

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan terjadi cukup ketat pada berbagai sektor industri. Namun hal ini tidak menyurutkan pertumbuhan pembangunan sektor industri di Indonesia. Pertumbuhan pembangunan sektor industri di Indonesia memperlihatkan kemajuan yang cukup pesat dalam mendukung pertumbuhan perekonomian. Begitu pula dengan perkembangan bisnis eceran yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Puluhan arena belanja berupa pusat-pusat pertokoan, plaza, *minimarket* baru bermunculan di berbagai kota besar dan kecil.

Pertumbuhan bisnis pasar di Indonesia sangat terbuka lebar di karenakan konsumen saat ini lebih banyak yang memilih dan beralih untuk berbelanja di tempat yang lebih nyaman dan praktis seperti *minimarket* atau *Hypermart* yang di ramalkan pada dasawarsa mendatang akan menjadi kekuatan dominan dalam bisnis eceran di Indonesia dan terus ekspansif ditahun 2011. Menurut *Executive Director Retail Measurement Services Nielsen*, Teguh Yunanto, jumlah gerai *minimarket* di Indonesia pada 2010 naik hingga 42% menjadi 16.922 unit dibandingkan 2009 yang sebesar 11.927 unit ([medanbisnisdaily.com](http://medanbisnisdaily.com)).

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memproyeksikan pertumbuhan gerai modern tahun ini meningkat 25 persen dari realisasi jumlah tahun 2009 sebanyak 13.000 gerai. Terkait persaingan ritel Teguh Yunanto

mengatakan, berdasarkan hasil survei Nielsen, pasar modern baik *hypermarket*, *minimarket* dan pasar tradisional akan bersaing dengan ketat memperebutkan pasar nasional. Diperkirakan pasar nasional tahun ini mencapai Rp 113-115 triliun (bataviase.co.id). Peluang ekonomi ini tentu saja mendorong para pengusaha untuk terjun ke bisnis ini, dengan keyakinan bahwa pasar belum jenuh, sehingga berbagai pusat perbelanjaan baru direncanakan dan akan selesai pembangunannya pada tahun-tahun mendatang.

Implikasi logis dari pernyataan ini adalah semakin memanasnya iklim persaingan di antara para pengusaha yang bergerak di bidang eceran, seperti harga yang kian murah, penyediaan barang yang super lengkap, pelayanan yang paling baik, lokasi strategis dan masih banyak unsur-unsur lain, biasa saja menjadi pendorong lainnya *market nice* baru yang bisa menyerap sebagian konsumen sasaran suatu eceran tertentu, sehingga merupakan hal yang wajar jika lahir tindakan-tindakan balasan dari suatu usaha eceran yang lainnya. Peluang pasar terlihat dari meningkatnya kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen yang cukup besar terutama dilihat dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang diperkirakan pada tahun 2013 ini diperkirakan akan bertambah menjadi 250 juta jiwa dengan pertumbuhan penduduk 1,49 persen per tahun mencapai 234,2 juta jiwa oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN)(republika.co.id).

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan

mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di mata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan.

Hal tersebut bisa di capai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut melalui harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli

Berbagai macam pilihan *minimarket* yang ada membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam melakukan kegiatan pembelian barang yang dibutuhkan pada toko pilihannya. Memilih toko adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli proses ini di gambarkan oleh diagram keputusan pembelian pada umumnya.

Karakteristik individual seperti gaya hidup menyebabkan pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku berbelanja dan pencarian. Para pengecer mempengaruhi aktifitas ini dengan strategi iklan dan promosi. Karakteristik pembeli juga mempengaruhi citra toko. Citra toko pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihan akan bersifat kebiasaan. Kecuali jika faktor-faktor lain berubah sejak kunjungan terakhir.

Proses pemilihan toko tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik toko. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar konsumen berbelanja akan memiliki suatu citra dari berbagai toko. Konsumen memilah-

milah atau membanding-bandingkan karakteristik toko yang di rasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti. Atribut yang menyolok atau determinan biasanya masuk dari kategori berikut ini : (1) lokasi, (2) sifat dan kualitas pengamanan, (3) harga, (4) iklan dan promosi, (5) personel penjualan, (6) atribut fisik toko, (7) sifat pelanggan toko, (8) atmosfer toko (9) pelayanan dan kepuasan setelah transaksi (Engel)(dalam Lia Natalia:2007)

Namun di sini peneliti hanya mengambil komponen yang paling utama, karena dirasa memiliki pengaruh paling besar dalam menilai persepsi konsumen pada *minimarket* Indomaret dan Alfamart di Ismaliyah Kecamatan Medan Area Kota Medan yaitu pelayanan sesuai dengan teori bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:97), kelengkapan produk yang ditawarkan hal tersebut sesuai dengan teori bahwa peritel yang menyediakan produk dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko akan banyak di pilih konsumen (Ma'aruf, 2005:135) dan harga hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan jika strategi harga rendah diterapkan maka strategi ini menjadi sangat efektif menarik pembeli karena harga rendah berarti penghematan dan toko yang menerapkan harga lebih rendah dari pesaing akan banyak di pilih konsumen (Ma'aruf, 2005:157).

Secara teoritis keputusan pembelian yang di lakukan konsumen terhadap barang yang di tawarkan sangat di pengaruhi harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko (Kotler, 2005:98). Namun kenyataanya bahwa meski

*minimarket* memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya, kenyataannya dapat memiliki penjualan yang berbeda, seperti Indomart dan Alfamart yang biasanya berdampingan (Rofian, Majalah Marketeers: 2004).

Market share yang berbeda jauh menurut survei Media Data edisi Februari 2009 dari total 13.000 gerai di Indonesia, Alfamart mampu menguasai pangsa pasar sebesar 40,75%. Penguasaan pangsa pasar sebesar itu mendudukkan Alfamart pada posisi nomor dua sedangkan Indomaret milik Grup Salim yang menguasai market share sebesar 43,16%.

Adapun pelaku bisnis ritel di Indonesia yang tergolong dalam kategori *minimarket* menurut Media Data edisi Februari 2009 yaitu :

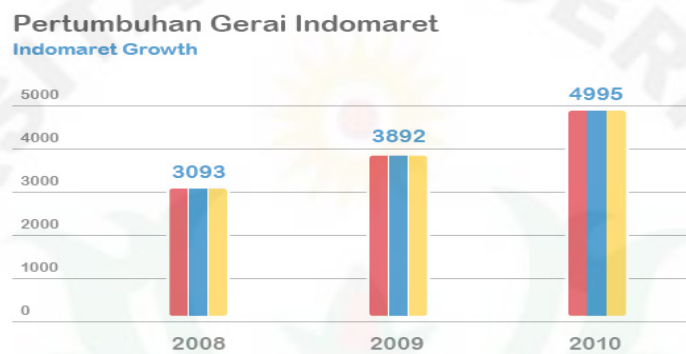
**Tabel 1.1 Pelaku Bisnis Ritel di Indonesia**

No.	Gerai	Pemilik	Omset (Rp. Milyar)	Market Share
1.	Indomaret	PT. Indomarco Prismatama (Group Salim)	7.882	43,16%
2.	Alfamart	PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk	7.253	40,75%
3.	CMI	Tt	731	4,11%
4.	Ceriamart	PT. Global Niaga Perkasa	426	2,39%
5.	Circle K	The Circle K Indonesia Utama-Circle K Group (Amerika)	386	2,17%
6.	Yomart	PT. Akur Pratama	284	1,60%
7.	Starmart	PT. Hero Supermarket Tbk – (Group Hero/ Dairy Farm)	223	1,25%
8.	Am/ Pm	PT. Sinar Sahabat	122	0,69%
9.	Morkaz	Tt	109	0,57%
10.	Lainya	Tt	591	3,32%
	Total		17.800	100,00%

Ket Tt : data tidak tersedia

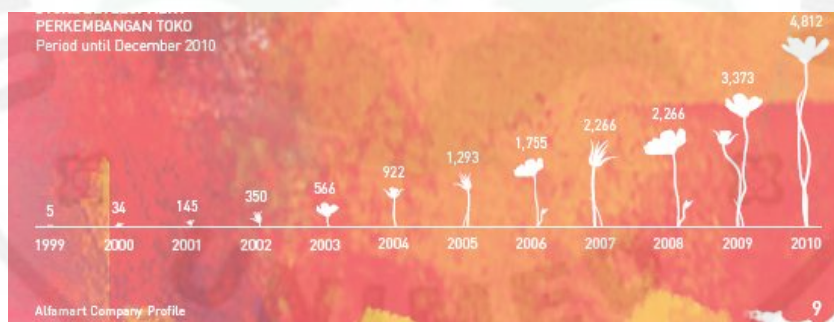
**Sumber : Media Data – Februari 2009**

Gambar 1.1 berikut menunjukkan laju pertumbuhan jumlah gerai Indomaret yang ada di Indonesia dari tahun 2008 hingga 2010 yang terus mengalami peningkatan



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Gerai Indomaret** ([www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id))

#### Pertumbuhan Gerai Alfamart



**Gambar 1.2 Pertumbuhan Gerai Alfamart** ([www.alfamartku.com](http://www.alfamartku.com))

Di Kota Medan sendiri, *minimarket* berbendera Indomaret sudah lebih dari 50 gerai, sedangkan Alfamart 51 gerai. Diperkirakan pertumbuhan *minimarket* itu akan semakin pesat karena Pemerintah Kota Medan telah menerbitkan Peraturan Walikota (Perwal) Nomor 20/2011 yang berlaku sejak April 2011 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Medan ([medanbisnisdaily.com](http://medanbisnisdaily.com))

Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan persepsi konsumen toko tersebut mengapa hal tersebut dapat

mempengaruhi penjualan padahal keduanya memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dan pelayanan yang hampir sama juga adakah perbedaan pada keduanya yang pada akhirnya mempengaruhi citra toko dari kacamata konsumen, apakah yang membuat berhasil mewujudkan kesan yang baik pada pelanggan dan pada ahirnya akan memudahkan meraih perhatian konsumen.

Berawal dari hal tersebut peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian ini dengan memilih judul dalam penelitian ini adalah **“ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN *MINIMARKET* INDOMARET DENGAN ALFAMART DI ISMALIYAH KECAMATAN MEDAN AREA KOTA MEDAN ”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perbedaan persepsi antara konsumen *minimarket* Indomaret dan konsumen Alfamart di Ismaliyah Kecamatan Medan Area di Kota Medan ?
2. Bagaimana membentuk persepsi konsumen *minimarket* Indomaret dan Alfamart di Ismaliyah Kecamatan Medan Area di Kota Medan
3. Berapakah besarnya perbedaan persepsi konsumen *minimarket* Indomaret dan konsumen Alfamart di Ismaliyah Kecamatan Medan Area di Kota Medan ?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasana penulis maka perlu adanya pembatasan

masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah : Analisis perbandingan persepsi konsumen *minimarket* Indomaret dan Alfamart di Ismaliyah Kecamatan Medan Area di Kota Medan.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Adakah perbedaan persepsi antara pelayanan, kelengkapan produk dan harga pada konsumen Indomaret dan konsumen Alfamart di Ismaliyah Kecamatan Medan Area Kota Medan ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan persepsi antara kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga pada konsumen Indomaret dan Alfamart yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Selain tujuan penelitian yang ingin dicapai, dilain pihak ada manfaat penelitian yang diharapkan berguna secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah:



## 1. Kegunaan teoritis

- a) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan
- b) Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai perbedaan strategi pemasaran Indomaret dan Alfamart dari kacamata konsumen.
- c) Bagi UNIMED, sebagai literatur tambahan di perpustakaan yang berhubungan dengan persepsi konsumen
- d) Bagi peneliti lain, bahwa penelitian ini dapat di gunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.

## 2. Kegunaan praktis

- a) Bagi pelaku usaha ritel hasil penelitian ini bermanfaat sebagai evaluasi dan pengamatan aktivitas konsumen atau perilaku konsumen terhadap toko ritel, sehingga produsen dapat mengetahui apa saja yang di gunakan konsumen dalam membuat pertimbangan keputusan pembelian.
- b) Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berfikir dalam pengembangan wawasan dalam mempelajari segala perilaku produsen yang berhubungan dengan bagaimana memuaskan keinginan konsumen yang menjadi sasaran.