

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, dunia pemasaran secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, daur usia produk semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting. Dengan lingkungan yang padat persaingan ini, toko-toko kecil (*peritel*) memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk penjualan dari agen atau distributor produk tertentu dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar apakah produk itu telah memenuhi permintaan pelanggan tetapi lebih fokus kepada bagaimana usaha peningkatan penjualannya agar produk yang dijual atau dipasarkannya dipilih oleh para toko-toko kecil (*peritel*).

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat seiring dengan masuknya era *globalisasi*. Tingkat persaingan ini tidak hanya terjadi pada industri jasa saja tetapi juga pada industri manufaktur. Persaingan yang ketat pada agen atau distributor juga berlaku seiring dengan banyaknya distributor. Terlebih lagi hal yang tidak boleh diabaikan adalah persaingan antar pengecer kecil.

Berdasarkan data hasil studi AC Nielsen, selama tahun 2005 hingga 2006 jumlah toko tradisional meningkat 2 % dari 1.745.589 menjadi 1.787.897 *outlet*. Sedangkan ritel Modern tumbuh 16 % dari 6.650 menjadi 7.713 *outlet*

(sumber : www.kapanlagi.com/h/00001657579_print.html, Kamis, 19 April 2007 08:10).

Pertumbuhan tersebut didorong oleh pertumbuhan penjualan produk makanan sebesar 18,7% dan non makanan 8,3 %. Menurut Direktur Layanan Ritel dan Pengembangan Bisnis AC Nielsen Indonesia, Yongky Susilo, toko tradisional kesulitan mendapatkan barang secara konsisten dengan harga yang bersaing karena jumlah pembelian yang kecil dibandingkan dengan para pesaing seperti *modern trade*.

Meskipun tidak dilakukan secara sistematis, pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa jumlah pengecer kecil di lingkungan perumahan sangat banyak. Hampir semua pengecer kecil di lingkungan perumahan menggunakan bangunan rumah (tempat tinggal) sebagai lokasi usaha. Untuk kasus pengecer kecil tradisional, pemilik biasanya masih tinggal di lokasi itu, sehingga yang terjadi bukan “alih fungsi lahan”, tetapi “bertambahnya fungsi lahan” karena fungsi sebagai lahan perumahan tidak hilang. Perkembangan jumlah pengecer kecil tradisional menyebabkan para pengecer kecil juga harus bersaing antar mereka sendiri, selain menghadapi persaingan dari minimarket modern dan pengecer besar.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dipasarkannya dapat terjual atau dibeli oleh pengecer (*peritel*) dan konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan secara jangka panjang. Hal ini didasari oleh adanya fakta bahwa pengecer (*peritel*) dalam melakukan pembelian umumnya memilih produk dengan harga yang bersaing atau memilih dengan

harga yang lebih murah yang nantinya dapat dijual kembali dengan harga yang dapat dijangkau atau dibeli oleh konsumen akhir. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (1992:138) bahwa tujuan para pembeli pada pasar pedagang adalah untuk mendapatkan keuntungan (laba), sehingga pengecer (*peritel*) berusaha untuk membeli produk dengan harga yang relatif murah dan menjualnya dengan harga yang lebih tinggi dengan menambahkan pelayanan (*service*) yang mereka berikan.

Pengecer (*retail*) akan memilih produk yang mempunyai mutu / kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan. Menurut Tjiptono (1997:28), mendefinisikan bahwa harapan pelanggan, adalah sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan.

Adapun jenis *peritel* yang akan dibahas dan menjadi objek dalam penelitian ini adalah *independent retail firm*, yaitu suatu *outlet* pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara *independent* dan tanpa afiliasi (penggabungan). Contohnya: warung, kios atau toko barang kelontong yang dimiliki orang perorang yang berada dalam pasar tradisional maupun di pinggir jalan raya besar yang menjual produk *food* dan *beverage* dan produk keperluan rumah tangga seperti sabun, pasta gigi dan lain-lain yang dijual secara unit maupun secara partai kepada konsumen.

Untuk memudahkan dalam penelitian maka *independent retail firm* yang menjadi obyek penelitian dibagi menjadi 3 kelompok besar, yaitu:

1. *G1 (grosir snack/rokok)*, yaitu *outlet* yang menjual kepada konsumen pedagang yang lebih kecil dan dalam satuan unit partai yang besar.
2. *G2 (semi grosir/P&D pasar/Kios pasar/P&D pinggir jalan/P&D perumahan)*, yaitu *outlet* yang menjual produk kepada konsumen akhir dalam satuan unit kecil (bijian) maupun dalam satuan partai besar.
3. *G3 (warung)*, yaitu *outlet* yang menjual produknya dagangannya kepada konsumen akhir dalam satuan unit terkecil (eceran) dan biasanya bangunannya berbentuk semi permanen atau *mobile*.

Lokasi obyek penelitian ini adalah di Surabaya khususnya di daerah Kenjeran, Kapasan, dan Perak. Jenis *outlet* pada penelitian ini adalah *outlet* yang menjual produk minuman, *snack*, dan segala produk lain yang tergolong dalam FMCG (*Fast Moving Consumer Good*).

Pemilihan dan penentuan *merchandise* atau barang yang diperdagangkan yang akan dijual oleh *peritel* bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih *merchandise* atau barang yang diperdagangkan akan memperlambat atau menghambat usaha dagang *peritel*. Hal ini dapat diartikan bahwa pemilihan *merchandise* yang salah dapat menimbulkan kerugian. Oleh karena pengaruh *merchandise* sangat besar terhadap kelancaran usaha dagang *peritel*, maka masalah pemilihan *merchandise* atau produk yang akan dijual ini harus benar-benar dipertimbangkan. Dalam hal ini *peritel* harus memperhatikan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dalam pemilihan *merchandise* atau produk yang akan dijual.

Dalam *Focus Group Discussion* (FGD) yang telah dilakukan terhadap *retailer* atau *peritel* seperti grosir, semi grosir dan warung di area Surabaya

dengan total responden sebanyak 30 *outlet* pada bulan Januari 2008, peneliti mendapatkan informasi bahwa *retailer* atau peritel dalam pemilihan *merchandise* atau barang yang akan dijual dipengaruhi oleh permintaan konsumen, harga produk, *product delivery*, kualitas pelayanan, waktu kunjungan, keuntungan, hadiah, salesman, sistem pembayaran, iklan, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, diskon, dan sampel produk. Berikut ini gambaran hasil *Focus Group Discussion* (FGD):

Tabel 1.1 Hasil Survey *Focus Group Discussion* (FGD)

Research Methodology	FGD (Qualitative)			
Sampling Technique	Non-Probability Sampling			
Fieldwork	January 15 – 16, 2008			
Place	PT. Nutrifood Indonesia Kantor Perwakilan Surabaya			
Number of Respondent	30 respondents			
Respondent Criteria	<ul style="list-style-type: none"> • G1 (grosir snack/tokok) = 10 respondents • G2 (semi grosir/P&D pasar/Kios pasar/P&D pinggir jalan/P&D perumahan) = 10 respondents • G3 (warung) = 10 respondents 			
NO	FAKTOR	G1	G2	G3
1	Permintaan Konsumen	√	√	√
2	Harga	√	√	√
3	Product Delivery	√	√	
4	Kualitas Pelayanan	√	√	
5	Waktu Kunjungan	√	√	
6	Keuntungan	√	√	√
7	Hadiah	√	√	
8	Salesman	√	√	√
9	Sistem Pembayaran	√	√	√
10	Iklan	√	√	√
11	Produsen	√	√	√
12	Kualitas Produk (Keamanan, Rasa)	√	√	√
13	Kemasan Produk		√	√
14	Demo Produk		√	
15	Discount		√	
16	Sampel Produk	√		√

Sumber: *Research Focus Group Discussion* (FGD) PT. Nutrifood Indonesia

Sehubungan dengan pentingnya faktor-faktor tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PERITELS* DALAM MENJUAL SUATU PRODUK DI SURABAYA”.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah permintaan konsumen, harga produk, *product delivery*, kualitas pelayanan, waktu kunjungan, keuntungan, hadiah, salesman, sistem pembayaran, iklan, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, diskon, dan sampel produk mempengaruhi *peritels* dalam menjual suatu produk di Surabaya?.
2. Kelompok faktor mana yang berpengaruh secara simultan dan kelompok faktor mana yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor permintaan konsumen, harga produk, *product delivery*, kualitas pelayanan, waktu kunjungan, keuntungan, hadiah, salesman, sistem pembayaran, iklan, produsen, kualitas produk,

kemasan produk, demo produk, diskon, dan sampel produk terhadap keputusan *retailers* dalam menjual suatu produk di Surabaya.

2. Untuk menganalisis kelompok faktor yang berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan informasi kepada pengambil keputusan dalam perusahaan tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pengecer (*peritel*) dalam menjual suatu produk di Surabaya.
2. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti serta sebagai sarana untuk mengetahui penerapan teori yang selama ini dengan realitas yang ada, selain itu juga memperkaya wawasan di bidang manajemen khususnya pemasaran, terutama dalam hal Ritel.