

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini fenomena kegiatan berbisnis terus meningkat. Dalam berbisnis sangatlah erat kaitannya dengan menawarkan atau memasarkan suatu barang atau jasa. Namun saat ini kegiatan memasarkan barang atau jasa sudah lebih modern seiring dengan perkembangan zaman, tidak hanya kegiatan jual-beli saja, melainkan pemasar harus mampu menciptakan nilai dari setiap proses pemasaran (Kotler & Keller, 2009:45). Termasuk pada bisnis pertokoan atau *retail* yang ada di Indonesia. Ritel sendiri merupakan kumpulan semua kegiatan yang terlibat dalam proses penjualan barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis (Utami, 2006: 4). Dalam hal ini ritel merupakan kegiatan terakhir pada jalur distribusi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa adanya ritel berfungsi sebagai sarana penyalur produk dari produsen ke konsumen dan sebagai sarana pemuas kebutuhan konsumen selaku penikmat produk yang dimana disediakan oleh peritel.

Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tersebut tidak terlepas dengan semakin menjamurnya pusat perbelanjaan baik bersifat lokal hingga internasional dengan berbagai skala dan juga segmen yang dibidik oleh peritel. Seperti tertulis pada artikel yang diterbitkan oleh *USDA Foreign Agricultural Service* yang diperbarui pada tahun 2013 bahwa sektor ritel di Indonesia sendiri mulai berekspansi dengan cepat pada tahun 1999, ketika sebuah Keputusan Presiden (No. 96/2000 dan 118/2000) memberikan ijin kepada Carrefour, peritel Perancis, untuk memperluas

ritelnya di Jakarta. Hal ini yang kemudian diikuti oleh pengecer lainnya, sehingga sektor ritel di Indonesia menjadi semakin kompetitif, menguntungkan konsumen namun mengambil pangsa pasar dari ritel tradisional. Beberapa rantai peritel modern memiliki multi-format outlet. *Hypermarket*, *supermarket*, toko-toko dan *minimarket* pun mulai bermunculan (Rangkuti dan Wriqth, 2013).

Kemunculan berbagai jenis bisnis ritel tersebut membuat perusahaan ritel harus berinovasi dalam menarik calon pembeli atau konsumen sebanyak mungkin. Hal tersebut bisa dicapai oleh perusahaan ritel dengan berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang ataupun jasa yang diinginkan oleh konsumen. Jika ritel telah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada segmen pasar yang dilayani secara lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing, maka ritel tersebut dapat dikatakan berhasil. Maka dari itu, para pelaku ritel harus mempunyai strategi untuk tiap usaha ritel agar mampu mencapai pasar sasaran dan tetap bersaing untuk mendapatkan hati konsumen.

Seorang manajer pemasaran ritel yang baik harus memastikan penetapan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berbelanja di toko tersebut. Cara yang digunakan oleh peritel tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut dengan bauran ritel yang terdiri dari: (1) produk, (2) harga, (3) promosi, (4) layanan fisik, (5) fasilitas fisik (Utami, 2010: 86).

Minimarket merupakan jenis bisnis ritel yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan konsumen, dan memberikan rasa praktis yang didukung dari luas toko yang tidak terlalu besar sehingga konsumen dapat berbelanja dengan mudah dan dengan waktu yang tidak terlalu lama. Seiring dengan perkembangan zaman kota-kota besar menjadi prospek yang menjanjikan untuk ritel minimarket terus

berekspansi di Indonesia. Banyaknya minimarket yang bermunculan dikarenakan banyak faktor-faktor yang menyebabkan kebutuhan masyarakat akan berbelanja semakin meningkat.

Seperti yang terjadi pada minimarket Indomaret dan Alfamart yang semakin sering kita jumpai di pinggir jalan. *Minimarket* seperti Indomaret dan Alfamart pada awalnya hanya memberikan pelayanan penjualan produk saja seperti makanan *readymade*, produk roti, makanan olahan, es krim, dan minuman. Namun, seiring berjalannya waktu dengan semakin bertambahnya penduduk, perilaku konsumen pun ikut berubah. Semakin bertambahnya populasi masyarakat, maka semakin banyak pula kebutuhan dan keinginan yang muncul. Hal ini disikapi oleh peritel minimarket untuk dapat melengkapi produknya dengan produk kebutuhan sehari-hari lainnya seperti perlengkapan pria dan wanita, perlengkapan rumah tangga, dan produk kecantikan. Keinginan masyarakat akan berbelanja pun semakin meningkat didukung dengan kemajuan teknologi yang mengakibatkan perilaku konsumen berubah dari tradisional menjadi modern. Kehadiran pembayaran secara kredit pun mulai marak dan menjadi perhatian bagi para peritel termasuk pada ritel minimarket Indomaret dan Alfamart. Kegiatan minimarket berkembang tidak hanya seputar penjualan produk saja melainkan minimarket ini menyediakan kemudahan dengan fasilitas-fasilitas lain seperti mesin ATM, pembayaran menggunakan kartu kredit, pembayaran tagihan (listrik, air, dan telepon), penjualan pulsa elektrik, pembelian tiket perjalanan, *money changer*, dan layanan antar atau *delivery*. Memperbanyak cabang toko atau minimarket juga menjadi salah satu penawaran menarik untuk konsumen dimana semakin banyak cabang toko makan semakin mudah konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya dalam berbelanja.

Bertambahnya aktivitas atau penawaran yang dilakukan oleh minimarket tersebut akan membuat konsumen menjadi semakin mempertimbangkan minimarket mana yang bisa memenuhi segala kebutuhan mereka. Dari sini minimarket Indomaret dan Alfamart pun terus

berlomba untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kinerja dari setiap layanan. Pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan konsumen dari setiap penawaran yang diberikan oleh minimarket pada akhirnya akan merujuk pada pengambilan keputusan yaitu minimarket mana yang akan dipilih konsumen untuk dijadikan sebagai tempatnya untuk berbelanja. Dimana menurut Setiadi (2003: 416) bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Dimana proses pemecahan masalah sesungguhnya melibatkan interaksi timbal balik ganda di antara proses kognitif konsumen, perilaku mereka, serta aspek-aspek fisik dan sosial lingkungan.

Menurut hasil prasurvey yang peneliti lakukan pada 20 responden yang bertempat tinggal di sekitar objek penelitian ditemukan hasil bahwa 20 orang pernah berbelanja di Indomaret dan 16 orang pernah berbelanja di Alfamart. Untuk pertimbangan produk, 11 dari 20 orang menyebutkan kelengkapan produk sebagai pertimbangan untuk berbelanja di minimarket. Untuk pertimbangan harga, 11 dari 20 orang menyebutkan murah atau tidaknya harga menjadi pertimbangan mereka dalam berbelanja di minimarket. Untuk pertimbangan promosi, 4 dari 20 orang menyebutkan seringnya promosi melalui katalog, beli 1 gratis 1, mendapat bonus produk, dan banyak atau tidaknya promosi menjadi pertimbangan mereka dalam berbelanja di minimarket. Untuk pertimbangan layanan toko, 12 dari 20 orang menyatakan bahwa pelayanan yang ramah menjadi pertimbangan mereka untuk berbelanja di minimarket. Dan untuk pertimbangan bangunan fisik, 10 dari 20 orang menyatakan bahwa kebersihan menjadi pertimbangan mereka untuk berbelanja.

Dapat kita lihat bahwa kawasan Jalan Menoreh Raya terdapat 4 (empat) *minimarket* yaitu masing-masing terdiri dari 2 (dua) Indomaret dan 2 (dua) Alfamart. Disamping itu juga di sepanjang jalan tersebut terdapat beberapa toko sejenis lainnya yang letaknya pun berdekatan. Letak antar toko ataupun minimarket hanya berkisar 200-300 meter. Walaupun begitu, terlihat bahwa tiap minimarket Indomaret dan Alfamart

tetap ramai oleh pengunjung ditengah persaingan toko sejenis lainnya yang terlebih dulu ada di kawasan tersebut.

Dengan minimarket yang menjual barang sejenis, fasilitas yang hampir sama, dan letaknya pun berdekatan, maka memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pilihan pada minimarket mana yang paling memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai minimarket pilihan mereka untuk berbelanja.

Maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih Indomaret dan Alfamart di kawasan Jalan Menoreh Raya sebagai minimarket pilihannya dengan memperhatikan atribut-atribut dari tiap unsur bauran ritel (*retailing mix*) yang tersedia.

Dari pemaparan latar belakang di atas akhirnya penulis memilih judul penelitian ini adalah **“PREFERENSI KONSUMEN MINIMARKET BERDASARKAN *COMPENSATORY MODEL* (STUDI PADA KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET DAN ALFAMART DI KAWASAN JALAN MENOREH RAYA SEMARANG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana preferensi konsumen berdasarkan kesan umum antara minimarket Indomaret dan Alfamart?
- b. Bagaimana preferensi konsumen berdasarkan *compensatory model* antara minimarket Indomaret dan Alfamart?
- c. Bagaimana ranking preferensi kesan umum per responden minimarket Indomaret dan Alfamart?
- d. Bagaimana ranking preferensi model kompensatori per responden minimarket Indomaret dan Alfamart?
- e. Apakah ada perbedaan preferensi konsumen yang signifikan antara preferensi kesan umum dan *compensatory model*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui preferensi konsumen antara minimarket Indomaret dan Alfamart berdasarkan kesan umum
- b. Mengetahui preferensi konsumen antara minimarket Indomaret dan Alfamart berdasarkan *compensatory model*
- c. Mengetahui ranking preferensi kesan umum per responden minimarket Indomaret dan Alfamart
- d. Mengetahui ranking preferensi model kompensatori per responden minimarket Indomaret dan Alfamart
- e. Mengetahui adakah perbedaan antara preferensi kesan umum dan *compensatory model*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a) Untuk peneliti
Manfaat penelitian bagi peneliti adalah untuk mengembangkan tingkat analisis peneliti sehingga dapat digunakan di kemudian hari.
- b) Untuk masyarakat
Bermanfaat untuk memberi informasi tentang bagaimana penilaian konsumen terhadap ritel minimarket Indomaret dan Alfamart.
- c) Untuk perusahaan
Bagi pelaku usaha ritel hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bukti otentik yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi dan pengamatan mengenai perilaku konsumen terhadap toko ritel, sehingga peritel dapat mengetahui apa saja yang digunakan konsumen dalam membuat pertimbangan pemilihan suatu produk ritel yang dimana dalam hal ini adalah minimarket.