

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai format serta jenisnya termasuk minimarket. Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel.

Sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia merupakan daya tarik bagi para pengusaha ritel (Suhata, 2003). Bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara serta penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen.

Menurut Kotler (2003:535) sebagai berikut “*Retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal, nonbusiness use.*” Usaha ritel merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis. Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai macam format serta jenisnya (Rene, 1996). Teridentifikasi pula

dengan jelas peluang maupun persaingan bisnis ritel di Indonesia sangat terbuka. Konsumen mulai kritis untuk memilih dan mengambil keputusan dalam menentukan toko dan jenis ritel dalam memenuhi kebutuhannya dan telah terjadi perubahan pola berbelanja pada masyarakat perkotaan dengan munculnya kecenderungan konsumen lebih menyukai berbelanja pada ritel-ritel *modern* dibandingkan ritel tradisional.

Menurut hasil survei konsumen yang dilakukan oleh AC Nielsen dan dikutip pada Pilar Bisnis (Juli, 2003), terjadi peralihan pola belanja di mana sekitar 24 % konsumen kini cenderung untuk berbelanja di pasar *modern* (untuk diperkotaan jumlahnya mencapai 41 %). Pada 12 kota besar di Indonesia, konsumen memilih pasar *modern* melebihi pasar tradisional yaitu sebesar 53 %. Lebih lanjut, masih berdasarkan hasil penelitian AC Nielsen dan dikutip dalam Tempo (Mei, 2003) menunjukkan bahwa kontribusi pasar tradisional terhadap penjualan barang konsumsi menurun dari 84,1 % tahun 1999 menjadi 74,4 % di tahun 2002. Sebaliknya *Supermarket* mengalami kenaikan dari 3 % tahun 1999 menjadi 20,1 % pada tahun 2002. Disini terlihat bahwa pasar tradisional akan perlahan - lahan tergeser oleh industri ritel modern.

Besarnya pasar minimarket menjadikan dua pemain utama, Indomaret dan Alfamart, semakin mengukuhkan sayapnya di bisnis ini. Indomaret dan Alfamart berusaha mendekati diri ke konsumen lewat tempat - tempat potensial dari sisi kelayakan bisnis. Tak bisa dipungkiri, persaingan Indomaret dan Alfamart memang jelas terlihat dan makin sengit ketika banyak dijumpai gerai mereka yang berdekatan. Dimana ada Indomaret, disitu ada pula Alfamart seperti kasus yang

terjadi di Indomaret dan Alfamart di Jl. KH. Ghalib Pringsewu. Dari sisi layanan, keduanya menjadikan gerai - gerainya bukan hanya sebagai tempat belanja belaka, tapi juga menawarkan layanan dan kualitas produk yang lebih baik (dibandingkan pasar tradisional).

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari - hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m². Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri.

Hingga Desember 2009 Indomaret mencapai 3892 gerai. Dari total itu 2156 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1736 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota - kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai.

Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”.

Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan nonmakanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari - hari. Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret

merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant.

(Sumber: <http://indomaret.co.id/about/>. Diakses Tanggal 6 Februari 2010.)

Indomaret gerai Jl. KH.Ghalib berdiri pada Bulan Desember 2008 dan merupakan gerai ketiga di Kecamatan Pringsewu. (Sumber : Manajemen Indomaret gerai Jl. KH. Ghalib Pringsewu).

PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1999. Toko pertama dibuka dengan nama “Alfa Minimart” di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang. Pada 1 Agustus 2002 kepemilikan beralih ke PT Sumber Alfaria Trijaya dan tanggal 1 Januari 2003 nama “Alfa Minimart” diganti menjadi “Alfamart”. Jumlah Toko Alfamart mencapai lebih dari 2266 hingga Desember 2007. Alfamart merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari - hari dengan luas kurang dari 250 m². Fokus terhadap konsumen diterjemahkan melalui visi ”Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”.

(Sumber: <http://203.130.233.71/alfamartku/content/view/9/50/>. Diakses Tanggal 6 Februari 2010.)

Alfamart gerai Jl. KH. Ghalib berdiri pada Bulan Maret 2009 dan merupakan gerai keempat di Kecamatan Pringsewu. (Sumber : Manajemen Alfamart gerai Jl. KH. Ghalib Pringsewu)

Persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis ritel pun semakin ketat antara Indomaret dan Alfamart. Realitas kompetitifnya adalah masing - masing perusahaan tersebut harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen. Oleh karena itu strategi yang jitu sangat diperlukan untuk memperebutkan konsumen.

Aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Omar, 1999). Jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas pada toko juga dapat terwujud. Selain itu ditekankan bahwa loyalitas pada toko adalah faktor penting dalam kesuksesan perdagangan eceran dan kemampuan toko untuk bertahan. Selain itu pada era pasar moderen saat ini, loyalitas terhadap sebuah toko dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan atau juga aplikasi bauran pemasaran eceran yang diterapkan (Omar, 1999; Chang dan Tu, 2005).

Indomaret dan Alfamart menerapkan bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) dalam kegiatan bisnisnya seperti mempertimbangkan *store location* yang tepat, *product characteristic* dengan memfokuskan pada barang keperluan sehari - hari, *customer service* seperti disediakan suara pelanggan dan karyawan yang siap melayani dan membantu pengunjung, *retail communication* dengan adanya katalog dan keanggotaan melalui program kartu belanja, *in store ambience* seperti alunan musik dan adanya kenyamanan ruangan (*air conditioner*), *retail price consideration* mempertimbangkan harga eceran pesaing dalam menetapkan harga dan menetapkan harga khusus, undian hadiah maupun hadiah langsung, *store design* desain eksterior dibuat menarik dengan adanya etalase sedangkan desain

interior mempunyai keunikan dengan barang - barang tertentu yang dijual dikelompokkan pada tiap rak sesuai fungsi dan manfaatnya, *visual merchandising* seperti terdapat beberapa produk baru atau promo yang ditempatkan di rak dengan dilengkapi brosur dan poster - poster dengan pelayanan simpatik.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan terutama dalam bisnis ritel. Maka strategi penerapan bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) antara perusahaan ritel yang satu dengan yang lain pun berbeda. Jadi untuk dapat mengetahui sejauh mana penerapan bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menulis skripsi dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RETAIL MARKETING MIX APPLICATION*) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDOMARET DAN ALFAMART JL. KH.GHALIB PRINGSEWU”

1.2 Permasalahan

Indomaret dan Alfamart adalah dua perusahaan ritel yang berusaha memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) yang tepat untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan dalam rangka menguasai pasar.

Masing - masing ritel memiliki keunggulan tersendiri, Indomaret memiliki Indomaret Card yaitu kartu prabayar yang diterbitkan oleh Bank Mandiri bekerjasama dengan Indomaret yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian maupun transaksi pembayaran di toko - toko Indomaret. Selain itu

Indomaret juga melayani jasa pengiriman uang melalui Western Union serta bekerjasama dengan Telkomsel melalui sistem pembayaran T-Cash. Alfamart memprediksi kenaikan penjualan di 3.000 gerai meningkat 20 % dengan menyelenggarakan program *customer reward* impian 1 miliar.

Persaingan ini juga berlaku di Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu dimana terdapat gerai mereka yang berseberangan, terdapat 1 gerai Indomaret dan 1 gerai Alfamart lagi di Jl. KH. Ghalib Pringsewu, selain itu terdapat beberapa warung dan toko tradisional disekitar lokasi penelitian, letak pasar tradisional juga berada tidak jauh dari lokasi penelitian. Hal tersebut merupakan masalah yang dihadapi Indomaret maupun Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu yang merupakan lokasi penelitian untuk memperebutkan konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

”Apakah bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) terhadap kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*)

yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu.

3. Untuk membandingkan antara bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) yang dilakukan Indomaret dan bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) yang dilakukan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun empiris, yaitu sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

1. Sebagai salah satu bagian dari pengembangan konsep perilaku pelanggan, khususnya pada pelanggan toko eceran (*retail store*) moderen.
2. Sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama pada bidang strategi pemasaran.

Manfaat Empiris

1. Untuk perusahaan pengecer, dapat digunakan sebagai informasi dalam memahami perilaku pelanggannya.
2. Untuk manajemen toko moderen, dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya.
3. Dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi bersaing antar para pengusaha toko eceran moderen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:77) usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang mencakup penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau nonbisnis konsumen. Banyak lembaga - produsen, pedagang grosir, dan pengecer melakukan pengeceran. Tetapi sebagian besar pengeceran dilakukan oleh pengecer : bisnis yang penjualannya *terutama* berasal dari pengeceran.

Kotler dan Armstrong (2008:78) mengklasifikasikan toko eceran berdasarkan lini produknya sebagai berikut:

1. Toko Khusus

Toko eceran yang menjual lini produk sempit dengan pilihan mendalam dalam lini tersebut.

2. *Departement Store*

Organisasi eceran yang menjual ragam lini produk luas. Masing - masing lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.

3. Pasar Swalayan

Toko swalayan besar, biaya rendah, margin rendah, volume tinggi, yang menjual beragam produk bahan pangan dan rumah tangga.

4. Toko Kelontong

Toko relatif kecil yang terletak di dekat daerah pemukiman, jam bukanya lama, tujuh hari seminggu, dan menjual lini terbatas produk kelontong dengan tingkat perputaran tinggi

5. *Superstore*

Toko yang jauh lebih besar daripada pasar swalayan yang biasa menawarkan pilihan luas produk makanan, produk nonmakanan, dan jasa yang dibeli secara rutin.

Aplikasi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) menurut

Omar (1999) terdiri dari :

1. *Store Location*
2. *Product Characteristic*
3. *Customer Service*
4. *Retail Communication*
5. *In-Store Ambience*
6. *Retail Price Consideration*
7. *Store Design*
8. *Visual Merchandising*

Semua yang disebutkan dapat dilakukan perusahaan atau toko modern dalam menciptakan sinergi bauran pemasaran ecerannya.

Gilbert (2003) menyatakan bahwa promosi dapat saja merangsang pelanggan mengunjungi toko, tetapi tampilan atau penataan produk oleh pengecer akan membuat perbedaan pada tingkat penjualan. *Visual merchandising* terdiri dari *visual materials* dan *window displayas*. *Visual merchandising* adalah suatu presentasi non personal dan pameran barang dagangan, dengan penjelasan rinci. Pendekatan ini untuk mendapatkan kepastian mengenai penampilan produk secara optimal, memperlengkapi pameran yang akan meningkatkan penyajian produk

dan menggugah minat beli, melengkapi kegiatan penjualan dan informasi produk seperti dengan brosur dan poster - poster, menjamin ketersediaan barang, meningkatkan penambahan penjualan melalui rangsangan pembelian atau dengan mengingatkan si pembeli apa yang akan didapat berdasarkan slogan produk tersebut.

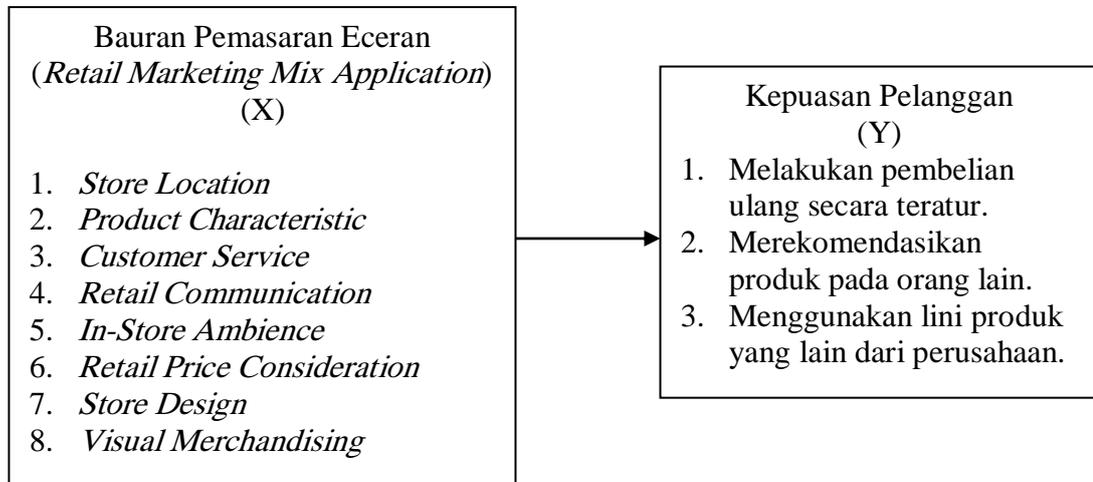
Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan dipuaskan bukanlah hal yang mudah, hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Jika pelanggan merasa puas, maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Kurtz and Boone (1995:46), *customer satisfaction is the ability of goods or services to meet or exceed buyer need and expectations*. Jika saat pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk, dan mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapannya, maka akan terjadi kepuasan.

Kotler (2000:36), *customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performances (or outcome) in relation to his or her expectations*. Kepuasan konsumen atau pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa (ketidakpuasan) seseorang setelah membandingkan kinerja (*performance*) produk dengan apa yang diharapkan (*expectation*).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.



1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan penulis yaitu :

1. Bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu.
2. Bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu.