

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini menuntut kebutuhan akan arus informasi dan pengetahuan yang sangat tinggi. Informasi bisa didapatkan dari buku maupun akses data yang beragam jenisnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa globalisasi menyimpan beragam keuntungan dan tantangan besar yang harus dihadapi bagi orang-orang yang terlibat di dalamnya. Dalam hal ekonomi khususnya, salah satu keuntungan dengan adanya era globalisasi adalah hadirnya peluang-peluang baru namun juga diikuti oleh tantangan-tantangan baru, khususnya bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di sisi lain, Susanti (2011) menyatakan bahwa keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar sesama perusahaan dalam negeri maupun dengan perusahaan asing. Persaingan ini sangat berdampak pada meningkatnya usaha perusahaan baik kualitas internal maupun eksternalnya. Menurut Susanti (2011) menyatakan bahwa seperti halnya yang terjadi pada industri *retail* saat ini dimana perkembangan jumlah *retail* di Indonesia terus bertambah pesat seperti *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket* dan *retail* lainnya yang terus bermunculan.

Pertumbuhan usaha *retail* di Indonesia menurut Pelaksana Harian Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo), mengungkapkan bahwa pada tahun 2016, terjadi peningkatan penjualan sekitar 10 persen pada industri ritel nasional. Peningkatan ini terjadi sejalan dengan perbaikan perekonomian Indonesia pada tahun tersebut. Mandey (2015) menyatakan bahwa total nilai penjualan ritel sebesar Rp 181 triliun, sedangkan pada tahun ini diprediksi akan tembus Rp 200 triliun. Estimasi pertumbuhan ritel yang pada tahun tersebut dapat dicapai atas dorongan sektor konsumsi barang kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhan ekonomi yang pesat saat ini, bisnis-bisnis yang ada di Indonesia dituntut untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat tersebut juga menyebabkan perkembangan bisnis *retail* khususnya. Perkembangan bisnis *retail* di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat akhir-akhir ini, terutama *retail* modern dalam semua variasi jenisnya, dimulai dari *Store Retailer*, *Non-Store Retailer*, dan *Retailer Organization*. Salah satu faktor pendukung perkembangan usaha *retail* modern di Indonesia adalah cukup terbukanya peluang pasar diiringi dengan perkembangan usaha manufaktur yang semakin baik.

Perkembangan bisnis saat ini cukup pesat sehingga banyaknya pelaku bisnis yang membuat persaingan menjadi sangat ketat. Peritel besar, terutama perusahaan asing, semakin gencar melakukan *ekspansi* bisnisnya di Indonesia. Dengan jumlah penduduk 250 juta jiwa, Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi

pebisnis *retail* domestik maupun internasional. Dengan jumlah penduduk yang potensial, hadirnya beragam *retail* modern dapat memicu perubahan dan perkembangan gaya hidup baru yang pada akhirnya dapat menghasilkan gaya berbelanja baru bagi masyarakat Indonesia keragaman jenis dan skala bisnis ritel juga membawa aplikasi pada adanya persaingan pada jenis ritel yang sama dan pada sesama bisnis *retail* kelas yang berbeda. Ketatnya persaingan terjadi karena kompetisi pengusaha ritel tidak lagi terjadi antar format *retail* yang sama namun terjadi pula antar format *retail* yang berbeda. Kondisi ini juga mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis ritel yang selama ini terdiri dari kelompok grosir dan *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, serta pengecer tradisional. Bentuk usaha perdagangan eceran yang berkembang dewasa ini adalah bisnis eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan, mulai dari toko berskala kecil seperti *minimarket* sampai toko besar seperti *hypermarket*. Meningkatnya jumlah gerai toko berskala besar seperti *hypermarket*, di setiap sudut perkotaan menunjukkan semakin besarnya peluang bisnis *retail* dan semakin ketatnya persaingan di industri saat ini. Tren bisnis terus berkembang membuat para pelaku-pelaku bisnis harus mencari solusi untuk memenangkan pasar. Salah satu cara yang harus dilakukan agar dapat bertahan adalah dengan menetapkan dan menerapkan *retail mix* yang baik sehingga dapat membuat suatu keputusan pembelian secara tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah

membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Maka dari itu keputusan pembelian erat kaitannya dengan pelaksanaan *retail mix* yang diterapkan suatu perusahaan.

Peran *retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting, karena tanpa adanya *retailing mix* yang tepat bagi perusahaan. Menurut Levy & Weitz (2010, 7th ed), *retail mix* terdiri dari enam faktor, yaitu: produk dan jasa yang ditawarkan (*product / merchandise assortment*), lokasi (*location*), harga (*price*), iklan dan program promosi (*promotion mix*), pelayanan yang diberikan (*customer service*), dan *store display* dan *product* pada toko, *Retail Site Location*. Ketujuh faktor *retail mix* tersebut dibuat dengan tujuan agar dapat menciptakan / menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen. *Retail mix*, termasuk variabel pengambilan keputusan oleh *retailer* untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Apabila variabel-variabel *retail mix* ini memiliki kinerja sesuai dengan harapan konsumen maka pelanggan akan melakukan suatu keputusan pembelian.

Tingkat persaingan usaha yang ketat saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih aktif dan inovatif dalam menerapkan

strategi pemasarannya. Strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya. Banyaknya peminat bisnis ini sangat terlihat di kota-kota besar, salah satunya adalah kota Surabaya. Kota ini merupakan 10 kota terbesar menurut jumlah populasi penduduk di kota tersebut beserta luas wilayahnya dengan jumlah penduduknya sebanyak 2.806.306 jiwa dan luas wilayah 350,54 km².

Tabel 1.1 Daftar 10 Kota Terbesar di Indonesia

NO	NAMA KOTA	JUMLAH PENDUDUK	LUAS WILAYAH
1.	DKI Jakarta	9.992.842 jiwa	664,01 km ²
2.	Surabaya	2.806.306 jiwa	350,54 km ²
3.	Medan	2.467.183 jiwa	265,00 km ²
4.	Bandung	2.341.097 jiwa	167,67 km ²
5.	Makassar	1.652.305 jiwa	199,26 km ²
6.	Semarang	1.622.520 jiwa	373,78 km ²
7.	Palembang	1.549.147 jiwa	369,22 km ²
8.	Batam	1.030.529 jiwa	960,25 km ²
9.	Pekanbaru	855.819 jiwa	632,27 km ²
10	Malang	809.511 jiwa	145,28 km ²

Sumber : www.kemendagri.go.id

Dengan jumlah penduduk yang semakin pesat, tentunya akan mendorong bagi pengusaha *retail* untuk mengembangkan usahanya. Salah satu caranya adalah dengan mengelola *retailing mix* agar memenuhi tuntutan konsumen yang mudah berubah. Hal ini

bertujuan agar perusahaan berhasil dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat mempertahankan konsumennya untuk menjadi pelanggan yang tetap atau dengan kata lain perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan loyal berbelanja di perusahaan tersebut. Penting bagi perusahaan untuk mengenal dan mengetahui konsumennya. Strategi yang diterapkan harus tepat sasaran agar dapat hidup ditengah persaingan yang ketat.

Hypermarket adalah bentuk pasar *modern* yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan. Selain tempatnya yang luas, *hypermarket* biasanya memiliki lahan parkir yang luas. Bila dari segi harga, barang-barang di *hypermarket* seringkali lebih murah daripada *supermarket*, toko, atau pasar tradisional. Hal ini dimungkinkan karena *hypermarket* memiliki modal yang sangat besar dan membeli barang dari produsen dalam jumlah lebih besar daripada pesaingnya, tetapi menjualnya dalam bentuk satuan. Dalam praktiknya mulai sekitar tahun 2000-an, untuk menyeimbangkan antara pasar tradisional dan pasar *modern*, beberapa produsen *consumer goods* telah membedakan harga jual untuk kedua jenis pasar tersebut. Praktik ini meningkatkan daya saing di tingkat pedagang eceran sehingga harga eceran mereka bisa lebih murah atau sama dengan di pasar *modern*.

Di negara maju, sebuah *hypermarket* biasanya terletak di pinggiran kota, agar tidak mematikan toko-toko yang lebih kecil. Di

Indonesia, menurut peraturan pemerintah, pasar *modern* dapat berdiri di semua ibu kota provinsi dan ibu kotakabupaten/kota yang perkembangan kota dan ekonominya dianggap sangat pesat. Di kota-kota penyangga Ibu kota Jawa Timur, yaitu Surabaya, Sidoarjo, dan Malang berbagai *hypermarket* telah membuka gerainya.

Dalam pelaksanaan kuliah praktik bisnis ini yang menjadi subyek penelitian adalah *hypermarket* Royal Plasa Surabaya yang beralamat Annora, Royal Plaza, LG Floor, Jalan A. Yani No. 16-18, Wonocolo, Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60243. *Hypermarket* sebagai salah satu perusahaan ritel besar di Indonesia, menawarkan aneka jenis produk *perishable*, seperti buah, sayur, roti, daging, serta ikan serta menyediakan berbagai barang-barang keperluan sehari-hari mulai makanan, minuman, perlengkapan dapur juga rumah tangga. *furniture*, *fashion*, mainan ikut melengkapi supermarket ini. *Hypermart* harus berhati-hati dalam menjual *perishable* produk karena hal ini berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam menentukan harga jual.

Hypermarket terdiri dari 4 divisi dan masing-masing divisi yang membawahi beberapa departemen antara lain:

1. Divisi *Fresh* terdiri dari beberapa departemen seperti departemen *Produce (buah dan sayur)*, *Meat and Seafood*,

Dairy and Frozen, Bakery (kue dan roti) dan RTE (Ready To Eat atau masakan siap saji.

2. Divisi *Supporting* terdiri dari beberapa departemen antara lain *Departement Front end (cashier, finance, CSO), Back end* (penerimaan barang), *Visual Merchandising (VM), EDP (Entry Data Processing), Maintenance (Tekhnisi), Loss Prevention (Security)*
3. Divisi *Grocery Food* terdiri dari beberapa departemen antara lain *Food and Drink, HBC (HealthBeauty Care)*.
4. *Grocery Non-Food* terdiri dari beberapa departemen antara lain *department Bazaar* (Peralatan rumah tangga), *Softline* (Pakaian), dan *Elektronik*.

Tren bisnis *bakery* terus berkembang membuat para pelaku bisnis harus mencari solusi untuk memenangkan pasar. Pada penelitian ini, selama kuliah praktik bisnis yang dilakukan di *Hypermarket Royal Plasa Surabaya* berfokus pada Divisi *Fresh Departemen Bakery*. Komponen *retail mix* berkaitan dengan antara lain *merchandise assortment, location, price, promotional mix, customer service, store design and display, dan retail site location*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yudi sebagai DM (*Departemen Manager*) *bakery* dan TL (*Team Leader*) *bakery* pak Kukuh mengatakan yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki lagi dalam departemen *bakery* misalnya alat pengembang untuk membuat roti perlu diperbaiki dan alat penggoreng membuat donut, complain

dari konsumen, serta adanya keterlambatan bahan baku untuk produksi. Menurut saya selama melakukan kuliah praktik bisnis ini, saya melihat bahwa departemen *bakery* juga kurang maksimal dalam menerapkan bauran pemasaran (*retail mix*) dapat dilihat pada *promotional mix* nya misalnya program pengadaan *event* atau acara-acara tertentu. Program pengadaan *event* yang dimaksud ini adalah menyesuaikan *product* dengan *event*, contohnya *event Valentine day, Christmas day, Independence day, Idul Fitri, dan New Year*, selain itu masih ditemukan barang kosong pada *selling area* serta alat-alat penggoreng dan alat pengembang untuk produksi perlu diperbaiki agar memaksimalkan proses produksi dalam pembuatan roti. Tentu saja hal ini menjadi permasalahan yang harus segera diperhatikan departemen *bakery* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen beralih ke toko lainnya. Salah satu cara untuk dapat bertahan adalah dengan menetapkan *retail mix* yang baik.

Untuk dapat memenangkan pasar dan menciptakan keberhasilan perusahaan adalah dengan menciptakan *retail mix* agar dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat mengetahui strategi manakah dari elemen *retail mix* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan membantu pihak departemen *bakery* untuk dapat menjadi toko *bakery* yang lebih baik lagi.

1.2 Ruang Lingkup Praktek Kerja

Kuliah Praktek Bisnis ini dilakukan pada Hypermart Royal Plasa Surabaya. Kuliah Praktek Bisnis ini dilaksanakan selama 2(dua) minggu terhitung mulai tanggal 16 Februari 2017 – 08 Maret 2017. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka disusunlah rumusan masalah evaluasi pada penerapan *retail mix* yang sudah diterapkan pada divisi bakery Hypermart Royal Plasa Surabaya antara lain:

1. Apakah variabel *Merchandise Assortment* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Divisi *bakery Hypermarket* Royal Plasa Surabaya ?
2. Apakah variabel *Location* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Divisi *bakery Hypermarket* Royal Plasa Surabaya ?
3. Apakah variabel *Price* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Divisi *bakery Hypermarket* Royal Plasa Surabaya ?
4. Apakah variabel *Promotion Mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Divisi *bakery Hypermarket* Royal Plasa Surabaya ?
5. Apakah variabel *Customer Service* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Divisi *bakery Hypermarket* Royal Plasa Surabaya ?

6. Apakah variabel *Store Design & Display* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Divisi *bakery Hypermarket* Royal Plasa Surabaya ?

7. Apakah variabel *Retail Site Location* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Divisi *bakery Hypermarket* Royal Plasa Surabaya ?

1.3 Manfaat Praktek Kerja

Adapun manfaat dari proyek ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Hasil kuliah praktik bisnis ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu, terutama pada pemahaman *retail mix* sehingga bisa diterapkan di dalam praktek bisnis dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan praktek selanjutnya.

2. Manfaat Praktek

Praktek ini diharapkan dapat menghasilkan suatu temuan yang bermanfaat bagi *hypermart* dari segi pemahaman tentang *retail mix*. Temuan dari praktek ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi *hypermart* dalam menerapkan *retail mix* agar dapat meningkatkan volume penjualan.

1.4 Sistematika Penulisan

Di dalam proses penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, ruang lingkup proyek, tujuan proyek, manfaat proyek dan sistematika penulisan laporan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan ruang lingkup proyek. Berisi tentang urutan logika berpikir yang konsisten mulai dari teori sampai dengan latar belakang masalah dan permasalahan.

BAB 3: METODE PELAKSANAAN

Bab metode pelaksanaan ini berisi tentang prosedur dalam pelaksanaan kuliah praktik bisnis. Pada bagian ini, jenis permasalahan yang akan dipecahkan harus didukung dengan data-data juga berisikan jenis dan sumberdata yang digunakan serta sumber data menunjukkan dari mana data tersebut diperoleh.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi deskripsi profil *hypermart* Royal Plasa Surabaya, kegiatan yang dilakukan di *hypermart* Royal Plasa Surabaya *hypermart* Royal Plasa

Surabaya, eksplorasi akar masalah dan pendekatan yang dipilih serta pembahasan dan solusi.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan spesifik atau implikasi yang dijabarkan harus menekankan dampak hasil tugas akhir Kuliah Praktek Bisnis terhadap aspek-aspek bisnis. Saran merupakan keberlanjutan implementasi solusi dan usulan-usulan perbaikan riil.