

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam industri ritel ini sangat banyak mulai dari persaingan antara sesama ritel tradisional, antara sesama ritel modern, dan juga antara ritel modern dengan ritel tradisional. Segalanya bermula ketika banyak pedagang ritel tradisional yang bangkrut atau gulung tikar diakibatkan oleh menjamurnya ritel modern. Banyak pendapat dan pandangan para ahli digulirkan. Peraturan presiden yang mengatur tentang hal ini pun juga telah dikeluarkan, yaitu peraturan presiden (Perpres) No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, serta Toko Modern (biasa disebut perpres pasar modern), akhirnya ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 27 Desember 2007 lalu, dan dalam Peraturan Daerah No 2 Tahun 2002 tentang perpasaran swasta, sudah diatur bahwa Jarak antara Pasar Tradisional dan Modern Minimal 2,5 Kilometer. Sementara itu, bisa kita lihat fenomena yang terjadi pada saat ini persaingan ritel modern dengan ritel tradisional sangat menarik perhatian.

Dalam beberapa tahun terakhir munculnya minimarket sebagai salah satu kategori ritel modern yang menjamur dimana-mana sangat membantu bagi konsumen (Perpres No 112 Tahun 2007, Pasal 1). Beberapa keunggulan dari ritel modern dengan adanya pelayanan konsumen secara profesional seperti, rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, harga yang sangat kompetitif. Namun keberadaan minimarket dapat mengancam keberadaan ritel tradisional, secara perlahan pasti dapat mengambil alih keberadaan toko ritel tradisional, karena ritel tradisional disini masih berkuat

dengan pengelolaan yang tidak profesional dan masih banyaknya terjadi ketidaknyamanan dalam berbelanja.

Dampak dari hal yang dikemukakan, menurut hasil dari penelitian AC Nielsen pada tahun 2004 dikatakan bahwa data pertumbuhan pasar modern sebesar 31,4% dan pasar tradisional bahkan minus 8,1%. Hal ini menunjukkan adanya masalah yang dihadapi pasar tradisional sebagai wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi skala menengah kecil. Tetapi menurut hasil survei AC Nielsen, 29% konsumen tetap mengunjungi pasar tradisional dengan alasan harga lebih murah, harga dapat ditawar, banyak pilihan makanan dan produk segar, lokasi dekat dengan rumah, serta menyediakan segala yang diperlukan dan lainnya.

Website Data Consult (Business Research Studies Report) menyatakan bahwa selama lima tahun terakhir (2007-2011) jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 15,7% per tahun. Pada tahun 2007 jumlah gerai ritel modern hanya 10.365 buah tetapi pada tahun 2011 sudah mencapai 18.152 buah yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Kenaikan jumlah gerai terutama dipicu oleh pertumbuhan gerai minimarket, yang didominasi oleh Alfamart dan Indomaret, karena berdasarkan data tahun 2007 total gerai minimarket hanya 8.889 tetapi pada tahun 2010 sudah meningkat menjadi sekitar 15.538 buah. Penyebaran gerai minimarket ini dikarenakan pengelolaan sendiri maupun melalui sistem waralaba (*franchise*). Saat ini ritel tradisional masih menguasai pangsa pasar sekitar 70%, hal ini merupakan peluang bagi bisnis ritel didukung dengan membaiknya tingkat daya beli dan konsumsi masyarakat Indonesia, yang dapat mengakibatkan perubahan pola gaya hidup masyarakat.

Berdasarkan fakta dan data diatas, banyak hal yang sebenarnya membuat pasar tradisional mulai kehilangan tempat di Indonesia, khususnya di

kota-kota besar. Salah satu dari perilaku konsumen semakin banyak permintaan (*demanding*) karena konsumen semakin memahami apa yang menjadi haknya, sedangkan di sisi lain konsumen hanya memiliki waktu dan kesempatan yang semakin terbatas untuk berbelanja. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung *demanding* menyebabkan peralihan belanja ke pasar modern. Pasar-pasar modern menyajikan tata ruang yang apik, terang, lapang, dan sejuk. Pengalaman berbelanja tidak lagi disuguhi dengan suasana yang kotor, panas, sumpek, dan becek. Konsumen kian senang menjadi raja yang dimanja. (Abidin, 2011)

Pasar tradisional umumnya hanya beroperasi pada pagi hari dan tidak buka sampai sore atau malam hari. Hal ini cukup membatasi dan menambah kekurangan dari ritel tradisional. Para wanita yang bekerja biasanya memanfaatkan waktu istirahat makan siang untuk sekaligus berbelanja kebutuhan keluarga di pasar modern yang dekat dengan lokasi kerjanya. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin meningkat, sementara hal ini belum dipikirkan atau masih kurang dapat ditangkap oleh pengelola pasar tradisional yang tidak begitu memperhatikan kebersihan dan fasilitas pasar. Kehadiran pasar-pasar modern membuat belanja menjadi suatu wisata keluarga yang memberikan pengalaman tersendiri. Pasar tradisional selalu identik dengan tempat belanja yang kumuh, becek serta bau, dan karenanya hanya didatangi oleh kelompok masyarakat kelas bawah. Hal inilah yang selalu muncul dikalangan masyarakat menghasilkan citra buruk terhadap ritel tradisional.

Masyarakat mungkin mengira bahwa kehadiran pasar modern yang mengakibatkan tersingkirnya pasar tradisional, hal ini tidak seluruhnya benar. Hampir seluruh ritel tradisional di Indonesia ini masih berkutat dengan permasalahan-permasalahan yang ditimbulkan oleh ritel tradisional sendiri. Seperti halnya tidak *memanage* atau mengelola proses distribusi, sarana dan

prasarana yang sangat minim, dengan menjamurnya pedagang seperti pedagang kaki lima (PKL), hal inilah yang berdampak mengurangi pelanggan pedagang pasar, dan disertai dengan minimnya modal yang dimiliki pedagang tradisional. Hal-hal seperti inilah yang di manfaatkan oleh ritel modern.

Globalisasi memiliki dampak terhadap perubahan dimensi sosio-kultural yang mempengaruhi perilaku konsumen di seluruh dunia, perubahan perilaku ini dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: 1) pengaruh media, dengan adanya aliran gambar dan komunikasi; 2) pengaruh etnografi, dengan banyaknya turis, imigran, pekerja dan pelajar asing; 3) pengaruh ide atau gagasan, adanya pengaruh gagasan politik dan ideologi; 4) pengaruh teknologi, dengan semakin berkembangnya teknologi; dan 5) pengaruh keuangan, semakin meningkatnya modal dan uang yang dimiliki (Gupta, 2011; dalam Ardhanari, 2011:3). Adanya pengaruh globalisasi, produk budaya dan gaya hidup negara maju menyebar ke negara berkembang. Perkembangan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan perubahan sistem nilai telah membawa perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan konsumen yang selanjutnya berdampak pada berubahnya perilaku pembelian, baik barang maupun jasa. Hal ini merupakan pengadopsian budaya yang membawa kebaikan tetapi disisi lain menimbulkan rasa tidak percaya diri terhadap budayanya sendiri.

Ger dan Belk (1996, dalam Ardhanari, 2011:4) menyatakan bahwa konsumen pada negara berkembang berusaha untuk meniru gaya hidup dan pola konsumsi yang diterapkan oleh negara maju. Konsumen mulai mencari kualitas, hiburan, dan mencari produk yang berhubungan dengan gaya hidup, serta merek produk dengan harga yang kompetitif. Konsumen juga mengharapkan staf penjualan yang ramah dan menyenangkan dengan pelayanan yang memuaskan ditambah atmosfer belanja yang tidak membosankan, bersih, ada musik, penataan *display* yang menarik dan cara pembayaran yang fleksibel dengan penggunaan kartu kredit. Tujuan berbelanja

tidak hanya untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan tetapi sekaligus untuk memperoleh kesenangan. Keadaan ini menunjukkan adanya pergeseran keinginan konsumen untuk berbelanja dari pasar tradisional menuju pasar modern. (Farhangmehr *et al.*, 2000; dalam Ardhanari, 2011:4).

Pesatnya perkembangan sektor ritel menyebabkan bertambahnya jumlah tempat belanja. Banyaknya tempat belanja sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk menentukan alternatif tempat belanja yang baik. Selain jumlah yang banyak, keheterogenan tempat belanja juga semakin kompleks sehingga sangat sulit memilih tempat belanja yang baik yang sesuai dengan keinginan.

Penelitian Farhangmehr, dkk (2001); menyimpulkan dari segi konsumen bahwa preferensi konsumen di Portugal lebih mengarah ke *hypermarket*, meskipun konsumen hanya membeli dalam beberapa segi saja dan tidak secara eksklusif untuk membeli di *hypermarket*, yang menunjukkan bahwa tidak ada “kesetiaan tunggal”. Sementara di *hypermarket*, konsumen membeli barang didasari oleh kenyamanan dengan tingkat resiko rendah., sedangkan dalam ritel tradisional, mereka pada dasarnya membeli produk dengan lebih banyak pertimbangan, seperti tempat belanja yang becek serta bau, hal ini membutuhkan perilaku pembelian yang lebih kompleks. Dari segi peritel, peritel tradisional merasa mendapatkan dampak negatif dari keberadaan *hypermarket*. Tetapi ritel tradisional yang pasif, yang tidak mau merubah tatanan area penjualan menjadi nyaman maka ritel tradisional yang paling terkena dampak negatif tersebut. Pada saat yang sama peritel tradisional memiliki pandangan yang positif atas diri sendiri.

Penelitian Martinez-Ruiz, dkk (2010) yang dilakukan di Spanyol menyimpulkan bahwa persepsi dari kualitas dan nilai ekonomis yang ditawarkan oleh ritel tradisional hanya menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian yang dilakukan di *hypermarket*. Temuan ini juga

memberikan pedoman manajerial yang berguna untuk pengambilan keputusan di ritel tradisional. Secara khusus, penelitian ini menekankan peran kunci dari pelayanan dan manfaat kemudahan yang ditawarkan oleh ritel tradisional, yang dirasakan penting untuk menjaga pelanggan yang puas. Oleh karena itu, penting bahwa manajer ritel industri benar dalam mengembangkan dan mengkomunikasikan proporsi nilai yang berarti menambahkan layanan nilai tambah seperti bermacam-macam produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi, peningkatan intensitas distribusi, program perhatian pelanggan berkualitas tinggi, layanan tambahan, *atmosphere* toko ditingkatkan dan peningkatan jumlah frekuensi jam operasional toko.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori preferensi. Menurut teori preferensi, seorang konsumen dalam membuat keputusan terhadap apa yang ingin dibelinya melalui beberapa proses, yaitu proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perilaku pascapembelian (Engel, Blackwell, Miniard, 1994; dalam Aiyub, 2007). Dalam proses pengenalan kebutuhan, seseorang akan mencari tentang manfaat dari produk tersebut atau konsumen berusaha menemukan sumber motivasi yang menyebabkan konsumen tertarik dan melibatkan diri dalam produk tersebut. Dalam proses selanjutnya konsumen akan berusaha mendapatkan informasi yang lebih *detail* mengenai produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan mencoba mencari media informasi yang menginformasikan tentang produk tersebut, misalnya media cetak atau media elektronik. Tahap selanjutnya seorang konsumen akan melakukan evaluasi alternatif yang menjadi pertimbangan awal bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Termasuk dalam pertimbangan pada tahap ini adalah mengenai harga, mutu atau merk dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh barang tersebut dibandingkan dengan barang lainnya.

Setelah semua pertimbangan selesai, kemudian proses selanjutnya adalah proses pengambilan keputusan yaitu membeli atau tidak barang tersebut. Seandainya konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli maka hal penting yang perlu diketahui adalah perilaku konsumen pascapembelian. Dalam hal ini adalah sejauh mana konsumen merasa puas terhadap apa yang dibelinya, adakah membawa kepada *image* yang baik atau buruk bagi pembuatan keputusan selanjutnya.

Aspek preferensi dari konsumen, biasanya mencakup: 1) *human resource*, terkait dengan pelayanan yang diberikan; 2) *merchandise*, mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman jenis produk, dan keanekaragaman merek yang dijual; dan 3) harga, terutama dalam kaitannya dengan harga yang murah. Pelayanan yang diberikan oleh *retailer* biasanya merupakan hal utama yang dicermati konsumen, karena menyangkut hubungan sesama manusia. Penelitian dan kajian mengenai persaingan ritel tradisional dan ritel modern tidak selalu mencakup semua aspek diatas, tetapi lebih banyak yang menggunakan atribut pilihan yang paling relevan yang akan menjadi preferensi konsumen. Seperti yang dilakukan Aruman, (2008; dalam Utomo, 2011) dalam sebuah kajiannya menggunakan atribut-atribut: 1) Harga murah yang ditawarkan; 2) Hadiah yang ditawarkan; 3) Lokasi; 4) Keragaman produk; 5) Kecepatan layanan; 6) Suasana outlet; 7) Merek outlet; 8) Parkir gratis; 9) Luas outlet; dan 10) Keramahan layanan. CESS, (1998; dalam Utomo, 2011) dalam sebuah penelitian, mengungkapkan alasan utama konsumen belanja di pasar modern, menggunakan atribut: 1) Tempat lebih nyaman; 2) Adanya kepastian harga; 3) Merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat; 4) Kualitas barang lebih terjamin; 5) Kualitas barang lebih baik; 6) Jenis barang lebih lengkap; dan 7) Model barang sangat beragam. Beberapa atribut lain, seperti : kecepatan pelayanan, jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman jenis produk, keanekaragaman merek, promosi (hadiah dan harga diskon), luas

outlet, jam buka, dan parkir gratis, dapat pula mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keberadaan ritel tradisional dan ritel modern. Kajian keseluruhan atribut tersebut, walaupun menghasilkan gambaran persaingan ritel tradisional dan ritel modern secara lebih utuh, namun akan membuat kajian lebih kompleks.

Perkembangan usaha ritel modern nasional selama lima tahun terakhir sungguh mencengangkan. Menurut survei AC Nielsen (2006, dalam Pratama, 2010), jumlah pusat perdagangan, baik *hypermarket*, pusat kulakan, *supermarket*, *minimarket*, *convenience store*, maupun toko tradisional meningkat hampir 7,4% selama periode 2003-2005. Dari total 1.752.437 gerai pada tahun 2003 menjadi 1.881.492 gerai di tahun 2005. Perkembangan yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia memiliki potensi yang sangat menjanjikan bagi usaha ritel. Saat ini kota-kota besar seperti Surabaya, Bandung, Medan, Makasar, dan Semarang menjadi basis perkembangan supermarket. Surabaya menjadi basis perkembangan *supermarket* dengan persentase hampir 11,6% dari total *supermarket* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini merumuskan masalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen pada ritel modern dan ritel tradisional di Surabaya? Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipilih sebagai preferensi konsumen dalam memilih format ritel. Berdasarkan latar belakang dengan penelitian yang sudah dilakukan maka peneliti mengkaji preferensi konsumen dalam memilih format ritel tradisional dan ritel modern di Surabaya.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Akademik

- a. Sebagai wahana dalam mengaplikasikan konsep-konsep maupun teori-teori manajemen ritel yang selama ini telah didapatkan melalui perkuliahan pada dunia bisnis secara nyata yang ada di lingkungan.
- b. Sebagai bahan perbendaharaan perpustakaan untuk kepentingan ilmiah bagi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

1.3.2 Manfaat Praktik

Sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan strategi peritel baik ritel tradisional maupun ritel modern.

1.4 Sistematika Skripsi

Untuk lebih memudahkan bagi para pembaca yang lain dalam memahami isi secara keseluruhan materi yang ada dalam penelitian, berikut ini penulis menyajikan sistematika penulisan sebagaimana tersebut dibawah ini.

BAB I Di dalam bab ini peneliti memaparkan secara umum obyek yang akan diteliti termasuk terhadap faktor yang menjadi ukuran dalam penelitian ini, semua telah ter-*cover* dalam latar belakang masalah, selanjutnya merumuskan masalah apa yang menjadi obyek penelitian, menentukan tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Bab ini menjelaskan teori-teori, konsep-konsep ritel tradisional dan ritel modern serta preferensi konsumen yang akan menjadi landasan berpijak bagi penulis untuk melakukan analisa data dan pembahasan.

- BAB III Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel, sumber data primer dan sekunder, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.
- BAB IV Pada bab ini, penulis akan sajikan analisis data dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V Pada bab ini penulis kemukakan kesimpulan dan saran yang terdiri dari kesimpulan-kesimpulan yang mampu menjawab atas rumusan masalah yang diajukan, serta saran yang kemungkinan bisa dijadikan pertimbangan bagi pihak peritel tradisional dan peritel modern