

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembang dan bertambahnya ritel modern dari tahun ke tahun menjadikan pasar tradisional semakin tidak diminati. Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Kehadiran pasar modern, terutama supermarket dan hypermarket dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional. Di Indonesia terdapat 13.450 pasar tradisional dengan sekitar 12,6 juta pedagang kecil (Kompas, 2006 dalam SMERU). Pertumbuhan supermarket dalam hal pangsa pasar juga mengesankan. Laporan World Bank (2007 dalam Suryadarma) menunjukkan bahwa pada 1999 pasar modern hanya meliputi 11% dari total pangsa pasar bahan pangan. Menjelang 2004, jumlah tersebut meningkat tiga kali lipat menjadi 30%. Berdasarkan hasil studi A.C. Nielsen (2005 dalam SMERU) , bahwa pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan 31,4% per tahun. Sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Jika kondisi ini tetap dibiarkan, pedagang yang berada di pasar tradisional akan semakin tidak diminati seiring dengan tren perkembangan dunia ritel yang saat ini didominasi oleh pasar modern.

Hadirnya pasar modern ini dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat, antara lain mempermudah akses masyarakat mendapatkan barang konsumsi yang mereka butuhkan karena minimarket memiliki kelengkapan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Selain itu letaknya yang berada dekat dengan pemukiman maupun akses jalan membuat minimarket mudah dijangkau. Hal lain yang berkaitan dengan dampak positif yang diberikan minimarket adalah fasilitas yang nyaman dan bersih, harga-harga

yang terjangkau dan seringnya diskon maupun potongan-potongan harga terhadap produk-produk tertentu. Dalam hal penciptaan lapangan pekerjaan, minimarket dapat menambah peluang kerja bagi masyarakat yang pada akhirnya mampu meningkatkan penghasilan dan mengurangi pengangguran.

Selain dampak-dampak positif yang telah disebutkan di atas, maraknya pasar modern juga memberikan berbagai dampak negatif bagi masyarakat. Dampak yang ditimbulkan dengan munculnya ritel modern adalah mematikan pasar dan ritel tradisional. Persaingan keberadaan pasar tradisional maupun toko kebutuhan sehari-hari (toko kelontong) tradisional muncul karena fasilitas, kenyamanan maupun pelayanan dari minimarket yang lebih baik. Sehingga hal tersebut membuat konsumen lebih memilih ritel modern tersebut. Di satu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, di sisi lain, pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan tradisional bersaing dalam pangsa pasar yang sama yaitu pasar ritel (SMERU, 2007).

Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern, khususnya hypermarket. Semenjak kehadiran ritel modern di daerah perkotaan Indonesia, pasar tradisional disinyalir merasakan penurunan pendapatan dan keuntungan yang drastis (Glessandi, 2011 dalam Pitasari, 2012). Meskipun demikian, argumen yang mengatakan bahwa kehadiran pasar modern merupakan penyebab utama tersingkirnya pasar tradisional tidak seluruhnya benar. Hampir seluruh pasar tradisional di Indonesia masih bergelut dengan masalah internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim.

Tetapi pasar tradisional masih memiliki hal - hal yang dapat membuat mereka tetap mampu untuk bersaing hingga saat ini . Beberapa hal yang mampu untuk ditonjolkan oleh pasar tradisional yaitu dapat melestarikan dan mempertahankan kebudayaan, harga barang dan jasa lebih murah, membantu masyarakat khususnya ekonomi menengah kebawah untuk berdagang (Estriani, 2011). Ada beberapa hal lain juga yang dapat menggambarkan tentang pasar tradisional, seperti keakraban pembeli dan penjual yang saling kenal masih mewarnai kehidupan pasar tradisional. Terjadinya kepercayaan di pasar tradisional tak sekedar memberi hutang. Di pasar tradisional sering ditemukan semangat gotong royong antar penjual. Selain itu juga terjadi hubungan yang saling percaya antara penjual dan pembeli yang menjadikan langganan. Pembeli diberi diskon dan ada juga yang diperbolehkan hutang.

Pada penelitian tentang mengukur tingkat perubahan perilaku berbelanja konsumen dari pasar tradisional ke Giant Hypermarket oleh Limanjaya dan Wijaya (2005 dalam Pitasari, 2012) didapatkan temuan adalah dari 200 responden masyarakat yang pernah berbelanja di pasar tradisional kemudian beralih ke Giant Hypermarket. Mereka memiliki alasan yang berbeda-beda diantaranya adanya hanya sekedar mencoba-coba, mencari alternatif dan benar-benar berpindah tempat belanja. Dan hasilnya 79 responden coba-coba berbelanja di Giant Hypermarket, 19 orang responden mencari alternatif ke Giant Hypermarket, dan 102 orang responden berpindah tempat belanja di Giant Hypermarket.

Dari hasil penelitian Limanjaya dan Wijaya (2005 dalam Pitasari, 2012) , bahwa pasar tradisional semakin tidak diminati dengan munculnya pasar modern. Dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin banyak hypermarket mempengaruhi perubahan pola berbelanja masyarakat

dari yang hanya sekedar mencoba hingga benar-benar berpindah tempat belanja. Perubahan-perubahan berbelanja masyarakat tersebut dapat diakibatkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat dengan mobilitas yang tinggi sehingga menuntut kenyamanan dan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal tersebut berpengaruh terhadap pelayanan dan kekuasaan dalam berbelanja (Limanjaya dan Wijaya, 2005 dalam Pitaari, 2012).

Dampak dari permasalahan semakin berkembangnya hypermarket tersebut adalah terjadi perubahan perilaku belanja konsumen yang mengakibatkan peralihan pilihan konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. Bahkan pedagang yang tidak dapat bertahan akhirnya memilih untuk tidak dapat berjualan lagi. Sebagian dari mereka beralih menjadi pedagang keliling dari satu daerah satu daerah lainnya (Kompas, 2012). Dengan semakin banyaknya retail modern maka mengubah persepsi / pandangan konsumen terhadap ritel modern.

Persepsi adalah sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia menurut Schiffman & Kanuk (2008 : 137). Faktor utama dari persepsi ini adalah image yang dapat membantu konsumen untuk memutuskan dimana akan berbelanja. Pembentuk dari image adalah harga, kualitas, lingkungan fisik, keberagaman barang, pelayanan dan lokasi. Dengan adanya penelitian tentang persepsi konsumen terhadap image ritel tradisional, akan membantu pasar untuk semakin berkembang. Karena ritel modern saat ini menjadi alternatif baru untuk konsumen berbelanja secara aman dan nyaman. Hal ini menyebabkan konsumen beralih dari pasar tradisional ke pasar modern untuk memilih pasar yang lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan dan fenomena diatas, maka permasalahan yang ada dalam topik ini adalah: Apakah faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap image pasar tradisional?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dituliskan di atas, maka tujuan penelitian tersebut adalah: Untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap image pasar tradisional

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

a. Manfaat akademis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pemasaran terutama pemahaman pada perilaku konsumen pasar tradisional.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumen pasar tradisional.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan untuk pasar tradisional dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga pasar tradisional dapat bersaing
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi dan pilihan konsumen terhadap pasar tradisional.

1.5 Sistematikan Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab 1: PENDAHULUAN.

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA.

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori pendukung, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN.

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian.

Bab 5: KESIMPULAN DAN SARAN.

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.