

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia merupakan daya tarik bagi pengusaha ritel. Usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Usaha ritel adalah semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa, langsung kepada konsumen akhir yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis (Utami, 2010).

Secara makro, perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel, terutama adalah pendapatan per kapita penduduk Indonesia maupun pertumbuhan ekonomi yang terus menunjukkan kecenderungan meningkat. Faktor berikutnya adalah demografi, ditandai dengan adanya peningkatan jumlah penduduk Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), laju pertumbuhan penduduk Indonesia diperkirakan berjumlah 242 juta jiwa pada tahun 2010. Sementara itu, elemen penting dari faktor yang mendorong pertumbuhan industri ritel adalah meningkatnya jumlah penduduk golongan menengah (*middle income group*) yang merupakan pasar potensial bagi industri ritel. Faktor sosial budaya, seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja juga turut berpengaruh terhadap perkembangan ritel di Indonesia, di mana konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah dicapai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat digunakan sebagai tempat rekreasi (Utami, 2010).

Sebagaimana dikatakan oleh Levy (2009) yang mendefinisikan *retailing* sebagai serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Pada dasarnya, unit pelayanan dituntut agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di luar produk inti.

Pertumbuhan bisnis ritel di Kota Malang menunjukkan angka yang cukup signifikan sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan konsumen yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah populasi penduduk Kota Malang hingga akhir April 2016 yang mencapai 887.443 jiwa (data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil melalui suryamalang.tribunnews.com). Angka tersebut menunjukkan bahwa prospek ke depan bisnis ritel di Kota Malang cukup menjanjikan.

Hingga saat ini, perkembangan dan investasi bisnis ritel terutama bidang minimarket di Kota Malang masih dilakukan. Minimarket adalah pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah *item* barang yang dijual lebih sedikit daripada supermarket dan hypermarket. Dimana jumlah *item* barang yang dijual untuk minimarket antara 3000 sampai 5000 macam barang yang dijual. Ukuran toko pun antara 300-500 m². Selain itu radius area yang dilayani minimarket juga tidak jauh yaitu secara efektif kurang dari 2 kilometer (geomarketingstrategic.com).

Salah satu pelaku bisnis minimarket di Kota Malang adalah PT. Indomarco Prismatama dengan bisnis waralaba Indomaret. Sejak didirikan pada tahun 1988, Indomaret telah mencapai kematangan dan kedewasaan dalam menjalankan bisnis. Dengan mempekerjakan lebih dari 121.000 anak bangsa dan didukung oleh 26 pusat distribusi, hingga saat ini Indomaret telah berkembang di Jawa, Bali, Lombok, Madura, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan dengan volume penjualan sekitar Rp 49 triliun per tahun (indomaret.co.id).

Salah satu gerai Indomaret di Kota Malang adalah Indomaret Puntodewo yang terdapat di Kelurahan Polehan. Gerai tersebut didirikan pada 20 November 2012 yang terwaralaba oleh CV. Wahana Eka Citra. Indomaret Puntodewo dikelola oleh 7 orang pegawai dengan pendapatan harian sekitar Rp13.000.000,00. Setiap bulannya Indomaret Puntodewo berhasil mencatatkan *Gross Profit* sekitar Rp400.000.000,00.

Persaingan bisnis ritel terutama di bidang ritel minimarket di Kota Malang begitu ketat. Hal ini ditandai oleh dominasi bisnis minimarket di Kota Malang yang terdiri dari dua perusahaan. Terdapat kasus nyata di Indomaret Puntodewo yang



berada di Kelurahan Polehan. Dalam radius kurang dari 1 kilometer terdapat dua minimarket pesaing. Di sisi lain, ketatnya persaingan bisnis ritel terjadi karena sifat usaha ritel yang sangat sulit untuk melakukan diferensiasi dan hambatan masuk (*entry barrier*) dalam usaha ritel sangatlah rendah. Di samping fakta bahwa pertumbuhan ritel di Kota Malang akhir-akhir ini juga meningkat sangat tajam.

Sebagai perusahaan jasa, ritel harus mengembangkan strategi-strategi pemasaran berdasarkan sasaran dan rencana strategis yang menyeluruh. Konsep bahwa di dalam bisnis ritel tidak hanya menjual barang dagangan, namun juga meningkatkan nilai barang dan jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan akhir, mendorong peritel untuk selalu berpikir bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Orientasi pada pemenuhan dan memuaskan kebutuhan pelanggan adalah inti dasar dari konsep pemasaran.

Dalam menentukan strategi pemasarannya, perusahaan harus mengidentifikasi dan menentukan bauran pemasaran yang akan dijalankan. Menurut Kotler & Keller (2007) bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Adapun perangkat elemen dari bauran pemasaran menurut Kotler & Keller adalah *product, price, place* dan *promotion*.

Sama halnya dengan Kotler & Keller, McCarthy (1993) mengemukakan komponen *product, price, place* dan *promotion* atau lebih dikenal dengan 4P dengan menitikberatkan perhatian yang berbeda pada keempat variabel tersebut, karena tergantung pada pembuat keputusan pemasarannya untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang cenderung berubah-ubah dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Konsep tersebut berlaku pula bagi bisnis ritel dengan penekanan pada faktor yang berlainan.

Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memengaruhi persepsi para konsumen. Dengan menggunakan kesan-kesan atas toko ini, para pembeli memposisikan toko



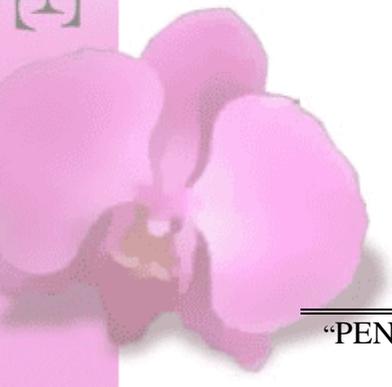
yang satu terhadap yang lain. Seorang manajer pemasaran ritel harus memastikan penetapan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut. Cara-cara yang dipergunakan oleh para peritel tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut bauran ritel.

Telah diuraikan di atas bahwa kepuasan pelanggan saja tidaklah cukup dan tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan serta mempertahankan pelanggan, khususnya Indomaret Puntodewo yang menjadi fokus penelitian. Kemudian, menyadari perlunya penerapan strategi pemasaran yang baik untuk mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui komponen bauran ritel, maka penulis mengajukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing Mix*) terhadap Tingkat Kepuasan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Indomaret Puntodewo dengan Metode SEM (*Structural Equation Modelling*)”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh komponen bauran ritel (*retailing mix*) yang terdiri atas; produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*location*), pelayanan (*customer service*), dan presentasi (*store design*) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indomaret Puntodewo?
- b. Bagaimana komponen kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Puntodewo?
- c. Apakah variabel kepuasan pelanggan mampu meningkatkan pengaruh bauran ritel secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?



1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian pokok permasalahan yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis bahwa komponen bauran ritel yang terdiri atas; produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*location*), pelayanan (*customer service*), dan presentasi (*store design*), memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Indomaret Puntodewo.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Puntodewo.
- c. Untuk menganalisis kemampuan variabel kepuasan pelanggan dalam meningkatkan pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- a. Sebagai salah satu dasar pertimbangan bagi praktisi maupun investor ketika menyusun strategi pemasaran dan melakukan investasi, khususnya minimarket dan ritel sejenis, dalam mengidentifikasi pengaruh bauran ritel (*retailing mix*).
- b. Sebagai bahan referensi dan menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya komponen bauran ritel (*retailing mix*).
- c. Sebagai tambahan pengetahuan bagi para akademisi dalam bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh komponen bauran ritel (*retailing mix*).

