

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri ritel yang kian berkembang di Indonesia saat ini, menciptakan berbagai peluang yang cukup besar. Dimana menurut data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan ritel 2016 optimis berada diangka 10% lebih baik dari 2015 yang hanya mencapai 8%. Aprindo memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2016 mencapai 200 triliun. Menurut AC Nielsen, 48% dari total belanja berasal dari masyarakat. Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format minimarket, convenience store, dan hypermarket, dimana perdagangan minimarket mengalami kenaikan tertinggi. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format minimarket tumbuh rata-rata 17,4%, hypermarket 17,9%, sedangkan format supermarket mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun. Pesatnya perkembangan format minimarket (termasuk convenience store) didorong oleh ekspansi usaha Alfamart dan Indomaret yang menguasai sekitar 87% pangsa pasar. Untuk format hypermarket, Top 3 player yaitu Carrefour, Hypermart, dan Giant menguasai sekitar 97% pangsa pasar.

Menurut Levy dan Weitz (2012:35) ritel itu dibagi menjadi 3 bagian utama yaitu : food retailer, general merchandise retailer, dan non store retailer. Dalam food retailer terdiri dari : supermarket, supercenter, hypermarket, warehouse club, dan convenience store. Untuk hypermarket, biasanya mempunyai luas lahan sebesar 5000 meter persegi ke atas. Hypermarket juga termasuk jenis ritel yang

berkembang. Hypermarket mempunyai 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang meliputi barang-barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olah raga, furniture, sampai perlengkapan komputer dan elektronik. Dengan kata lain *hypermarket* merupakan bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas lahan dan barang-barang yang diperdagangkan. Selain tempat yang luas, *hypermarket* biasanya juga memiliki lahan parkir yang luas, dan harga dari barang - barang nya seringkali lebih murah daripada *supermarket*, toko, atau pasar tradisional.

Salah satu *hypermarket* yang ada di Surabaya adalah “Hypermart” Royal Plaza, Surabaya yang merupakan milik James Riady, Lippo Grup yang sudah menggunakan konsep terbaru yaitu G7 (Generasi ke 7). Dengan menggunakan konsep terbaru ini, maka Hypermart menjadi toko yang lebih luas dari sebelumnya, sehingga nyaman dalam berbelanja walaupun dengan banyak orang yang berada disatu tempat. Untuk pelanggan, sebagian besar pelanggannya merupakan masyarakat umum yang tinggal di sekitar daerah tersebut. Lokasi Hypermart tersebut juga sangat strategis yang berada di dalam mall Royal Plaza, dimana mall tersebut sangat ramai akan pengunjung sehingga membuat *hypermarket* ini kerap dikunjungi oleh konsumen yang cukup lumayan banyak. Untuk barang dagang, “Hypermart” terbagi menjadi 4 divisi yaitu : Groceries ( Food dan Non Food), ELBASO (Elektronik, Bazar, dan Soflline), Fresh ( Bakery, Ready to eat, Produce, Meat and Seafood, Dairy Frozen), dan Supporting (Loss Prevention/LP, Ekspedisi dan Finance, Electronic Data Processing/ EDP, Customer service)

Di “Hypermart” terdapat beberapa produk yang diolah sendiri, dari bahan mentah menjadi barang jadi dan siap dikonsumsi oleh

konsumen yang diantaranya adalah : roti, makanan siap saji, dan olahan buah-buahan. Bagian yang memiliki tugas untuk mengelola makanan tersebut adalah divisi Fresh: dimana untuk roti bagian *bakery*, untuk makanan siap saji bagian *RTE*, untuk olahan buah-buahan bagian *Produce*. Bagian *bakery*, *RTE*, dan *Produce* selalu mengolah dan membuat produknya sendiri untuk dapat langsung dijual ke konsumen. Namun sayangnya untuk bagian *bakery*, penjualan yang mereka capai masih jauh dari target yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan adanya beberapa kompetitor lain yang menarik perhatian konsumen yang berada disekitar Hypermart, yaitu : toko roti “Barbys”, “Bread Talk”, “Suzanna”, “J.CO”, “IVY donuts”, dan “Mokko Factory”.

Banyaknya kompetitor yang berada disekitar Hypermart membuat produk *bakery* Hypermart “Bake Mart” memiliki penjualan yang kurang bagus. Selain banyaknya kompetitor, konsumen juga kurang mengenal dan kurang menyadarinya akan merek “Bake Mart” tersebut, sehingga produk *bakery* Hypermart “Bake Mart” tidak memiliki posisi yang baik di benak konsumen. Maka dari itu untuk menangani masalah ini, maka yang perlu dilakukan adalah menanam dan meningkatkan merek “Bake Mart” yang baik dan kuat di benak konsumen agar konsumen menyadari akan adanya produk *bakery* yang enak, kualitas yang terjamin, memiliki harga yang cukup efisien, dan tak kalah menariknya dari kompetitor lainnya. Berikut hasil wawancara dari beberapa konsumen yang membeli produk *bakery* “Bake Mart” di Hypermart, Royal Plaza :

**Tabel 1.1**  
**Hasil wawancara konsumen bakery Hypermart Royal**  
**Plaza**

Nama, Usia, Tempat tinggal	Kenal merek “Bake Mart” ?	Persepsi dari produk tsb ?	Kritik dan saran
Tia, 21 thn Perumahan Tambak Rejo, Waru	Tidak kenal	Menarik kemasannya.	Diperbanyak pilihan produknya
Santi, 21 thn Perumahan taman pondok jati, Sidoarjo	Kenal	Roti enak, Tampilan bagus	SDM nya kurang, Diperbanyak SDM nya
Vonita, 39 thn Jl. Jagir Sidoresmo gang 6/138	Tidak kenal	Rasa roti enak, Tempat nyaman, Kualitas bagus	Produk donut agak mahal, tidak sesuai dengan kualitas. Dimurahkan lagi harganya, disesuaikan dengan kualitasnya.
Sondi, 50 thn Kebraon indah permai	Tidak kenal	Bagus, dibandingkan tempat lain	Produk ditambahkan lagi, dan harga dimurahkan
Nita, 31 thn Sidoarjo	Tidak kenal	Roti enak, Kualitas bagus	Harga dimurahkan, Roti di empukkan lagi
Yogi, 28 thn Jl. Jarta timur no 5	Tidak kenal	Roti enak, wangi, harga lumayan murah	Bentuk roti dibesarin untuk produk yang satu, Harga

		dibanding lainnya	disesuaikan sama bentuknya roti.
Yanti, 50 thn Karang asem besar, Surabaya	Tidak kenal	Roti enak, lembut, harga terjangkau	Varian produk ditambah lagi, Sering- sering memberi diskon pada produk.
Yahya, 22 thn Jl. Lontar no 9	Kenal	Roti enak, Harga murah dibanding lainnya	Produk yang keesokan harinya expired biasanya malam hari di disc 50%, harusnya dikasih jangka waktu seperti H-2 diberi diskonnya.
Adi, 21 thn Jl. Sekulon 8/31	Kenal	Tempat bagus, Harga murah daripada toko lain	Ditambah lagi diskonnya. Untuk pastry diskonnya selalu jam 9 malam, seharusnya lebih awal lagi diskonnya.
Arif Setiawan, 24 thn Jl. Pakal no 43	Tidak kenal	Bagus, Semua roti fresh	SDM nya kurang, diperbanyak lagi.

Sumber : Data Primer (Wawancara), 2017.

## 1.2 Ruang Lingkup Proyek

Kuliah Praktek Bisnis ini dilakukan di Hypermart yang

merupakan milik dari James Riady, Lippo Grup. Kuliah Praktek Bisnis ini dilaksanakan selama 15 hari, terhitung mulai dari tanggal 16 Februari sampai tanggal 8 Maret 2017. Dan saya ditempatkan dibagian divisi *bakery*, dimana divisi ini memiliki permasalahan pada kurangnya akan kesadaran suatu merek di benak konsumen terhadap produk *bakery* Hypermart “Bake Mart”. Hal ini dapat terlihat dari tabel 1.1 diatas, bahwa 7 dari 10 orang yang diwawancara tidak mengenali sama sekali merek “Bake Mart”, padahal mereka sering sekali membeli produk bakery “Bake Mart” tersebut. Yang konsumen tahu bahwa produk *bakery* tersebut milik hypermart dan tidak menyadari bahwa produk tersebut memiliki merek, yaitu “Bake Mart”.

### Gambar 1.1

#### Merek *bakery* Hypermart



Sumber : *bakery* Hypermart, Royal Plaza, Surabaya, 2017.

Kesadaran merek merupakan ingatnya suatu merek di benak konsumen. Kesadaran merek sangatlah penting bagi produsen, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya. Namun selain kesadaran akan suatu merek, hal lain yang biasanya menjadi pertimbangan dari konsumen adalah kualitas dari produk itu sendiri. Dengan mendapatkan kualitas

produk yang baik maka konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek tersebut, dan akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sehingga kesadaran merek dan memberikan citra yang baik ke benak konsumen sangatlah penting untuk diperhatikan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan suatu merek dan citra yang baik sangat dibutuhkan dan sangat bermanfaat bagi Hypermart untuk membuat konsumen setia dan loyal pada produknya. Sehingga dengan adanya kesadaran akan suatu merek dan citra yang baik dibenak konsumen, maka sangat diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan di divisi *bakery* Hypermart. Namun untuk menanamkan dan meningkatkan kesadaran akan suatu merek dan citra yang baik maka, perlu adanya strategi yang bagus dan kreatif, serta bantuan dan partisipasi dari pihak-pihak yang bersangkutan baik itu dari karyawan divisi *bakery* maupun karyawan yang bukan dari divisi *bakery*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka disusunlah rumusan masalah bagaimanakah cara meningkatkan volume penjualan dengan menanamkan dan menciptakan kesadaran akan merek produk *bakery* Hypermart “Bake Mart” yang baik dan kuat dibenak konsumen, baik itu pelanggan setia maupun yang bukan.

### **1.3 Tujuan Proyek**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan ruang lingkup proyek, maka tujuan proyek ini adalah untuk menanam dan meningkatkan merek “Bake Mart” yang baik dan kuat di benak

konsumen guna meningkatkan minat konsumen pada divisi *Bakery* Hypermart, Royal Plaza, Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Proyek**

Adapun manfaat dari proyek ini adalah:

##### **1. Manfaat Akademik**

Hasil kuliah praktik bisnis ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu, terutama pada pemahaman kesadaran akan suatu merek di benak konsumen sehingga bisa diterapkan di dalam praktek bisnis dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan praktek selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktek**

Praktek ini diharapkan dapat menghasilkan suatu temuan yang bermanfaat bagi divisi *Bakery* Hypermart, Royal Plaza, Surabaya dari segi kesadaran akan suatu merek di benak konsumen. Temuan dari praktek ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi divisi *Bakery* dalam meningkatkan kesadaran akan suatu merek yang baik dan kuat ke benak konsumen guna meningkatkan minat beli dan mencari pelanggan yang setia.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan ini dibagi dalam lima bab, dimana masing-masing bab akan dijelaskan lebih rinci. Dan dalam proses penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:



## **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, ruang lingkup proyek, tujuan proyek, manfaat proyek dan sistematika penulisan laporan.

## **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan ruang lingkup proyek. Berisi tentang urutan logika berpikir yang konsisten mulai dari teori sampai dengan latar belakang masalah dan permasalahan.

## **BAB 3: METODE PELAKSANAAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai prosedur dalam pelaksanaan kuliah praktik bisnis. Pada bagian ini, jenis permasalahan yang akan dipecahkan harus didukung dengan data-data juga berisikan jenis dan sumber data yang digunakan serta sumber data menunjukkan dari mana data tersebut diperoleh.

## **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi profil dan kegiatan yang dilakukan di *supermarket* Hypermarket, Royal Plaza, Surabaya, eksplorasi akar masalah dan pendekatan yang dipilih, serta pembahasan dan solusi.

## **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai simpulan spesifik atau implikasi yang dijabarkan harus menekankan dampak hasil tugas akhir Kuliah Praktek Bisnis terhadap aspek-aspek bisnis. Saran merupakan keberlanjutan implementasi solusi dan usulan-usulan perbaikan riil.