



BAB 1
PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Giant Hypermarket di Surabaya merupakan perusahaan hasil kerja sama antara perusahaan Giant di Amerika dengan PT. Hero Supermarket (<http://www.kontan-online.com/05/30/bisnis/bns2.htm>). Sebagaimana diberitakan dalam situs tersebut bahwa Giant adalah perusahaan dari Amerika yang masuk dalam 10 *hypermarket* terbesar di dunia, masuk ke Indonesia berkat Dairy Farm yaitu salah satu pemilik saham Hero. Baru-baru ini, Dairy Farm telah membeli saham Giant di Malaysia. Menurut berita dalam situs tersebut juga dinyatakan bahwa *Giant Hypermarket* masuk dalam *speciality retail*-nya Hero Supermarket, yang pengembangannya akan sama seperti yang mereka lakukan pada apotik Guardian, *minimarket* Star Mart, atau Toko Diskon Mitra.

Berdasarkan <http://www.pbc.or.id/article-view.php?id=133>, dinyatakan bahwa perusahaan ritel raksasa telah berhadapan untuk bersaing memperebutkan pasar Indonesia karena diyakini sangat potensial, mengingat jumlah penduduknya mencapai lebih dari 200 juta jiwa. Perusahaan ritail berkategori *hypermarket* atau *superstore* itu masing-masing dengan strateginya berusaha mengembangkan bisnis dan memperluas jaringan gerainya.

Menurut pernyataan dalam situs <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0703/09/0604.htm>, menyebutkan bahwa *hypermarket* memiliki tingkat harga yang lebih murah, dapat membuat konsumen mempunyai minat

melakukan pembelian di *hypermarket* tersebut. Di Indonesia, dengan adanya rata-rata *gross profit margin* di sektor ritel modern berkisar 28%-30% untuk *supermarket* dan 30%-35% untuk *departement store*, merupakan suatu bukti pendukung bahwa adanya fenomena harga yang lebih murah untuk mengejar target volume penjualan yang lebih besar di tengah persaingan yang ketat.

Giant merupakan konsep pertokoan yang baru yaitu pertokoan yang sangat besar dan tidak tergolong *supermarket* tetapi sudah merupakan *hypermarket*. *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.

Sebagaimana layaknya sebuah usaha, Giant *Hypermarket* juga berusaha untuk menanamkan kepercayaan kepada konsumen bahwa Giant *Hypermarket* mampu menawarkan layanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun untuk menanamkan kepercayaan kepada konsumen memerlukan pengorbanan yang besar. Hal ini mengingat konsumen semakin mempunyai pengetahuan yang memadai seiring dengan semakin banyaknya *ritail-ritail* yang sejenis dengan Giant *Hypermarket* meskipun dalam skala kecil seperti *minimarket* atau *supermarket*.

Konsumen untuk era sekarang ini lebih rasional, cerdas, dan tegas dalam memutuskan belanja dan mereka menginginkan layanan terbaik. Mereka tidak lagi bisa diajak loyal hanya berbelanja di satu perusahaan ritail. Mengingat mereka yang merupakan kaum pekerja yang mempunyai kemampuan finansial untuk

berpindah-pindah tempat belanja (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0703/09/0604.htm>).

Berbagai pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa keberhasilan *hypermarket* tertopang oleh konsumen. Untuk itu, selayaknya *hypermarket* untuk berusaha guna menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen agar keberadaan *hypermarket* diterima dengan baik.

Kepercayaan konsumen tidak akan timbul dengan sendirinya. Banyak sekali faktor yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan tersebut. Hal ini harus dipahami oleh Giant *Hypermarket* agar secepatnya memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan dari konsumen dimungkinkan terjadi jika diawali oleh persepsi yang baik dari konsumen tentang usaha bersangkutan.

Persepsi merupakan modal dasar yang mempunyai pengaruh besar terhadap kemampuan perusahaan bersangkutan untuk tetap mempertahankan dan memperluas jaringan pemasaran yang akan dibentuk maupun yang telah terbentuk. Menjamurnya berbagai bentuk *minimarket* maupun *supermarket* di kota metropolitan ini merupakan alasan yang mutlak dan tidak boleh diabaikan sehubungan dengan upaya untuk menjaga dan mempertahankan keberadaan perusahaan bersangkutan diantara benturan berbagai bentuk kepentingan antara usaha-usaha yang sejenis di pasaran. Giant *Hypermarket* mempunyai keunggulan dilihat dari kemegahan bangunan dan area pembelian yang sedemikian besar, terlebih lagi keberadaan Giant *Hypermarket* di jalan protokol kota adalah suatu keunggulan.

Terlepas dari berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Giant *Hypermarket* dari sisi fisiknya, yang perlu dilihat adalah penilaian konsumen terhadap keberadaan *Hypermarket* tersebut. Konsumen merupakan pihak yang melakukan evaluasi atas keberadaan *hypermarket*. Keberadaan suatu perusahaan akan tetap bertahan jika konsumen masih mempunyai persepsi positif terhadap perusahaan bersangkutan. Untuk itu rancangan penelitian yang diajukan ini ingin mengangkat berbagai faktor yang mampu menopang persepsi konsumen pada Giant *Hypermarket* mengingat semua aktivitas pembelian yang akan dilakukan konsumen diawali oleh persepsi atas area pembelanjaan bersangkutan.

1.2. Perumusan Masalah

Identifikasi permasalahan yang diajukan berdasarkan latar belakang yang dipaparkan tersebut adalah keberanian Giant *Hypermarket* untuk menanamkan kesan yang positif di benak konsumen seiring dengan fase Giant *Hypermarket* sebagai pemula untuk masuk industri *retail store* dibandingkan dengan raksasa *retail* yang lain seperti halnya Alfa. Untuk itu rumusan masalah yang diajukan adalah: "Faktor-faktor apa yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Giant *hypermarket* di Surabaya?"

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan tersebut, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Giant *Hypermarket* Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik

- a. Memberikan perbendaharaan hasil penelitian bagi kalangan akademik berkaitan dengan pengambilan tema tentang persepsi.
- b. Menambah perbendaharaan dan sebagai bahan pembandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap masalah serupa dimasa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi dan menetapkan strategi pemasaran produk.

1.5. Sistematika Skripsi

Deskripsi penyusunan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diketengahkan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab 2 ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang membahas tentang promosi, lokasi toko, produk, harga, *store image*, motivasi dan motif pembelian, persepsi, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, pengukuran data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, teknik analisis data.

BAB 4 :ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab 4 ini menjelaskan tentang karakteristik responden, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen pada Giant *Hypermarket*, uji validitas dan reliabilitas lanjutan.

BAB 5 :SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini terdiri dari simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.