengatakan bahwa pada dasarnya citra sebuah toko berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel dipersepsikan oleh konsumennya). Dalam melakukan kegiatan belanja, konsumen membentuk citra dari lingkungan toko, dan produk yang dijual. Proses pembentukan *image* dalam persepsi konsumen adalah faktor kunci untuk dapat mencapai keberhasilan strategi toko itu sendiri. Sebuah citra toko yang menguntungkan tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian dengan cara yang positif, tetapi juga dapat menyediakan pelanggan dengan "nilai tambah" tersendiri.

Jadi, penelitian ini diadopsi dan dimodifikasi dari beberapa riset, yaitu: Aspfors (2010) yang menggunakan variabel layanan toko, produk toko, atmosfer toko dan citra toko; di mana ada hubungan positif antara persepsi kualitas layanan toko, produk toko dan citra toko. Penelitian Sinha & Uniyal (2009) menggunakan

sejumlah variabel, seperti komunikasi POP, pencarian informasi, manfaat toko dan keterlibatan belanja konsumen. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa komunikasi POP dan keterlibatan konsumen tersebut saling berpengaruh antar variabel. Dengan adanya beberapa riset yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dapat dilihat bahwa semua itu nantinya akan membawa dampak pada citra toko karena citra toko itu sendiri juga mencakup semua dari komunikasi POP.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Semakin ketatnya persaingan antar *minimarket* seperti Alfamart dan Indomaret, berimplikasi pada dibutuhkannya pemahaman komprehensif dan mendalam tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi pasar sasaran masing-masing peritel. Tidak hanya mencermati perilaku belanja konsumen, tetapi peritel pun juga wajib memperhatikan secara cermat aspek layanan toko; lingkungan toko seperti penataan *layout*, interior, eksterior; kelengkapan produk di toko; dan komunikasi POP. Melalui daya tarik *point of purchase* diharapkan ketertarikan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek di gerai ritel bersangkutan bakal meningkat, yang pada gilirannya juga meningkatkan citra toko tersebut.

Salah satu aspek utama yang berperan penting dalam persepsi dan niat beli konsumen adalah citra toko. Apabila citra sebuah toko dipersepsikan buruk oleh konsumen, maka niat berbelanjanya juga berpotensi untuk menurun. Riset empiris terdahulu mengindikasikan bahwa citra toko dipengaruhi oleh beberapa variabel

diantaranya layanan toko, produk toko, atmosfer toko, komunikasi POP, dan keterlibatan belanja konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap citra toko Alfamart dan Indomaret?

### **2.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko dan menganalisis penilaian konsumen terhadap citra toko dua gerai ritel, yaitu Alfamart dan Indomaret.

### **2.2. Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa lingkup spesifik dengan tujuan agar riset ini bisa dilaksanakan dan dikelola dengan efektif. Fokus utama riset ini adalah elemen-elemen atau faktor-faktor penentu citra toko. Beberapa lingkup spesifik riset ini adalah:

1. Obyek penelitian adalah Alfamart dan Indomaret. Pertimbangannya adalah kedua *minimarket* ini merupakan pemain utama dalam bisnis bersangkutan, serta berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Keduanya aktif dan agresif

dalam memperluas jejaring gerai tokonya di berbagai kota Indonesia. Sementara itu, lokasi penelitiannya adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan pertimbangan bahwa kehadiran dan perkembangan Alfamart dan Indomaret cukup dominan dan pesat di provinsi ini.

2. Responden pada penelitian ini adalah setiap konsumen yang sudah pernah berkunjung ke gerai Indomaret dan Alfamart. Kriteria ini dipilih agar perbandingan antara citra toko dan faktor-faktor yang mempengaruhi citra toko kedua *minimarket* tersebut dapat dilakukan. Dengan demikian, mereka yang hanya pernah mengunjungi salah satu di antara Indomaret atau Alfamart tidak dipilih sebagai sampel.

### **2.3. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sejumlah kontribusi potensial, berupa manfaat akademik dan manfaat manajerial sebagai berikut:

#### **1. Manfaat akademik**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk citra toko. Penelitian ini mengadopsi beberapa riset yang dilakukan untuk menelaah apakah temuan Uniyal & Sinha (2009), dan Aspfors (2010) berlaku juga pada konteks riset yang berbeda dari yang sebelumnya. Selain itu, integrasi beberapa variabel berbeda dari kedua riset terdahulu juga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih komprehensif atas faktor-faktor yang mempengaruhi citra toko, khususnya *minimarket*.

## **2. Manfaat manajerial**

### **(a) Bagi Alfamart dan Indomaret**

Oleh karena riset ini berfokus pada dua *minimarket* (Alfamart dan Indomaret), maka diharapkan bahwa temuan penelitian ini dapat membantu kedua perusahaan tersebut dalam upaya meningkatkan citra tokonya masing-masing, khususnya dalam aspek-aspek penentu citra toko.

### **(b) Bagi Peritel Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan tentang faktor-faktor penentu citra toko dan menggunakannya untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap citra toko Alfamart dan Indomaret. Informasi seperti ini selanjutnya dapat dimanfaatkan oleh para peritel lain dalam rangka perancangan dan penerapan strategi pemasaran guna meningkatkan citra toko peritel bersangkutan.

## **2.4. Sistematika Tesis**

### **BAB I Pendahuluan**

Bab pendahuluan ini menguraikan latar belakang masalah menyangkut pentingnya citra toko yang positif bagi para pemilik gerai ritel. Berdasarkan latar belakang ini kemudian dirumuskan masalah spesifik yang menjadi fokus riset ini, yaitu faktor-faktor utama penentu citra toko dan penilaian konsumen terhadap citra toko Alfamart dan Indomaret.

## **BAB II Landasan Teoritis dan Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Bab ini mengkaji beberapa konsep dan teori yang digunakan dalam pengembangan hipotesis penelitian ini. Uraian dalam bab ini mencakup teori pemasaran jasa, produk toko, atmosfer toko, komunikasi pemasaran, keterlibatan belanja konsumen, citra toko, dan kajian peneliti terdahulu, serta rerangka penelitian dan hipotesis dalam penulisan tesis ini.

## **BAB III Metode Penelitian**

Penelitian merupakan suatu proses dengan langkah-langkah sistematis guna mendapatkan pemecahan atau jawaban terhadap rumusan masalah yang ditetapkan. Metodologi penelitian merupakan proses sistematis untuk mengumpulkan data hingga menganalisis dan menginterpretasikan hasilnya dalam rangka menemukan jawaban atau solusi atas rumusan masalah. Setiap penelitian ilmiah perlu mengembangkan metodologi yang berfungsi memperlancar penelitian dalam rangka pencarian data dan petunjuk mengenai cara atau langkah serta teknik penelitian. Uraian bab ini meliputi beberapa penjelasan seperti bentuk penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, populasi dan sampling, definisi variabel dan pengukuran, metode pengujian instrumen dan alat analisis, dan uji hipotesis.

## **BAB IV Analisis dan Interpretasi Data**

Bab ini mengkaji mengenai analisis dan interpretasi data yang diolah menggunakan SPSS, yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

## **BAB V Kesimpulan**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, yaitu jawaban atas pertanyaan pokok permasalahan yang dilakukan oleh peneliti serta memberikan beberapa saran untuk *minimarket* Alfamart dan Indomaret.

