

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju dan berkembang pesat khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor, termasuk di bidang industri dan produksi serta pada kegiatan eceran di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar. Perkembangan bisnis eceran yang pesat ini tidak lepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatkan jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat. Hal ini membawa dampak kepada pola perilaku belanja seseorang, dimana semakin meningkatnya taraf hidup seseorang maka tuntutan akan tempat berbelanja yang nyaman dan dapat menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan.

Saat ini perdagangan ritel/eceran modern yang meliputi hypermarket, supermarket, department store, minimarket, dan minimart sebagai alternatif tempat berbelanja semakin menjamur hampir di seluruh kota di Indonesia, termasuk di Surakarta. Kondisi ini cukup mengambil tempat ritel/eceran tradisional yang meliputi pasar, toko, dan warung. Pergeseran gaya hidup akibat modernisasi dan globalisasi membuat sebagian konsumen lebih tertarik membeli di ritel modern daripada di ritel tradisional. Hal ini dapat dipahami,

karena selain harga barang di ritel modern seringkali lebih murah, tempat lebih bersih dan nyaman, pelayanan cukup memuaskan serta kadang ada fasilitas tambahan misalnya ATM, pembayaran menggunakan kartu kredit, ataupun arena permainan anak.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Master Indeks pada tahun 2005, pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia mencatat angka terbesar se Asia-Pasifik yaitu mencapai 16,9 persen per tahun atau sebesar Rp 166 triliun. Angka ini merupakan angka yang terbesar se-Asia Pasifik. (detikinet.com, 2006). Pertumbuhan ritel di Indonesia tercermin dengan pesatnya pertumbuhan mini market sebagai salah satu pasar modern dan ritel di Indonesia. Pada kurun waktu 2002-2006, mini market tumbuh rata-rata 29% per tahun. Gerai-gerai mini market yang tadinya hanya berjumlah ratusan di tahun 2002 melonjak menjadi ribuan di tahun 2006. Hal ini jelas terlihat dengan bermunculannya gerai-gerai mini market dalam radius setidaknya 500 meter dan kini telah memasuki pemukiman-pemukiman padat bahkan kompleks-kompleks perumahan.

Perkembangan pasar modern di Surakarta berkembang sejak tahun 2006. Berdirinya PT Makro Indonesia, Pusat Grosir Solo (PGS), Beteng Trade Centre (BTC) yang berada satu kawasan dengan PGS, Solo Square, Solo Grand Mall, Mini market, Indomart dan minimarket-minimarket kecil lainnya menjadi wujud nyata pertumbuhan pasar modern di Surakarta. Pertumbuhan pasar-pasar modern ternyata berdampak pada terjadinya persaingan antara pasar modern dengan pasar tradisional. Hal tersebut

sebagaimana diberitakan oleh Harian Radar Solo (November, 2006) bahwa pertumbuhan pasar tradisional maupun pedagang tradisional semakin menurun, mereka terjepit persaingan pasar modern. Akibat serbuan hipermarket, hampir semua pasar tradisional mengalami penurunan omzet hingga 75%. Asisten peneliti *The Business Watch Indonesia* (BWI) Ike Dian P (Radar Solo, November, 2006) mengatakan, di Jakarta saja tercatat empat pasar tradisional tutup pada tahun 2006, faktornya, tak lain adalah sepi pengunjung. Sedangkan hasil penelitian AC Nielsen dan dikutip dalam Tempo (Mei, 2005) menunjukkan bahwa kontribusi pasar tradisional terhadap penjualan barang konsumsi menurun dari 84,1% tahun 1999 menjadi 74,4% di tahun 2005. Sebaliknya ritel-ritel modern mengalami kenaikan dari 3% tahun 2003 menjadi 20,1% pada tahun 2005. Di sini terlihat bahwa pasar tradisional akan perlahan-lahan tergeser oleh industri ritel modern.

Selain berdampak pada terhadap pasar tradisional, pertumbuhan ritel modern juga berdampak pada ritel-ritel modern sebelumnya. Hasil penuturan beberapa pelaku ritel yang lebih dulu ada sebelum kemunculan Hypermart di Solo Grand Mall (SGM), mereka mengatakan bahwa rata-rata penjualan di gerai ritel mereka turun sekitar 20% semenjak ada Hypermart di Solo Grand Mall (SGM) Solo (Radar Solo, November, 2006). Kondisi ini masih dipicu oleh adanya beban kebutuhan hidup masyarakat yang semakin mempersulit kondisi ekonomi. Beberapa pasar modern menunjukkan sejumlah pengusaha ritel yang terpaksa henggang lantaran jumlah pengunjung mengalami

penurunan. Misalnya supermarket Gelael Solo yang berada di depan SGM, juga menutup gerainya sejak SGM berdiri.

Kotler (2006) menyebutkan bahwa perilaku konsumen antara lain dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor-faktor sosial, faktor-faktor pribadi, dan faktor psikologis. Husein (2002) lebih spesifik menyatakan bahwa faktor pendorong kesuksesan ritel modern skala besar antara lain adalah pilihan lokasi yang tepat, dukungan teknologi sistem informasi, harga murah, maupun kelengkapan produk. Semakin terfragmentasinya pasar dan tidak jelasnya perbedaan antara satu format ritel dengan format ritel yang lain, maka keunggulan strategi format ritel yang hanya berorientasi pada pilihan lokasi, sistem informasi handal, harga murah maupun kelengkapan produk tidak akan cukup untuk dapat memenangkan persaingan. Lebih jauh Ma'ruf (2005) mengemukakan, bahwa salah satu kunci sukses dalam bidang bisnis ritel modern adalah implementasi strategi *customer relationship*, disamping tentunya penentuan lokasi, strategi harga, dan penggunaan teknologi informasi. Namun demikian, dalam penelitiannya Chung *et.all* (2006) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli pada komunitas etnis China di Kanada, menunjukkan bahwa salah satu faktor yang cukup kuat mempengaruhi perilaku membeli etnis China adalah identitas etnik. Identitas etnik atau kedaerahan tentunya dimiliki oleh pasar tradisional, dan merupakan salah satu faktor yang menarik perilaku pembelian konsumen.

Tindakan pemasaran pengusaha ritel modern menghadapi persaingan memperebutkan *market share* harus melakukan dengan berbagai jenis upaya

kegiatan pemasaran yang bertujuan menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pengusaha ritel modern harus tanggap terhadap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih ritel modern, karena pada saat ini konsumen sudah semakin kritis terhadap kemampuan suatu pasar modern dalam menarik pembelinya untuk berbelanja di suatu ritel modern.

Berdasarkan keadaan perkembangan pasar ritel modern yang ditandai dengan munculnya minimarket-minimarket di wilayah Surakarta, maka penulis tertarik untuk meneliti judul **Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Mini Market sebagai tempat berbelanja**”

B. Perumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Mini Market untuk tempat berbelanja?
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memilih Mini Market sebagai tempat berbelanja?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai sebagai pemecahan masalah yang dihadapi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Mini Market sebagai tempat berbelanja.

2. Untuk menganalisis faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan menjadi konsumen dalam memilih Mini Market sebagai tempat berbelanja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran retail, khususnya konsep-konsep yang berkaitan dengan *retail mix*.
 - b. Sebagai bahan untuk menambah khasanah pustaka dan sumber bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk berfikir ilmiah yang didapat di bangku kuliah terhadap masalah-masalah *retail mix*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi, acuan, dan masukan bagi pengelola mini market dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memanfaatkan mini market.