

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel pada format pasar modern mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia khususnya pada kota-kota besar seperti Surabaya. Pertumbuhan ini disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan konsumsi, dan globalisasi (Wijayanto, 2013). Menurut data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), omzet ritel modern nasional Indonesia pada 2016 diperkirakan tumbuh mencapai 10%. Aprindo mencatat bahwa nilai penjualan ritel modern Indonesia pada 2016 mencapai 200 triliun. Untuk tahun 2017 ini, pihak Aprindo meyakini bahwa pertumbuhan penjualan di industri ritel akan melebihi pertumbuhan pada tahun 2016, seiring dengan prediksi pertumbuhan ekonomi pada 2017 yang mencapai 5,4% (bisniskeuangan.kompas.com).

Meningkatnya pertumbuhan ritel modern Indonesia ini menyebabkan semakin berkembangnya beberapa format ritel modern, seperti salah satunya adalah *department store*. Hal ini dibuktikan dengan munculnya pemain-pemain bisnis yang baru dalam sektor tersebut, seperti Sogo, Metro, dan Zara. Hal ini menunjukkan bahwa usaha di bidang *fashion* terkait tren, mode, dan gaya hidup merupakan salah satu usaha ritel yang menjanjikan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang bertujuan untuk mencapai kondisi *sustain* dan *growth*.

Tak dapat dipungkiri bahwa fakta akhir-akhir ini menunjukkan department store asing semakin banyak bermunculan dan berkembang di Indonesia, antara lain seperti Sogo, Zara, Lotte, Central, Seibu, Debenhams, dan Galeries Lafayette. Mereka saling berlomba untuk membuka gerai di Indonesia guna merebut pangsa pasar konsumen lokal karena populasi masyarakat Indonesia yang cukup besar. Ditambah lagi dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden (Perpres) No. 44/2016 tentang Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka atau dikenal dengan aturan Daftar Negatif Investasi (DNI), pemerintah membuka kunci larangan investasi di department store dengan luas lantai 400 meter persegi – 2.000 meter persegi. Dalam peraturan baru tersebut, investor asing boleh menguasai sampai 67% saham department store yang di mana pada peraturan sebelumnya (Perpres No. 39/2014), investor asing dilarang memasuki segmen bisnis department store ukuran 400 meter persegi – 2.000 meter persegi. Kehadiran investor asing ke bisnis department store skala 400 meter persegi – 2.000 meter persegi akan mengancam peritel lokal (m.kontan.co.id).

Di samping itu, kualitas produk Indonesia yang di mata masyarakat Indonesia sendiri dipandang masih belum dapat bersaing dengan produk luar, menyebabkan konsumsi produk asing pada toko ritel di kota besar Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan produk lokal. Hal ini dapat dilihat dari data kontribusi konsumsi pada PDB tahun 2015 sebesar 56,64% di mana 35% konsumsi rumah tangga di Indonesia dari aktivitas pembelanjaan di ritel modern. Dari 35% konsumsi rumah tangga tersebut sekitar 15% diperoleh dari pembelanjaan produk lokal dan 20% dari pembelanjaan produk asing (www.cnnindonesia.com). Hal ini juga dapat ditimbulkan dari pola pikir masyarakat Indonesia sendiri yang cenderung

masih menganut budaya feminisme dalam berbelanja. Sehingga menyebabkan pola pembelanjaan masyarakat Indonesia cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain selain daripada manfaat esensi dari kegiatan berbelanja dan penggunaan produk itu sendiri. Seperti unsur harga diri (prestise), perasaan hedonis, trend, dan lain sebagainya. Hal ini menyebabkan aktivitas pembelanjaan produk asing pada toko-toko ritel asing cenderung akan memberikan kegembiraan dan perasaan tersendiri di mata masyarakat Indonesia, yang selanjutnya akan mendorong peningkatan konsumsi produk asing oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu ritel department store lokal terbesar di Indonesia saat ini adalah Matahari Department Store. Hal ini tak dapat dipisahkan dari kedudukannya sebagai pelopor pertama untuk konsep department store modern di Indonesia. Pada mula waktu berdirinya tanggal 24 Oktober tahun 1958 hanyalah sebuah toko pakaian anak-anak di daerah Pasar Baru, Jakarta. Akan tetapi, sejak saat itu Matahari terus berkembang dan melakukan ekspansi sehingga sampai saat ini telah memiliki 155 jaringan outlet toko di 71 kota yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai ritel department store terbesar, keakraban nama Matahari sudah tak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Pada tahun ini, Matahari juga telah memenangkan Indonesia Original Brands 2017 untuk kategori department store karena merupakan merek asli kebanggaan Indonesia yang mampu bersaing dengan merek-merek asing yang kini masuk ke pasar Indonesia (www.beritasatu.com). Dalam hal ini, Matahari juga tentunya menghadapi tantangan yang berat dalam mengelola toko fashion lokal mereka di era modern kini yang semakin dilanda dengan perkembangan toko fashion asing.

Fakta baru yang mengejutkan muncul belum lama ini dari Matahari Department Store. Mereka menyatakan akan menutup dua gerai mereka yang berlokasi pada Pasaraya Manggarai dan Pasaraya Blok M pada akhir September 2017. Miranti Hadisusilo, selaku Corporate Secretary and Legal Director PT Matahari Department Store, mengaku bahwa selama dua tahun beroperasi, pendapatan kedua gerai tersebut terbukti tidak dapat menutupi biaya operasional sehingga pihak MDS terpaksa memutuskan untuk menutup kedua gerai tersebut guna mencapai efisiensi biaya (finance.detik.com). Di lain hal, Hans Kwee, seorang analis dari Investa Saran Mandiri, berpendapat bahwa salah satu faktor yang menjadi penyebab hal ini terjadi adalah karena munculnya persaingan yang ketat antara MDS dengan department store asing yang memiliki strategi bersaing yang lebih dinamis dan modern. Strategi pemberian diskon besar saja terkadang tidak dapat membuat masyarakat tertarik untuk berbelanja (ekonomi.kompas.com). Sedangkan kita tahu bahwa MDS cenderung berfokus pada pengembangan strategi terkait harga (diskon) dalam bersaing dengan perusahaan lain di pasar. Terkait beberapa isu masalah di atas, maka Matahari perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus untuk menghasilkan penjualan kepada konsumen untuk jangka waktu pendek, tetapi mereka juga perlu memikirkan bagaimana menciptakan strategi yang berfokus pada konsep sustain dan growth dalam jangka waktu panjang. Mereka perlu menciptakan keunggulan kompetitif yang dimiliki dari usaha toko fashion konvensional dalam bentuk toko milik mereka.

Salah satu hal yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dari usaha toko fashion konvensional adalah pengalaman kenyamanan ketika berbelanja. Hal inilah yang dapat dimanfaatkan oleh Matahari Department Store dalam menciptakan strategi yang berfokus untuk meningkatkan kenyamanan

konsumen dalam berbelanja di dalam toko fashion konvensional milik mereka. Salah satu faktor yang mempengaruhi kenyamanan konsumen ketika berbelanja pada toko offline konvensional adalah suasana toko (*store atmosphere*) serta unsur keakraban konsumen terhadap lingkungan toko tersebut. Pada selanjutnya, faktor kenyamanan akan dapat mempengaruhi unsur nilai hedonis dan nilai utilitarian yang mempengaruhi motivasi belanja setiap konsumen (Ainsworth & Foster, 2016).

Penelitian dengan konsep yang sama sebelumnya telah dilakukan oleh Ainsworth dan Foster pada tahun 2016. Akan tetapi, penelitian mereka memiliki celah (*gap*) pada objek penelitian yang digunakan. Objek penelitian yang mereka gunakan adalah pembelanja dewasa di Selandia Baru yang direkrut dari beberapa tempat umum (pusat belanja umum dan institusi pendidikan), di mana objek penelitian tersebut kurang spesifik dan terlalu luas cakupannya. Sedangkan pada penelitian ini akan mengambil objek penelitian yang lebih spesifik, yaitu konsumen dari salah satu ritel *department store* pemimpin pasar di Indonesia saat ini, Matahari Department Store.

Di dalam penelitian ini, terdapat dua faktor mendasar yang mempengaruhi kenyamanan konsumen, yaitu suasana toko (*store atmosphere*) dan keakraban pelanggan terhadap lingkungan toko (Ainsworth dan Foster, 2016). Berdasarkan Ainsworth dan Foster (2016), suasana toko dapat dilihat dalam tiga poin, yaitu warna, tata letak, dan musik. Sedangkan selanjutnya, faktor kenyamanan akan dapat mempengaruhi unsur nilai hedonis dan nilai utilitarian. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis hubungan antara faktor suasana toko dan keakraban konsumen dengan lingkungan terhadap nilai hedonis dan nilai

utilitarian melalui media kenyamanan, khususnya terkait dengan konsumen Matahari Department Store.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dihasilkan rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah warna mempunyai pengaruh terhadap kenyamanan konsumen Matahari Department Store Surabaya?
- b. Apakah tata letak mempunyai pengaruh terhadap kenyamanan konsumen Matahari Department Store Surabaya?
- c. Apakah musik mempunyai pengaruh terhadap kenyamanan konsumen Matahari Department Store Surabaya?
- d. Apakah keakraban mempunyai pengaruh terhadap kenyamanan konsumen Matahari Department Store Surabaya?
- e. Apakah kenyamanan mempunyai pengaruh terhadap nilai hedonis konsumen Matahari Department Store Surabaya?
- f. Apakah kenyamanan mempunyai pengaruh terhadap nilai utilitarian konsumen Matahari Department Store Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel warna terhadap kenyamanan konsumen Matahari Department Store Surabaya.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel tata letak terhadap kenyamanan konsumen Matahari Department Store Surabaya.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel musik terhadap kenyamanan konsumen Matahari Department Store Surabaya.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel keakraban terhadap kenyamanan konsumen Matahari Department Store Surabaya.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kenyamanan terhadap nilai hedonis konsumen Matahari Department Store Surabaya.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kenyamanan terhadap nilai utilitarian konsumen Matahari Department Store Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diketahui manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Teoritis: untuk menunjukkan secara teoritis hubungan antara dasar teori yang digunakan dengan hasil yang ada dari penelitian mengenai keterkaitan antara warna, tata letak, musik, dan keakraban terhadap nilai hedonis serta nilai utilitarian melalui kenyamanan oleh konsumen ritel *department store*.
- b. Praktis: untuk membantu perusahaan khususnya ritel *department store* untuk merancang strategi yang cocok sesuai dengan segmen pangsa pasar mereka.