

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya industri ritel modern di Indonesia saat ini, memberikan peluang besar bagi peritel asing untuk menjadikan Indonesia sebagai negara yang berpotensi besar menjadi pasar ritel global dunia. Hal ini juga dipengaruhi oleh berkembangnya kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang menginginkan kenyamanan saat berbelanja dan beragam kebutuhan dalam satu toko.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia menjadi sangat pesat yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah perubahan pola belanja masyarakat (konsumen) yang mulai beralih, dari yang awalnya berbelanja di pasar tradisional beralih menuju pasar ritel modern. Faktor yang mempengaruhi pola perubahan ini antara lain yaitu yang secara langsung berkenaan dalam diri seperti kebutuhan akan pemenuhan kebutuhan sehari-hari (seperti kebutuhan pangan, sandang, papan dan pelayanan) dan faktor lainnya (seperti lingkungan sosial).

Berdasarkan data dalam *Global Retail Development Index (GRDI)* yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan *Global A.T. Kearney*, pada tahun 2016 Indonesia berada di peringkat ke lima naik tujuh peringkat dari peringkat 12 pada tahun 2015. Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 256 juta jiwa memiliki total penjualan ritel sebesar US\$ 324 miliar dengan rata-rata

pertumbuhan (tahun 2013-2015) sebesar 2,3%. Meskipun penjualan ritel per kapita Indonesia relatif kecil dan memiliki kurs yang fluktuatif, tetapi populasi besar Indonesia mampu menarik investasi dari peritel asing. (www.atkearney.com).

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan jumlah penduduk mencapai 1.401 juta jiwa, merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern, didukung dengan peningkatan kebutuhan rumah tangga konsumen yang setiap tahunnya meningkat dan adanya kenyamanan saat berbelanja. Potensi ini dimanfaatkan oleh pebisnis ritel dengan mendirikan beberapa ritel modern di Bangka Belitung salah satunya dengan membuka gerai *Giant Ekstra* oleh PT Hero Supermarket Tbk pertama di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang diresmikan pada tanggal 15 September 2015 yang terletak di jalan Soekarno hatta berada tidak jauh dari pusat kota pangkalpinang.

Giant Ekstra merupakan salah satu bentuk pasar modern yang termasuk dalam jenis *Hypermarket*. *Hypermarket* merupakan bentuk supermarket yang memiliki stock lebih sedikit dibanding *supercenter*. *Hypermarket* adalah suatu konsep pertokoan yang sangat besar dan merupakan wujud baru dari supermarket, di dalamnya tersedia berbagai kebutuhan yang lengkap mulai dari kebutuhan makanan, pakaian, alat-alat kecantikan, alat-alat rumah tangga, dan lain-lain.

Giant Ekstra merupakan bagian dari *Hero Group* yang bertujuan untuk melayani masyarakat dengan harga murah dan produk-produk *value for*

money. Toko pertama di buka di Indonesia pada tahun 2002. Kunci sukses dari *Giant* adalah kemampuan untuk terus memberikan harga termurah di Indonesia. *Giant Ekstra* menawarkan berbagai ragam produk lokal seperti produk segar dan makanan hasil laut. *Giant Ekstra* juga memasok produk selain makanan seperti, elektronik, perlengkapan rumah, alat-alat perkakas, perabot rumah tangga dan lainnya.

Giant Ekstra tidak hanya salah satu ritel modern pertama yang berdiri di Kepulauan Bangka Belitung. *Hypermart* yang lebih dulu berdiri dengan lokasi yang berdampingan menjadi salah satu saingan yang berat karena merupakan ritel modern sejenis. *Giant Ekstra* menjadi salah satu usaha ritel yang cukup baru, agar tidak kalah bersaing dengan ritel sejenis, *Giant Ekstra* harus dapat menetapkan strategi yang tepat agar memunculkan minat beli konsumen, serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Per Desember 2014, jumlah total toko yang dioperasikan oleh *Hero Group* adalah lebih dari 700 toko dengan lebih dari 16.000 karyawan. Detail dari toko-toko tersebut adalah 129 toko *Giant Ekspres*, 55 toko *Giant Ekstra*, 34 toko *Hero Supermarket*, 135 toko *Starmart*, 364 toko *Guardian*, 2 toko *Jason* dan 1 gerai *IKEA* (www.hero.co.id).

Menurut Utami (2010:86) Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan

keunggulan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran pemasaran ritel yang diharapkan memunculkan minat beli konsumen.

Bauran pemasaran eceran (*Retailing Mix*) memiliki peranan penting dan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Utami (2010:86) mengemukakan bahwa unsur-unsur dalam bauran ritel meliputi produk, harga, promosi, lokasi, presentasi dan personalia.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4). Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh sebuah toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety* (kelengkapan produk), *width or breath* (produk pelengkap), *depth* (jenis produk yang bermacam), *consistency* (produk yang sesuai keinginan konsumen harus dijaga kelengkapan, kualitas, dan harga) dan *balance* (menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran).

Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Hal ini merupakan keuntungan bersaing yang tidak mudah ditiru. Pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang.

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evans (2001:154) membagi promosi dalam beberapa tipe, di antaranya ; *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian, contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.

Presentasi atau fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Presentasi dalam gerai ritel memiliki peran penting dalam memikat konsumen, membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dan mengingatkan mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga.

Personalia meliputi pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha bisnis ritel harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain : 1) Waktu pelayanan toko (jam operasional toko), 2) Pengiriman barang, 3) Penanganan terhadap keluhan dari konsumen, 4) Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos, 5) Menyediakan fasilitas parkir. Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan di atas dapat membedakan pelayanan antara toko satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh *department store*, maka besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di *department store* yang bersangkutan.

Penerapan *retailing mix* yang tepat diharapkan dapat membangun komitmen dan pembentukan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai *partners* dalam Utami (2010:128).

Menurut Utami (2010:91) Loyalitas konsumen berarti bahwa konsumen bersedia untuk berbelanja di lokasi ritel. Dasar yang digunakan untuk mempertahankan keunggulan bersaing, juga membantu menarik perhatian dan

mempertahankan para konsumen yang loyal. Mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Loyalitas berarti bahwa para konsumen akan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing. Beberapa cara dalam membangun loyalitas konsumen adalah dengan :

1. Mengembangkan strategi-strategi yang jelas dan tepat,
2. Menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, dalam Ratih, 2010:129). Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal), 2) Dapat mengurangi biaya transaksi, 3) Dapat mengurangi biaya yang turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit), 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dan lain-lain).

Ritel membangun loyalitas konsumen dengan perkembangan yang nyata, citra/*image* yang berbeda ditawarkan untuk tiap ritel dan secara konsisten

diperkuat melalui pelayanan. Salah satu cara yang paling mudah dalam mendeteksi loyalitas konsumen adalah frekuensi kunjungan dan presentase belanja pelanggan.

Survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa konsumen *Giant Ekstra Bangka Tengah* yang bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek penelitian. Survei awal juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *retailing mix* terhadap loyalitas konsumen berbelanja di *Giant Ekstra Bangka Tengah* dan untuk melihat sejauh mana konsumen merasa percaya, puas dan loyal terhadap hubungan pemasaran yang diberikan oleh *Giant Ekstra Bangka Tengah*.

Tabel I.1 Hasil survei awal terhadap 20 orang konsumen Giant Ekstra Bangka

No.	Pernyataan	S	N	TS
1	Kelengkapan produk dan kualitas produk yang ditawarkan <i>Giant Ekstra Bangka Tengah</i> sangat baik	8 (40%)	3 (15%)	9 (45%)
2	Daftar harga produk yang ditawarkan di <i>Giant Ekstra</i> lebih terjangkau	1 (5%)	5 (25%)	14 (70%)
3	<i>Giant Ekstra</i> memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	11 (55%)	4 (20%)	5 (25%)
4	Promosi dengan dilakukannya diskon harga dan potongan harga untuk event tertentu yang dilakukan <i>Giant Ekstra</i> sangat tepat	7 (35%)	9 (45%)	4 (20%)
5	Penciptaan suasana toko dan dengan desain <i>lay out</i> yang baik menarik minat konsumen	10 (50%)	5 (25%)	5 (25%)
6	Pelayanan pegawai yang cepat dan sikap simpati pegawai terhadap konsumen <i>Giant Ekstra</i> baik	5 (25%)	4 (20%)	11 (55%)
7	Saya akan melakukan pembelian berulang dan berkomitmen untuk tidak beralih atau berpindah kepesaing lain serta tetap setia berbelanja di <i>Giant Ekstra</i>	13 (65%)	3 (15%)	4 (20%)

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen *Giant Ekstra Bangka Tengah*, dapat dilihat bahwa pada pernyataan no. 1 kelengkapan produk dan kualitas produk yang ditawarkan *Giant Ekstra Bangka*

Tengah sangat baik, sebanyak 40% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab netral, dan 45% responden menjawab tidak setuju. Jika dilihat dari hasil jawaban responden, maka masih ada beberapa produk yang ditawarkan *Giant* Ekstra Bangka Tengah yang masih belum lengkap dan belum terjamin kualitasnya.

Pada pernyataan no. 2 daftar harga produk yang ditawarkan di *Giant* Ekstra lebih terjangkau, sebanyak 5% responden menjawab setuju, 25% responden menjawab netral, dan 70% konsumen menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden, maka responden merasa bahwa daftar harga produk yang ditawarkan *Giant* Ekstra tidak terjangkau. Pada pernyataan no. 3 *Giant* Ekstra memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, 55% responden menjawab setuju, 20% responden menjawab netral, dan 25% responden menjawab tidak setuju, menurut beberapa responden lokasi *Giant* Ekstra masih belum strategis dan masih sulit dijangkau.

Pernyataan no. 4 promosi dengan dilakukannya diskon harga dan potongan harga untuk event tertentu yang dilakukan *Giant* Ekstra sangat tepat, 35% responden menjawab setuju, 45% responden menjawab netral, dan 30% responden menjawab tidak setuju. Maka dari jawaban beberapa responden, diskon harga dan potongan harga yang dilakukan *Giant* Ekstra masih ada yang belum tepat. Pada pernyataan no.5 penciptaan suasana toko dan dengan desain *lay out* yang baik menarik minat konsumen, 50% responden menjawab setuju, 25% menjawab netral, dan 25% responden menjawab tidak setuju. Menurut beberapa

responden penciptaan suasana dan desain *lay out* yang dilakukan *Giant* Ekstra masih kurang menarik minat konsumen.

Pada pernyataan no. 6 pelayanan pegawai yang cepat dan sikap simpati pegawai terhadap konsumen *Giant* ekstra baik, 25% responden menjawab setuju, 20% menjawab netral, dan 55% responden menjawab tidak setuju. Jika dilihat dari hasil jawaban responden, maka pelayanan pegawai di *Giant* Ekstra kurang baik. Pada pernyataan no.7 saya akan melakukan pembelian berulang dan berkomitmen untuk tidak beralih atau berpindah ke pesaing lain serta tetap setia berbelanja di *Giant* ekstra, 65% responden menjawab setuju, 15% menjawab netral, dan 20% responden menjawab tidak setuju. Maka dilihat dari hasil jawaban responden diatas, masih ada beberapa konsumen yang belum percaya terhadap produk yang ada di *Giant* Ekstra serta kemungkinan konsumen beralih ke pesaing bisa saja terjadi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Retailing Mix* terhadap Loyalitas Konsumen di *Giant* Ekstra Bangka Tengah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran mengenai *Retailing Mix* dan loyalitas konsumen di *Giant* Ekstra Bangka Tengah ?

2. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Giant* Ekstra Bangka Tengah ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Giant* Ekstra Bangka Tengah ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Giant* Ekstra Bangka Tengah ?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Giant* Ekstra Bangka Tengah?
6. Apakah presentasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Giant* Ekstra Bangka Tengah ?
7. Apakah personalia berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Giant* Ekstra Bangka Tengah?
8. Apakah *Retailing Mix* (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Giant* Ekstra Bangka Tengah ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Retailing Mix* terhadap Loyalitas Konsumen di *Giant* Ekstra Bangka Tengah.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menggambarkan mengenai *Retailing Mix* dan loyalitas konsumen di *Giant Ekstra Bangka Tengah*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Giant Ekstra Bangka Tengah*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Giant Ekstra Bangka Tengah*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Giant Ekstra Bangka Tengah*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Giant Ekstra Bangka Tengah*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Presentasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Giant Ekstra Bangka Tengah*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Personalia berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Giant Ekstra Bangka Tengah*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Retailing Mix* (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Giant Ekstra Bangka Tengah*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi atau masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen dimasa yang

akan datang, khususnya yang berhubungan dengan *Retailing Mix* dan loyalitas konsumen. Dan dapat dijadikan bahan untuk melakukan penelitian serupa dan lebih mendalam.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan sebagai sarana penerapan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah terhadap masalah yang dihadapi dalam suatu perusahaan. Terutama dalam memahami pengaruh *Retailing Mix* terhadap Loyalitas Konsumen di *Giant Ekstra* Bangka Tengah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak *Giant Ekstra* dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di *Giant Ekstra* Bangka Tengah dimasa yang akan datang.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi pengembangan pihak *Giant Ekstra* sehingga dapat dijadikan sebagai perumusan strategi pemasaran yang tepat dalam masalah perusahaan di masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan mempengaruhi minat beli konsumen agar berbelanja di *Giant Ekstra* dan dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah yang diteliti oleh penulis, rumusan masalah, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan serta pembahasan teori yang berhubungan dengan pengaruh *Retailing Mix* terhadap Loyalitas Konsumen di *Giant Ekstra* Bangka Tengah.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis menguraikan landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan pemasaran serta landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil yaitu tentang teori yang berhubungan dengan *Retailing Mix* yang terdiri dari (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia) dan Loyalitas Konsumen. Terdapat juga penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukuran.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai hasil penelitian, analisis serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian, dan memberikan kata penutup sebagai hasil usaha penelitian yang dilakukan, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang dan dapat mencapai sasaran-sasaran yang dikemukakan sebelumnya.

