

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena yang terjadi dalam dunia bisnis saat ini, di satu sisi memberikan banyak peluang, namun di sisi lain menimbulkan tingginya tingkat persaingan. Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan inovasi produk yang berkualitas tinggi, namun di sisi lain perkembangan teknologi berdampak pula pada perilaku konsumen. Konsumen kini menjadi semakin selektif dalam memutuskan untuk memilih dan menggunakan merek atau produk, sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen serta mempengaruhinya untuk membeli, sehingga memahami faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menjadi sangat penting.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak variabel serta kecenderungan konsumen untuk saling berinteraksi sehingga model perilaku konsumen dikembangkan. Pertama, pemasar harus memahami tentang perilaku konsumen dengan jelas melalui pengalaman sehari-hari pada waktu proses jual/beli kepada konsumen. Semakin besar pasar dan perusahaan maka semakin kecil peluang untuk tetap berhubungan dengan konsumen. Tahap selanjutnya manajer meneliti konsumen untuk mengetahui dan mempelajari siapakah pembeli itu, bagaimana dan mengapa mereka membeli.

Menurut Sujoko (2007) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa dan untuk memahami perilaku konsumen, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain, bauran pemasaran (*marketing mix*), pengaruh lingkungan dan individu konsumen. Faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen, baik secara parsial ataupun secara simultan. Pelaku usaha dapat memilih program dan strategi yang tepat dalam memanfaatkan peluang untuk memaksimalkan keuntungan dan unggul dalam bersaing dengan pesaingnya.

Inti dari pertanyaan tentang perilaku konsumen adalah mengenai tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran oleh perusahaan untuk mengenalkan produk dan jasanya. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar ketika perusahaan dapat mengerti dan memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap harga, ciri-ciri produk, daya tarik periklanan dan lain-lain.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen perlu dikaji bagi pihak perusahaan untuk menunjang proses pengembangan produk baru, keistimewaan produk, iklan, saluran pemasaran, harga, dan elemen pemasaran lainnya. Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi pada saat konsumen memilih produk atau jasa

untuk melakukan pembelian. Manajer pemasaran harus dapat memahami bagaimana tingkah laku membeli konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pembeli lainnya dan proses konsumen dalam mengambil keputusan pribadi untuk membeli.

Globalisasi ekonomi yang ditandai dengan perdagangan bebas merupakan suatu peluang dan tantangan bagi pelaku bisnis dari berbagai negara, mereka berlomba-lomba untuk menguasai pasar internasional dalam berbagai macam bisnis dan segmen pasar untuk mencapai tujuan keuntungan yang selalu bertambah. Proses globalisasi telah mengubah wajah dunia secara signifikan dan mendasar, hal ini disebabkan oleh dua faktor pendorong utama yaitu yang pertama karena perkembangan teknologi informasi yang dewasa ini semakin canggih dan maju di berbagai negara, dan yang ke dua adalah tentang kebijakan pemerintah pada berbagai negara yang intinya masing-masing negara untuk saling membuka diri satu sama lain pada berbagai aspek. Globalisasi telah menjadi ungkapan kiasan yang baru bagi kelompok pendukung terciptanya pasar bebas pada abad sembilan belas mengenai paham neoliberal mereka. Kredo inti dari neoliberalisme diantaranya meliputi prioritas pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, pentingnya perdagangan bebas yang bertujuan merangsang pertumbuhan, pasar bebas tidak terbatas, faktor pilihan individual, pemangkasan regulasi atau peraturan yang sudah ditetapkan pemerintah dan dukungan pada model pembangunan sosial yang evolusioner seperti pada negara-negara maju dan berkembang. (Baswir, 2009).

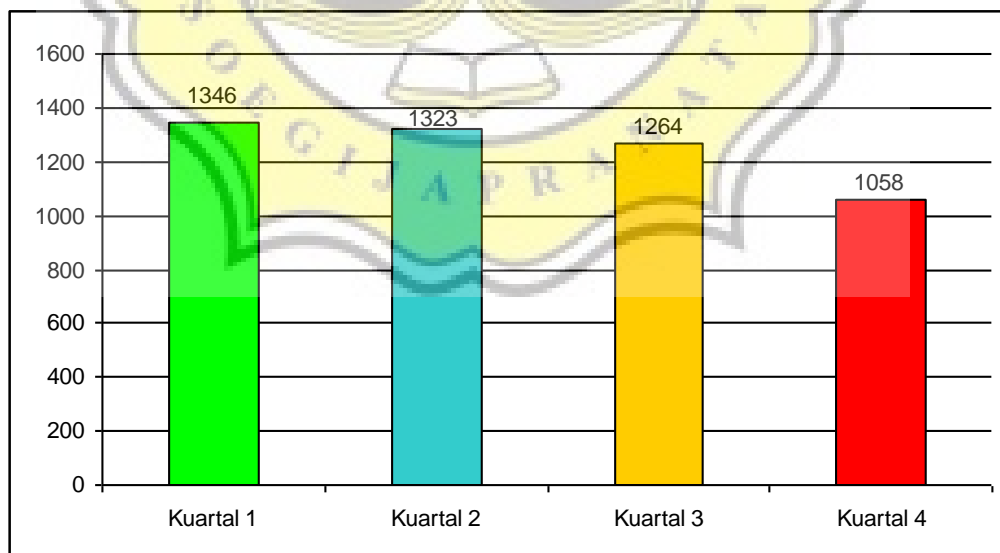
Banyaknya pelaku bisnis membuat semakin ketatnya persaingan, khususnya dibidang ritel. Ritel terbagi menjadi 2 (dua), yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional adalah ritel sederhana dengan sitem manajemen yang sederhana pula seperti pasar tradisional, kios, warung, dan lain-lain. Ritel modern yang sistem manajemennya terkonsep dan terkelola dengan baik seperti supermarket, minimarket, hypermart dan lain-lain. Perkembangan mini market dewasa ini yang semakin deras, mulai memberikan dampak bagi masyarakat kecil khususnya pedagang tradisional yang tidak dapat berkembang lebih maju, dalam menjual dagangannya, bahkan lebih jauh dalam mempromosikan barang produksinya, maka kemakmuran suatu bangsa sangat ditentukan oleh kemampuan menjalankan roda perekonomian yang dilakukan oleh para pedagang. Para pedagang ini di Indonesia sering disebut sebagai pelaku bisnis yang berdasar pada butir-butir perundang-undangan Indonesia yang tertulis pada Pasal 1 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang intinya tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Nugroho, 2001), dan selanjutnya disebut sebagai UU Persaingan Usaha, yang memiliki arti, “setiap orang atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi”.

Sebagaimana yang terjadi, selama kurun waktu 4 (empat) kwartal tahun 2016 ini, ritel tradisional menjadi korban dari perkembangan mini market (ritel modern) yang terjadi di kota dan di daerah pinggiran kota yang begitu pesat,

sehingga berakibat menjadikan konsumen atau masyarakat beralih kepada ritel modern seperti; Indomart dan Alfamart. Hal itu berakibat pedagang ritel tradisional banyak mengalami kebangkrutan, akibat adanya pasar bebas. Pasar bebas memiliki arti sebuah pasar yang di mana penjual dan pembeli memiliki hak penuh atau kebebasan penuh dalam menetapkan masalah perdagangan dan juga bisnisnya. Meskipun disebut pasar bebas, pada dasarnya masih ada aturan-aturan tertentu yang harus dipatuhi oleh kedua belah pihak.

Fenomena mengenai deskripsi penurunan kunjungan masyarakat ke ritel tradisional, sebagaimana terjadi di Kecamatan Tawangharjo, Kabupaten Grobogan. Menurut Dinas Pasar Kabupaten Grobogan telah terjadi penurunan kunjungan masyarakat ke ritel tradisional selama kurun 4 (empat) kuartal 2016 (lihat gambar 1.1)

Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung Ritel Tradisional di Kabupaten Grobogan 2016



Sumber: Dinas Pasar Kabupaten Grobogan, 2017

Data di atas memperlihatkan bahwa rata-rata jumlah pengunjung per kuartal mengalami penurunan.

Jumlah pasar tradisional di seluruh Indonesia lebih dari 13.450 dengan jumlah pedagang kurang lebih 12.625.000 orang (Sumber: APKASI, 2006). Berdasarkan survei AC Nielsen pertumbuhan pasar modern termasuk hyper market dan mini market sebesar 31,4% sementara ritel tradisional mengalami penurunan sebesar 8,1% (Sumber: Majalah Swa, Edisi Desember 2006).

Menurunnya jumlah pengunjung ritel tradisional di Kabupaten Grobogan menarik untuk dikaji, sebagaimana juga terjadi penurunan jumlah pengunjung ritel tradisional secara nasional. Adapun yang ingin dicari penyebabnya adalah faktor apakah yang menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung ritel tradisional di Kabupaten Grobogan.

Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang atau individu berkunjung ke suatu outlet untuk akhirnya melakukan pembelian barang dan jasa sudah banyak dilakukan pada studi sebelumnya. Penelitian terdahulu tersebut setidaknya dapat dijadikan rujukan bagi penulis untuk mengambil suatu asumsi yang secara metodologis pantas untuk dikonstruksikan pada penelitian nantinya. Asumsi yang dikembangkan oleh peneliti dengan mengacu pada temuan Sujoko (2007); Nugroho (2001) dan Abdullah dan Tantri (2014), yang ketiganya menemukan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih suatu produk atau jasa. Temuan tersebut diperkuat oleh studi lainnya yang dilakukan oleh Purnomo (2011); Saraswati (2012) dan Nugraha (2014) bahwa variabel harga terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Bahkan pada temuan Saraswati (2012) ditegaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terbesar terhadap terjadinya perilaku perpindahan konsumen, apabila

dibandingkan kontribusi dari variabel atribut produk, promosi dan persediaan produk.

Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dijelaskan di atas serta mengacu pada hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan mengkaji “Persepsi Konsumen terhadap Ritel Tradisional dan Ritel Modern di Kecamatan Tawangharjo Kabupaten Grobogan,”

1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah

Penelitian ini berbicara mengenai persepsi konsumen terhadap ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Tawangharjo Kabupaten Grobogan. Dari uraian terdahulu, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap ritel tradisional dan ritel modern di kecamatan Tawangharjo kabupaten Grobogan ?
2. Bagaimana perbandingan persepsi konsumen terhadap ritel tradisional dan ritel modern di kecamatan Tawangharjo kabupaten Grobogan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap ritel tradisional dan ritel modern di kecamatan Tawangharjo kabupaten Grobogan ?
2. Mengetahui perbandingan persepsi konsumen terhadap ritel tradisional dan ritel modern di kecamatan Tawangharjo kabupaten Grobogan ?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini memiliki beberapa dimensi masukan, yang meliputi:

1. Pelaku usaha ritel tradisional

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wacana pelaku usaha ritel tradisional untuk memiliki wawasan pemasaran kekinian, sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi usahanya yang pada akhirnya konsumen tertarik mengunjungi tempat usahanya.

2. Pelaku usaha ritel modern

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wacana pelaku usaha ritel modern untuk memiliki wawasan yang lebih berkeadilan, sehingga dapat mengembangkan empati terhadap pelaku usaha lainnya namun tetap berkompetisi secara fair dan terbuka.

3. Pemerintah

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen memilih ritel modern atau ritel tradisional. Melalui deskripsi temuan penelitian ini, pemerintah diharapkan mampu mengambil kebijakan atau peraturan perundang-undangan yang berkeadilan bagi kedua pelaku usaha, agar iklim berusaha menjadi kondusif bagi pelaku usaha ritel tradisional dan ritel modern.