

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2005:10).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual-beli barang atau jasa, tetapi juga merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggannya. Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi persaingan.

Di era globalisasi sekarang ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran semakin meningkat. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba maksimal.

Definisi persaingan menurut Porter (2005:12):

“Persaingan adalah suatu kondisi yang dihadapi oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan yang lain dalam upaya suatu perusahaan mencapai keunggulan dan posisi yang menguntungkan jika dibandingkan dengan perusahaan yang lain”.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di mata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut melalui harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Engel, 1995:251).

Dalam kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, loyalitas merupakan elemen yang penting bagi sebuah perusahaan. Agar perusahaan itu dapat bertahan dalam persaingan dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi. Menurut James F. Engel, Blackwell dan Miniard (1995:36) “loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus”.

Tingkat loyalitas konsumen yang tinggi merupakan salah satu aset paling besar yang dapat dimiliki oleh pemasar. Maka upaya untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru harus mempunyai prioritas yang utama. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan terhadap bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan konsep 7 P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses penyampaian produk, dan prasarana fisik yang mendukung kenyamanan berbelanja. Kenyataannya meskipun terdapat *market share* yang berbeda ternyata hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan antar pasar, seperti yang terjadi pada pasar tradisional dan pasar modern.

Kehadiran pasar modern, terutama *supermarket* dan *hypermarket*, dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional di perkotaan. Di Indonesia, terdapat 13.450 pasar tradisional dengan sekitar 12,6 juta pedagang kecil (*Kompas* 2006). Berdasarkan hasil studi A.C. Nielsen, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Jika kondisi ini tetap dibiarkan, pasar tradisional mungkin akan tenggelam seiring dengan *trend* perkembangan dunia ritel saat ini yang didominasi oleh pasar modern.

Tabel 1. Pangsa Pasar *Hypermarket*, *Supermarket*, *Minimarket*, Pasar Tradisional di Indonesia Tahun 2000 – 2003

	2000	2001	2002	2003
<i>Hypermarket & Supermarket</i>	16,7%	20,5%	20,2%	21,1%
<i>Minimarket</i>	3,4%	4,6%	4,6%	5,1%
Pasar tradisional	79,8%	74,9%	74,9%	73,8%

Sumber: Sisipan Bisnis Indonesia “Arah Bisnis dan Politik”, Desember 2009

Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Disatu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap; disisi lain, pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemukan di pasar modern.

Persaingan sengit dalam industri ritel disatu sisi dipandang positif dan menguntungkan konsumen karena konsumen memiliki banyak pilihan. Keragaman produk dengan variasi harga dan kualitas yang bervariasi, serta tingkat keamanan, kenyamanan, dan kebersihan yang berbeda, mudah diwujudkan oleh pelaku usaha dengan kemampuan modal besar. Mereka memiliki kemampuan yang tidak terbatas untuk penciptaan nilai (*value creation*) yang akan membuat mereka unggul dalam persaingan industri ritel. Di sisi lain, kondisi ini membawa dampak negatif, yakni tersingkirnya pelaku usaha ritel tradisional dan kecil. Tanpa bantuan pemerintah, pelaku usaha kecil yang tidak memiliki kemampuan finansial dan manajemen yang baik akan terpuruk.

Saat ini industri ritel memang merupakan salah satu industri yang strategis di Indonesia. Industri ini merupakan sektor kedua terbesar dalam hal penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap kurang lebih 18,9 juta orang, urutan kedua setelah sektor pertanian yang mampu menyerap sekitar 41,8 juta orang. Industri ritel terbagi menjadi dua jenis yaitu Ritel Tradisional dan Ritel Modern (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, www.aprindo.org).

Tabel 2. Pembagian Retail Tradisional dan Modern Tahun 2004

Klasifikasi	Retail Tradisional	Retail Modern
Lini Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Warung • Mom & Pop Store • Pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Toko Khusus • Toko Serba Ada • Toko Swalayan • Toko Convenience • Toko Super, Kombinasi, dan Pasar Hyper • Toko Diskon • Pengecer Potongan Harga • Ruang Penjual Katalog • <i>Minimarket</i>
Kepemilikan	<ul style="list-style-type: none"> • Independent Store 	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Chain Store
Penggunaan Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Alat pembayaran tradisional (manual / calculator, cash) • Tangga, tanpa AC 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat-alat pembayaran modern (Komputer, Credit card, autodebet) • AC, Eskalator / Lift
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada
Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tercatat dan dapat dipublikasikan
Tenaga Kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Sedikit, biasanya keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak

Fleksibilitas Operasi	• Fleksibel	• Tidak Fleksibel
-----------------------	-------------	-------------------

Sumber : Kajian Persaingan dalam Industri Retail, 2009

Ritel tradisional diwakili oleh pasar-pasar tradisional dan warung-warung kecil di pinggir jalan, sedangkan ritel modern diwakili oleh *Carrefour*, *Ramayana*, *Chandra Superstore*, *Indomart*, *Alfamart*, dan sebagainya. Dilihat dari kepemilikan, penggunaan fasilitas, promosi, keuangan, tenaga kerja, dan fleksibilitas operasi, terlihat bahwa kedua jenis pasar tersebut memiliki klasifikasi yang berbeda.

Untuk memahami pola persaingan dan tingkat intensitasnya antara retail tradisional dan retail modern, perlu diketahui terlebih dahulu perbedaan karakteristik antara kedua jenis retail tersebut.

Tabel 3. Perbedaan Karakteristik antara Pasar Tradisional dengan Pasar Modern Tahun 2004

No	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1.	Histori	Evolusi panjang.	Fenomena baru.
2.	Fisik	Kurang baik, sebagian baik.	Baik dan mewah
3.	Pemilikan/ kelembagaan	Milik masyarakat/desa, Pemda, sedikit swasta.	Umumnya perorangan/swasta.
4.	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya masyarakat/Inpres.	Modal kuat/digerakkan oleh swasta.
5.	Konsumen	Golongan menengah ke bawah.	Umumnya golongan menengah ke atas
6.	Metode Pembayaran	Ciri dilayani, <i>tawar- menawar</i> .	Ada ciri swalayan, pasti.
7.	Status tanah	Tanah Negara, sedikit sekali swasta.	Tanah swasta/perorangan.
8.	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi.	Tidak ada subsidi.
9.	Pembangunan	Umumnya pembanguan dilakukan oleh Pemda/desa/masyarakat.	Pembangunan fisik umumnya oleh swasta
10.	Pedagang yang masuk	Beragam, massal, dari sektor informal, sampai pedagang menengah dan besar.	Pemilik modal juga pedagangnya (tunggal) atau beberapa pedagang formal skala menengah dan besar.
11.	Peluang masuk/ partisipasi	Besifat massal (pedagang kecil, menengah dan bahkan besar).	Terbatas, umumnya pedagang tunggal, dan menengah ke atas.
12.	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pasar kawasan.	Sistem rantai korporasi nasional atau bahkan

			terkait dengan modal luar negeri (manajemen tersentralisasi).
--	--	--	---

Sumber : Kajian Persaingan dalam Industri Retail, 2009

Ritel tradisional di Indonesia memiliki nilai strategis. Ada beberapa keunggulan pasar ritel tradisional, antara lain adalah kemudahan akses bagi pemasok kecil termasuk petani. Selain itu di pasar ritel tradisional dapat terjadi tawar-menawar, barangnya segar, dan dekat dengan rumah.

Beberapa keunggulan lainnya berbelanja di pasar tradisional, yaitu : (a) para pembeli yang berasal dari masyarakat berpendapatan menengah kebawah merasa lebih percaya diri jika berbelanja di pasar tradisional dibandingkan di retail modern; (b) para pedagang paham benar bahwa pembelinya adalah mereka yang berasal dari golongan menengah kebawah, sehingga memungkinkan pembelian barang dalam kuantitas yang sangat kecil; (c) hubungan antara pedagang dan pembeli cukup akrab dan saling percaya, sehingga memungkinkan pembeli melakukan pembelian secara kredit; (d) untuk menjaga hubungan tersebut, para pedagang sering kali memberikan *discount* ataupun hadiah pada hari-hari tertentu, misalnya ketika lebaran; dan (e) pedagang mengerti benar kualitas barang dagangannya, sehingga dapat memberikan informasi dan mengarahkan pembeli pada barang yang terbaik. Hal seperti inilah yang tidak akan didapatkan oleh pembeli apabila mereka berbelanja di retail modern.

Pasar tradisional tentu saja juga memiliki kekurangan. Kekurangan pasar tradisional yaitu terletak pada masalah infrastrukturnya yang hingga kini masih menjadi masalah serius di pasar tradisional. Hal tersebut terlihat pada bangunan dua lantai yang kurang populer di kalangan pembeli, kebersihan dan tempat pembuangan sampah yang kurang terpelihara, kurangnya lahan parkir, dan buruknya sirkulasi udara. Belum lagi ditambah semakin menjamurnya PKL yang otomatis merugikan pedagang yang berjualan di dalam lingkungan pasar yang harus membayar penuh sewa dan retribusi. PKL menjual barang dagangan yang hampir sama dengan seluruh produk yang dijual di dalam pasar. Dengan demikian,

kebanyakan pembeli tidak perlu masuk ke dalam pasar untuk berbelanja karena mereka bisa membeli dari PKL di luar pasar.

Permasalahan lainnya terletak pada kondisi pasar tradisional yang pada umumnya memprihatinkan. Banyak pasar tradisional yang tidak terawat. Faktor lain yang juga menjadi penyebab kurang berkembangnya pasar tradisional adalah minimnya daya dukung karakteristik pedagang tradisional, yakni strategi perencanaan yang kurang baik, terbatasnya akses permodalan yang disebabkan jaminan (*collateral*) yang tidak mencukupi, tidak adanya skala ekonomi (*economies of scale*), tidak ada jalinan kerja sama dengan pemasok besar, buruknya manajemen pengadaan, dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen (Wiboonpongse dan Sriboonchitta 2006).

Berbeda halnya dengan pasar ritel modern. Pasar ritel modern selain memiliki tempat yang nyaman, barang-barangnya pun memiliki standar yang tinggi dan berkualitas karena biasanya perusahaan ritel modern akan menjaga citra perusahaan. Selain itu pelayanannya pun bagus dan juga barang yang tersedia lengkap, dari barang elektronik sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Namun, pada pasar ritel modern tidak dapat dilakukan tawar-menawar.

Ada banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari perkembangan ritel modern di Indonesia, antara lain: dimanjakannya konsumen dengan tempat perbelanjaan yang nyaman, keamanan, variasi produk yang beragam, dan juga harga produk yang bersaing. Di sisi lain kehadiran ritel modern menimbulkan beberapa permasalahan, seperti tersingkirnya pasar ritel tradisional. Hal ini tidak terhindarkan dikarenakan kemampuan bersaing mereka yang masih rendah dan juga minimnya modal yang menunjang kegiatan bisnis para peritel tradisional.

Pasar Modern sebenarnya adalah usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi, berkisar 7-15% dari omset. Namun bisnis ini memiliki tingkat likuiditas yang tinggi, karena penjualan ke konsumen dilakukan secara tunai, sementara pembayaran ke pemasok umumnya dapat dilakukan secara bertahap (Media Data, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, 2009:276).

Tabel 4. Perkembangan Market Share Ritel Modern Tahun 2004 – 2008

Deskripsi	2004	2005	2006	2007	2008
Omset Pasar Modern (Rp T)	27,0	31,9	38,9	44,8	55,4
Total Omset Bisnis Ritel Modern (Rp T)	38,2	45,2	53,2	59,4	70,5
% Omset Pasar Modern terhadap Ritel Modern	70,5%	70,5%	73,1%	75,5%	78,7%
Total Omset Ritel Nasional	146,9	161,4	183,4	198,0	227,4
% Omset Pasar Modern Terhadap Total Bisnis Ritel	18,3%	19,7%	21,2%	22,6%	24,4%

Sumber: AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Tahun 2009

Pada umumnya Pasar Modern memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya. Ini karena peritel modern adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi yang luas, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah yang besar. Posisi tawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi peritel modern. Selain bisa mendapatkan kemudahan dalam hal jangka waktu pelunasan barang, diskon harga juga akan semakin mudah diperoleh dengan posisi tawar yang kuat tersebut. Keuntungan-keuntungan dari posisi tawar inilah yang membuat pasar modern mampu menerapkan harga murah dan bersaing dengan pasar tradisional, namun tetap mampu mempertahankan kenyamanan gerai-gerainya.

Bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan *hypermarket*, *superstore*, *supermarket*, dan *minimarket*, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga cukup bersaing bahkan lebih murah dibanding pasar tradisional. Sebaliknya, keadaan semacam ini jelas membuat risau para retailer kecil. Banyak dari retail kecil mendapat imbas dari kehadiran pasar modern dengan turunnya pendapatan mereka secara signifikan. Padahal keberadaan pasar tradisional merupakan salah satu indikator paling nyata dalam kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah.

Masalah persaingan merupakan konsekuensi logis yang timbul dengan hadirnya retailer modern. Permasalahan timbul ketika retailer modern mulai memasuki wilayah keberadaan retailer tradisional. Menurut seorang pakar retail, Bapak Koestarjono Prodjolarito, permasalahan utama antara retail modern dan retail tradisional, adalah masalah lokasinya yang berdekatan dengan lokasi retail tradisional. Hal ini terlihat pada Pasar Tugu Bandar Lampung dengan Chandra *Superstore* Cabang Tanjung Karang, yang memiliki lokasi berdekatan. Tentu saja hal ini menimbulkan persaingan diantara kedua peretail tersebut.

Letak Pasar Tugu dan Chandra *Superstore* yang berada di tengah kota menjadikan lokasi kedua peretail tersebut amat strategis sebagai tempat pilihan berbelanja konsumen.

Keduanya terletak di kawasan padat penduduk yang amat potensial. Letak Pasar Tugu dan Chandra *Superstore* yang hanya berjarak \pm 500 m telah membuat keduanya bersaing didalam memperoleh konsumen. Jika dilihat dari konsep pemasaran 7P, Pasar Tugu dan Chandra *Superstore* memiliki karakteristik yang amat berbeda.

1. Kebijakan Produk (*Product*)

Menurut Komaruddin (2003:99):

”Produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang nyata atau tidak nyata yang diperoleh seseorang melalui pertukaran yang meliputi bahan-bahan yang dipergunakan, mutu, harga, kemasan, warna, merek, jasa, dan reputasi penjual”.

Pasar Tugu menyediakan berbagai macam produk, diantaranya menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan [makanan](#), [ikan](#), [buah](#), [sayur](#), [daging](#), kain, pakaian, barang elektronik dan lain-lain. Dibandingkan produk yang dijual di Pasar Tugu, tentu saja produk yang dijual Chandra *Superstore* lebih bervariasi dan beragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari, makanan, buah, sayur, berbagai macam barang elektronik, pakaian, hingga tersedianya tempat bermain anak. Chandra *Superstore* menyediakan barang lokal dan impor.

2. Kebijakan Harga (*Price*)

Menurut Komaruddin (2003:141):

“Harga adalah Hasil pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Definisi yang lebih umum harga diartikan sebagai jumlah sesuatu yang dipertukarkan dalam barter atas penjualan, untuk memperoleh sesuatu yang lain”

Pasar Tugu merupakan pasar tradisional, sehingga masih terjadi proses tawar-menawar didalam penetapan harga. Disini harga bersifat fleksibel. Dalam mencapai kesepakatan harga tersebut antara penjual dan pembeli akan melakukan negosiasi. Berbeda halnya dengan Chandra *Superstore*, disini harga telah ditetapkan secara sistematis tanpa mengenal tawar-menawar. Pembeli dapat melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode).

3. Kebijakan Lokasi (*Place*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:10):

“Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Pasar Tugu dan Chandra *Superstore* memiliki letak yang strategis yaitu terletak di daerah perdagangan yang cukup potensial. Tempatnya pun mudah dijangkau yaitu berada di tengah kota. Keduanya juga berada dalam lalu lintas yang lancar dan memiliki kemudahan akses transportasi umum. Dilihat dari segi kebersihan dan kerapian, Pasar Tugu terlihat sedikit kumuh dengan adanya keberadaan lapak-lapak disekeliling lokasi pasar, selain itu penataan pasar juga terlihat kurang rapi. Berbeda halnya dengan Chandra *Superstore*, dengan berbagai fasilitas yang mendukung tentu saja Chandra *Superstore* memiliki kebersihan yang terjaga. Keadaan gerai pun selalu terlihat rapi.

4. Kebijakan Promosi (*Promotion*)

Menurut Komaruddin (2003:188):

”Promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau menyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga (tertentu)”.

Pasar Tugu tidak memiliki promosi khusus dalam mengenalkan produknya. Pasar Tugu lebih dikenal oleh masyarakat melalui mulut ke mulut. Jika ada promosi mungkin hanya dilakukan oleh beberapa pedagang saja, misalnya memberikan potongan harga langsung kepada pembeli yang berbelanja dalam jumlah besar. Tentu berbeda dengan Chandra *Superstore*, yang melakukan promosi melalui berbagai media, baik media elektronik maupun media cetak, selain itu Chandra *Superstore* juga melakukan promosi melalui program undian berhadiah dan penjualan dengan *discount*.

5. Kebijakan Sumber Daya Manusia (*People*)

Menurut Rambat Lupioyadi (2001:18):

“*People* adalah semua orang yang mengambil bagian dalam pembelian serta yang ikut memberikan pengaruh terhadap persepsi pembeli, misalkan: petugas atau pegawai perusahaan, konsumen dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa bersangkutan. Bagaimana penampilan, sikap, kebiasaan orang-orang yang terlibat dalam suatu jasa, terutama dari pihak penyedia jasa, merupakan fokus dari alat bauran pemasaran jasa ini”.

Dalam pasar tradisional seperti Pasar Tugu, kualitas sumber daya manusia kurang diperhatikan. Tidak ada strategi pelayanan khusus yang diterapkan guna menarik minat pembeli, selain itu tidak ada pakaian seragam khusus yang dikenakan oleh pedagang maupun karyawan. Pada Chandra *Superstore* kualitas SDM sangat diperhatikan. Terdapat seleksi, pelatihan, dan motivasi didalam sumber daya manusianya. Setiap orang dituntut untuk

memiliki kedisiplinan kerja dan pelayanan yang baik kepada para konsumen. Karyawan pada Chandra *Superstore* juga memiliki pakaian seragam khusus yang wajib dikenakan, sehingga lebih terlihat rapi.

6. Kebijaksanaan Proses (*Process*)

Menurut Payne (2000:33):

”Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan”.

Di Pasar Tugu proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen dilakukan dengan berinteraksi secara langsung yaitu penjual langsung melayani pembeli. Cara pembayaran hanya dapat dilakukan secara tunai. Apabila pembeli belum sanggup membayar secara tunai maka pembeli dapat berhutang dengan persetujuan penjual. Disini tidak terdapat pilihan cara bayar seperti menggunakan kartu kredit, ATM atau alat bayar lainnya. Berbeda halnya dengan Chandra *Superstore*, disini pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode) dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga dengan sistem pembayaran tunai melalui kasir. Terdapat pilihan cara bayar yaitu dapat menggunakan uang tunai, kartu kredit, ataupun ATM.

7. Kebijaksanaan Prasarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Lupiyoadi (2001:60):

“Prasarana fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen”.

Strategi prasarana fisik merupakan bentuk pelayanan yang bersifat nyata, seperti bangunan dan sarana-sarana yang mendukung seluruh proses pemasaran. Pasar Tugu memiliki

bangunan permanen dan bangunan non permanen berupa lapak. Fasilitas yang dimiliki sangat minim, yaitu tempat parkir, ruang Musola, kamar mandi umum, dan wc umum. Sedangkan Chandra *Superstore* memiliki bangunan permanen bertingkat. Fasilitas yang dimiliki sangat memadai, seperti AC, tangga berjalan, lift, komputer, alat pembayaran modern, Musola, kamar mandi dan wc umum, serta tempat parkir yang luas dan aman.

Antara pasar tradisional dan pasar modern memang terdapat perbedaan karakteristik, namun tidak menutup kemungkinan akan terjadi persaingan diantara keduanya. Persaingan ini terjadi ketika konsumen mulai membanding-bandingkan karakteristik yang ada, kemudian melakukan pilihan terhadap keduanya yaitu memilih salah satunya sebagai tempat berbelanja.

Memilih toko adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Karakteristik individual seperti gaya hidup menyebabkan pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku berbelanja dan pencarian. Para pengecer mempengaruhi aktifitas ini dengan strategi iklan dan promosi. Karakteristik pembeli juga mempengaruhi citra toko. Citra toko pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihan akan bersifat kebiasaan. Kecuali jika faktor-faktor lain berubah sejak kunjungan terakhir (Engel, 1995:252).

Dalam hal ini tentu saja sikap dan perilaku konsumen memiliki pengaruh yang amat besar. Oleh karena itu, tugas yang mendasar dan menantang yang dihadapi perusahaan adalah mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak didalam suatu pasar (James F. Engel, Blacwell dan Miniard, 1995: 82).

Sikap adalah proses yang berorientasikan tindakan, evaluatif, dasar-dasar pengetahuan, dan persepsi abadi dari seseorang individu berkenaan dengan suatu obyek atau penemuan (Thomas C. Kinnear, 1997:304).

Salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran adalah bahwa sikap memainkan peranan penting dalam perilaku konsumen. Sikap mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, dan hal itu kemudian kembali mempengaruhi sikap melalui pengalaman yang muncul selama menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli. Secara umum keputusan-keputusan pembelian hampir semata-mata didasarkan pada sikap yang ada pada saat pembelian terjadi, dan sikap ini mungkin telah terbentuk sebelumnya (Gilbert A. Churchill, 2005:460).

Perbedaan sikap telah menciptakan suatu kondisi persaingan antar perusahaan. Demikian halnya yang terjadi antara Pasar Tugu Bandar Lampung dan Chandra *Superstore* Cabang Tanjung Karang. Persaingan ini terjadi ketika masyarakat memilih satu diantara keduanya sebagai tempat mereka berbelanja.

Penentuan itu dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat per kapita, terutama fisik, modal, dan kelompok konsumen. Selain itu ada beberapa faktor perbandingan yang membuat masyarakat sekarang tetap senang berbelanja di pasar tradisional dan tidak menutup kemungkinan pula bahwa masyarakat juga senang berbelanja di pasar modern. Sehubungan dengan hal itu maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui perbandingan sikap konsumen dalam memilih pasar tradisional dan pasar modern.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk

meneliti dan menulis skripsi dengan judul: ”**Analisis Perbandingan Sikap Konsumen dalam Memilih Pasar Tradisional (Pasar Tugu Bandar Lampung) dan Pasar Modern (Chandra *Superstore* Cabang Tanjung Karang).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Adakah perbedaan sikap antara konsumen pasar tradisional Pasar Tugu Bandar Lampung dan konsumen pasar modern Chandra *Superstore* Cabang Tanjung Karang?
2. Berapakah besarnya perbedaan sikap konsumen pasar tradisional Pasar Tugu Bandar Lampung dan konsumen pasar modern Chandra *Superstore* Cabang Tanjung Karang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah perbedaan sikap antara konsumen pasar tradisional Pasar Tugu Bandar Lampung dan konsumen pasar modern Chandra *Superstore* Cabang Tanjung Karang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat perbandingan sikap konsumen pasar tradisional Pasar Tugu Bandar Lampung dan konsumen pasar modern Chandra *Superstore* Cabang Tanjung Karang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan sebagai sarana untuk latihan berpikir secara logis dan sistematis.
2. Sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam kajian pasar tradisional dan pasar modern.
3. Sebagai sumbangan pemikiran bagi penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Proses pemilihan tempat berbelanja tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik tempat berbelanja. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar konsumen berbelanja akan memiliki suatu citra dari berbagai tempat berbelanja. Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti.

Dalam memilih tempat belanja konsumen memiliki kriteria evaluasi, diantaranya adalah faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadi faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih tempat belanja mana yang akan didatangi konsumen (James F. Engel, 1994:258).

Adapun atribut yang mencolok atau determinan biasanya masuk dari kategori berikut ini: (1) lokasi, (2) sifat dan kualitas produk, (3) harga, (4) iklan dan promosi, (5) personel penjualan, (6) atribut fisik pasar, (7) sifat pelanggan pasar, (8) atmosfer pasar, (9) pelayanan dan (10) kepuasan setelah transaksi (Engel, 1995:157). Dalam penelitian ini peneliti hanya akan mengambil tujuh komponen berdasarkan konsep 7 P, antara lain produk yang ditawarkan,

harga, lokasi, promosi, *people*, proses penyampaian produk, dan prasarana fisik yang mendukung kenyamanan berbelanja.

Yang pertama produk, konsumen dalam memilih tempat belanja mana yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan produk yang dijual pada tempat belanja itu, misalnya dari segi kelengkapan produk. Jika ada tempat belanja yang lebih lengkap meskipun jarak yang ditempuh lebih jauh maka konsumen akan mengunjungi tempat belanja yang lebih lengkap produknya.

Kedua harga, konsumen akan membandingkan tempat belanja mana yang memberikan harga yang lebih murah meski pelayanan kurang memuaskan atau ada juga konsumen yang cenderung memilih pelayanan yang memuaskan meski harga yang dibayar lebih mahal.

Ketiga lokasi, konsumen mementingkan jarak tempat belanja manakah yang paling dekat dari tempat tinggal untuk efisiensi waktu, namun ada juga konsumen yang lebih mempertimbangkan tempat parkir yang nyaman meski jarak yang ditempuh lebih jauh dari tempat tinggal.

Keempat promosi, konsumen cenderung memilih tempat belanja mana yang menginformasikan produknya lebih baik melalui iklan yang menarik, namun ada juga konsumen yang tidak mementingkan promosi yang menarik untuk mendatangi suatu tempat belanja yang terpenting adalah pelayanan yang memuaskan.

Kelima *people*, dalam berbelanja konsumen yang mementingkan kualitas sumber daya manusia seperti faktor pelayanan akan memilih tempat belanja yang memberikan pelayanan sesuai keinginannya, namun konsumen yang kurang mementingkan pelayanan akan memilih tempat belanja yang memberikan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang standar.

Keenam proses penyampaian produk, konsumen akan mempertimbangkan keefektifan proses

penyampaian produk hingga ketangannya. Ada konsumen yang memilih tempat berbelanja karena adanya pilihan cara bayar seperti kartu kredit meski harganya lebih mahal. Namun ada konsumen yang tidak mementingkan ketersediaan pilihan cara bayar, baginya yang terpenting adalah harga yang murah.

Ketujuh prasarana fisik, konsumen mempertimbangkan fasilitas gerai yang mempengaruhi kenyamanan berbelanja sebelum mengunjungi tempat belanja. Bagi konsumen yang berorientasi rekreasi, harga yang ditawarkan lebih mahal tidak menjadi masalah, karena baginya akan ada kepuasan batin tersendiri, namun bagi konsumen yang berorientasi belanja maka perusahaanlah yang akan menjadi pertimbangannya.

Berdasarkan evaluasi diatas maka tempat belanja yang menjadi pertimbangan itu adalah Pasar Tugu Bandar Lampung dan Chandra *Superstore* Cabang Tanjung Karang yang memiliki karakteristik yang berbeda namun terdapat persaingan diantara keduanya. Maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Perbandingan Sikap Konsumen dalam Memilih Pasar Tradisional (Pasar Tugu Bandar Lampung) dan Pasar Modern (Chandra *Superstore* Cabang Tanjung Karang)



1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa ada perbedaan sikap konsumen pasar tradisional Pasar Tugu Bandar Lampung dengan sikap konsumen pasar Modern Chandra *Superstore* Cabang Tanjung Karang.