

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis *retail* merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian pemasaran dan merupakan penghubung atau perantara antara kepentingan produsen dan konsumen, peran bisnis eceran dimulai pada *one level channel* hingga *three level channel* Kotler (1997:534). Usaha atau bisnis eceran di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk serta jenisnya Johannes (1986:324) hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh karena dampak lajunya kondisi sosial ekonomi masyarakat serta adanya perubahan sistem nilai yang terjadi. Perkembangan ini membawa perubahan terhadap pola kehidupan masyarakat, khususnya di kota-kota besar, dimana salah satu dari perubahan itu adalah kegiatan berbelanja. Namun adanya perkembangan bentuk pasar dengan munculnya pasar swalayan atau *supermarket* dan *hypermarket* memberikan alternatif lain bagi masyarakat selaku konsumen di dalam mencari dan membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Peningkatan taraf hidup dan tingkat pendidikan menyebabkan berbagai perubahan perilaku (gaya hidup) dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen menginginkan tempat yang memberikan kemudahan atau efisiensi

dalam memenuhi kebutuhannya untuk berbelanja seperti tempat yang menyenangkan, kemudahan memperoleh produk dalam satu tempat, kenyamanan, dan lokasi yang mudah dicapai.

Usaha eceran (*retail*) muncul akibat tuntutan dari gaya hidup masyarakat yang berubah. Penjualan eceran meliputi semua kegiatan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir, untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Pengecer merupakan setiap organisasi usaha atau bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Kotler (1997:336).

Usaha eceran di Indonesia berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan mal, plaza dan *departement store* (toko serba ada) yang merupakan bentuk-bentuk *retailing store* atau toko pengecer. Usaha eceran di Indonesia ini masih terkonsentrasi di kota-kota besar dan dikuasai oleh kelompok-kelompok tertentu.

Toko serba ada tersebut menjadi besar karena memiliki penguasaan atas jaringan distribusi permodalan yang kuat, serta sumber daya manusia yang handal. Kenyataan bahwa usaha eceran ini menguntungkan, menyebabkan perusahaan-perusahaan di dalam bisnis ini berusaha terus untuk memperluas usahanya. Dengan banyaknya usaha eceran khususnya toko serba ada, persaingan untuk menarik konsumen dilakukan oleh pengusaha eceran dengan berbagai upaya. Upaya untuk menarik konsumen tersebut, toko serba ada didesain sedemikian rupa sehingga memiliki kelebihan. Upaya yang dilakukan oleh pengusaha eceran; Pertama, adalah faktor keparaktisan, dengan istilah *one stop shopping*, semua kebutuhan konsumen seperti pakaian, makanan, minuman, peralatan masak

sampai buah-buahan bisa diperoleh di satu kawasan. Kedua, menghemat waktu, karena tidak perlu melakukan tawar menawar, dan ketiga menjadi sarana rekreasi, karena seringkali bioskop dan tempat permainan juga tersedia. Usaha lain yang dilakukan untuk menarik konsumen, yaitu dengan menggelar pesta diskon di semua mal, plaza dan toko serba ada terkemuka. Menurut salah seorang pemilik toko serba ada, dari pemantauan di berbagai pusat perbelanjaan, pengunjung yang datang memang sedikit lebih ramai namun tetap saja kurang semarak. “Kalau yang datang memang lebih banyak, tapi sepertinya bukan karena acara pesta diskon Jakarta”, kata seorang Sales Promotion Girls (SPG) di Blok M Plaza Majalah Belanja (1997).

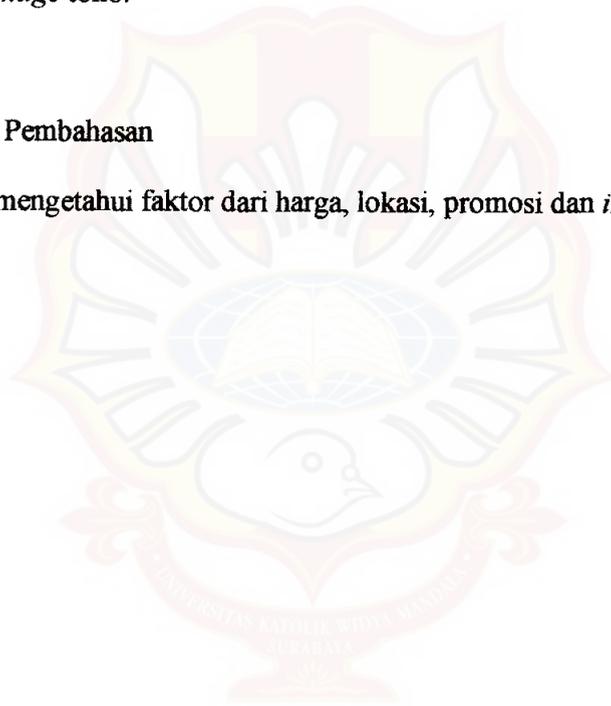
Dari uraian di atas terlihat bahwa konsumen saat ini mulai kritis untuk memilih toko serba ada yang akan dikunjunginya, dimana bukan hanya faktor diskon saja konsumen akan datang untuk berbelanja. Proses keputusan mengenai pilihan toko atau toko serba ada oleh konsumen pada dasarnya merupakan suatu proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dengan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Karakteristik individual (profil pembelanja) menyebabkan pandangan pengecer mempengaruhi dengan strategi iklan dan promosi. Citra toko akan mempengaruhi pilihan toko yang akan dikunjungi konsumen. Hal inilah yang harus disadari oleh pemasar dalam merancang strategi pemasarannya untuk menarik pembeli atau konsumen.

1.2. Pokok Bahasan

Banyaknya usaha eceran khususnya toko serba ada, perkembangan ini membawa perubahan terhadap pola kehidupan masyarakat, khususnya kota-kota besar. Dalam perkembangannya memberikan alternatif bagi masyarakat selaku konsumen di dalam mencari dan membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Makalah ini membahas faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih toko serba ada, diantaranya adalah harga, lokasi, promosi, dan *image* toko.

1.3. Tujuan Pembahasan

Untuk mengetahui faktor dari harga, lokasi, promosi dan *image* toko.



1. *Department store*

Organisasi usaha eceran yang menjual bermacam-macam barang, diatur oleh departemen, mempunyai tingkat penjualan yang besar, sasaran penjualan terutama bagi wanita, berlokasi di daerah pusat kota dan sering mengadakan kegiatan cabang.

2. *Specialty store*

Suatu usaha eceran yang menjual suatu jenis lini produk yang volume usahanya tidak terlalu besar.

3. *Chain store system*

Suatu usaha eceran yang kepemilikannya atau pengendaliannya terpusat terdiri dari dua atau lebih unit kegiatan. *Chain store system* yang efektif dapat terjadi bila ada kombinasi antara kekuatan pembelian dengan manajemen yang efisien.

4. *Supermarket*

Suatu usaha eceran umumnya margin rendah, mempunyai *turnover* tinggi, menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Tingkat penjualan cukup tinggi dan beroperasi atas dasar melayani sendiri (*swalayan*).

5. *Planed shopping center*

Pusat perbelanjaan yang pengembangnya terintegrasi di bawah kepemimpinan tunggal, dengan koordinasi dan fasilitas-fasilitas bekerja yang lengkap serta ruang parkir yang memadai. Toko-toko dalam pusat perbelanjaan disewakan kepada berbagai pengecer. Seringkali toko-toko ini bekerja sama dalam program-program periklanan, promosi, *public station*.

1.2. Pokok Bahasan

Banyaknya usaha eceran khususnya toko serba ada, perkembangan ini membawa perubahan terhadap pola kehidupan masyarakat, khususnya kota-kota besar. Dalam perkembangannya memberikan alternatif bagi masyarakat selaku konsumen di dalam mencari dan membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Makalah ini membahas faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih toko serba ada, diantaranya adalah harga, lokasi, promosi, dan *image* toko.

1.3. Tujuan Pembahasan

Untuk mengetahui faktor dari harga, lokasi, promosi dan *image* toko.

