

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenah diri menjadi bisnis modern maupun bisnis modern sendiri yang baru lahir, dimana diketahui ciri bisnis tradisional yaitu kurangnya pemilihan lokasi yang tepat, tidak memperhitungkan potensi pembeli, jenis barang dagangan yang tidak terarah dan tidak ada seleksi merek.

Sedangkan ciri dari bisnis ritel modern yaitu lokasi strategis yang merupakan faktor penting dalam bisnis ritel, prediksi cermat terhadap potensi pembeli, pengolaan jenis barang dagangan yang terarah, dan seleksi merek yang sangat ketat. Tersedianya sistem informasi yang canggih, memungkinkan bisnis ritel mampu menyediakan produk-produk baru, pelayanan yang sangat cepat, teliti, dan mampu memuaskan pelanggan. Di Indonesia, saat ini pertumbuhan usaha ritel atau eceran sangat pesat menyebabkan persaingan semakin ketat.

Di sisi lain, dapat kita amati pola konsumsi masyarakat pun juga ikut berubah. Konsumen menjadi lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya. Dalam prakteknya, dapat ditemui terkadang konsumen lebih cerdas dibanding dengan penjualnya. Para pengecer atau pelaku bisnis ritel perlu mencermati hal tersebut agar tidak hanya menjadikan konsumen sebagai obyek, tetapi juga sebagai subyek yang harus diajak berpartisipasi. Seorang pengecer

memerlukan lebih dari sekedar menjual produk-produk yang berkualitas dan beragam, menawarkan produk tersebut dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen yang ada sekarang dan calon konsumen.

Menurut Ma'ruf (2006:156), perdagangan ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk keperluan sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Peritel atau pelaku usaha ritel adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Sedangkan menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:7), retailing adalah penjualan barang-barang atau jasa (produk) kepada konsumen akhir. Untuk melakukan hal ini mereka harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana, dimana, apa, dan kapan para konsumen akan melakukan pembelian. Para pengecer harus memperhatikan semua faktor yang mempengaruhi para konsumen seperti keragaman produk, harga, suasana toko, lokasi, dan servis pelanggan. Mereka juga harus memahami kebutuhan psikologis, emosional, kebiasaan, dan motif belanja para konsumen.

Setiap pengecer menerapkan strategi Retail Mix untuk menciptakan metode tersendiri agar memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan yang menjadi targetnya. *Retailing Mix* merupakan kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti bagi sistem pemasaran perusahaan ritel, komponen retail mix meliputi produk atau keragaman produk, harga, lokasi, servis pelanggan, promosi, dan suasana toko.

Ma'ruf (2006:113), mengemukakan *retailing mix* adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan

mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang berbelanja. Jika ingin mempertahankan dan bersaing serta ingin mengembangkan bisnisnya, perusahaan ritel harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik lebih banyak pengunjung sehingga dapat meningkatkan penjualan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk berbelanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis ritel atau eceran (Ma'ruf, 2005:241)

Lokasi merupakan letak dimana pengecer membuka gerainya (Ma'ruf, 2006:115). Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lokasi perusahaan yang tepat akan memberikan keunggulan dalam bersaing dan memberikan kemudahan bagi perusahaan itu sendiri, sehingga akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan. Lokasi juga akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta kapasitas lahan parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat agar dapat menghemat waktu dan tenaga.

Keragaman produk merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerai atau tokonya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Ritel harus mampu memutuskan karakteristik barang dagangan yang dipilih untuk ditawarkan kepada konsumen. Barang dagang yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen.

Harga memiliki arti penting dalam menciptakan posisi yang kuat dalam persaingan bisnis, terutama bisnis ritel. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Penetapan harga harus diperhatikan dan dipertimbangkan dengan cermat dan teliti agar sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen. Selain itu, harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mendatangkan laba bagi peritel.

Pelayanan merupakan suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain (Kotler, 2003:464). Pelayanan dianggap sebagai proses pemenuhan kebutuhan konsumen melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai. Konsumen akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik dalam berbelanja. Pelayanan yang prima akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang serta dapat merekomendasikan kepada rekan-rekan untuk membeli di gerai tersebut. Pelayanan mempunyai arti bahwa untuk membangun pelanggan yang loyal dan keunggulan kompetitif dengan menciptakan customer service yang baik. Konsumen saat ini semakin pandai dan selektif, mereka menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan mereka. Konsumen juga berhak untuk memilih gerai mana yang akan mereka kunjungi untuk berbelanja. Pelayanan tersebut dapat diwujudkan berupa

pembayaran yang mudah dan fasilitas pendukung seperti toilet, lahan parkir luas, atmosfer toko yang sejuk, bahkan tempat bermain untuk anak-anak.

Selain pelayanan, promosi mempunyai peran kuat untuk memperkenalkan atau mengingatkan kembali konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga timbul ketertarikan untuk membeli dan memakai secara berulang produk yang dipromosikan. Promosi merupakan pemberian nilai lebih dan insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu (Levy dan Weitz dalam Foster, 2008:70). Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan menjadi mendorong target market untuk mau menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia. Promosi dalam bisnis ritel bertujuan untuk memperkenalkan keunggulan gerai melalui iklan-iklan yang menarik. Promosi juga dapat sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari gerainya dengan menawarkan keuntungan, kelebihan, dan manfaat yang akan diperoleh konsumen.

Menurut Utami (2010:279), suasana toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Kenyamanan berbelanja dapat tercipta dengan suasana toko yang teratur dan terjaga dengan baik. Suasana toko mewujudkan kemampuan sebuah toko dalam mendesain toko dengan baik akan membuat barang menjadi menarik, dan kemungkinan konsumen membeli barang akan

semakin barang. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda, penampilan tersebut akan menentukan citra toko dan memposisikan toko dalam benak konsumen. Suatu toko ritel harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Pengaruh bagian depan toko hendaknya tidak diremehkan karena ini merupakan bagian pertama dari toko yang dilihat oleh pelanggan. Sedangkan di dalam toko tampilan, penempatan posisi barang dagangan, warna dinding, gaya pencahayaan yang digunakan dan musik juga memberikan kontribusi atau sumbangan untuk menarik minat konsumen untuk membeli bahkan meningkatkan pembelian konsumen.

Minimarket merupakan salah contoh usaha ritel sebagai sarana berbelanja yang digemari masyarakat. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan di setiap tahunnya. Tahun 2015, jumlah gerai ritel modern yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mencapai 20.000 gerai. Pertumbuhan gerai hypermarket rata-rata sebesar 30 persen, supermarket sebesar 7 persen, dan mini market sekitar 15 persen. Melalui data yang diperoleh dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), dapat dilihat bahwa usaha ritel semakin ketat dan kompetitif. Hal tersebut menyebabkan para pebisnis ritel memutar otak agar tidak tergerus dalam banyaknya bisnis ritel yang semakin menjamur.

Rahayu Swalayan merupakan salah satu gerai ritel modern yang terletak di Kecamatan Mranggen yang merupakan perbatasan antara Timur Kota Semarang dengan Kota Demak. Rahayu Swalayan telah berdiri sejak tahun 2005. Gerai ritel

ini menjual sejumlah besar lini produk kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti perlengkapan rumah tangga, pakaian, dan juga barang-barang keperluan barang rumah tangga. Keberadaan Rahayu Swalayan diharapkan dapat memenuhi masyarakat di sekitar Kecamatan Mranggen dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Swalayan inilah yang peneliti ambil untuk dijadikan sebagai tempat penelitian. Adapun data penjualan Rahayu Swalayan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Rahayu Swalayan Mranggen
Tahun 2012 – November 2016

TAHUN	PENJUALAN
2012	Rp. 712.883.000,00
2013	Rp. 504.025.700,00
2014	Rp. 698.900.000,00
2015	Rp. 534.757.000,00
November 2016	Rp. 676.489.000,00

Sumber : Rahayu Swalayan Mranggen, 2016

Dari datadiatas, dapat dilihat bahwa penjualan Rahayu Swalayan mengalami ketidakstabilan pada penjualannya. Persoalan ini dapat dilihat dari mulai bermunculan gerai retail modern yang semakin bermunculan. Dengan itu, ruang lingkup bisnis semakin sempit dan persaingan semakin kompetitif. Kondisi ekonomi global juga menjadi pengaruh karena akan mempengaruhi langsung daya beli masyarakat.

Menurut penelitian Rendy Gulla, dkk (2015) menunjukkan bahwa variabel promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Manado Grace Inn. Sedangkan penelitian Fatchur Rochman dan Tri Yuniati (2014) menunjukkan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan konsumen.

Di samping itu, peneliti juga menemukan permasalahan lain berupa komplain dari konsumen yang berbelanja di Rahayu Swalayan. Konsumen mengeluhkan harga yang cenderung mahal dibanding gerai ritel lainnya, ruangan yang panas mengganggu kenyamanan berbelanja, banyak dari produk yang mendekati masa expired, lingkungan sekitar yang terkesan kumuh, sarana kamar mandi yang tidak terawat, dan pelayanan oleh karyawan yang cenderung lambat.

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang sedang atau sudah pernah berbelanja di Rahayu Swalayan. Penelitian ini difokuskan untuk melihat penerapan retailing mix pada Rahayu Swalayan dan melalui faktor-faktor tersebut apakah sudah dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Sedangkan konsumen ditawarkan banyak pilihan gerai ritel modern yang dinilai lebih kompetitif dari segi bauran retailnya. Jika permasalahan yang sudah peneliti uraikan tidak segera diperbaiki, maka tidak menutup kemungkinan Rahayu Swalayan akan kehilangan konsumen, dan konsumen tersebut akan memilih berbelanja di gerai ritel lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RAHAYU SWALAYAN MRANGGEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RAHAYU SWALAYAN MRANGGEN)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah menjelaskan bahwa semakin ketatnya kompetisi di dunia bisnis ritel modern mengharuskan pelaku bisnis ritel modern memperhatikan faktor-faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

demi mempertahankan pelanggan. Komplain atau keluhan yang disampaikan oleh konsumen diharapkan segera untuk diperbaiki. Maka permasalahan peneliti adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan Rahayu Swalayan melalui bauran Pemasaran Ritel untuk meningkatkan penjualan. Dari permasalahan tersebut dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Rahayu Swalayan Mranggen ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Rahayu Swalayan Mranggen ?
3. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan Rahayu Swalayan Mranggen ?
4. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rahayu Swalayan Mranggen ?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Rahayu Swalayan Mranggen ?
6. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan Rahayu Swalayan Mranggen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis beberapa faktor-faktor sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Rahayu Swalayan Mranggen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Rahayu Swalayan Mranggen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan Rahayu Swalayan Mranggen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rahayu Swalayan Mranggen
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Rahayu Swalayan Mranggen
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan Rahayu Swalayan Mranggen

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian, secara teoritis dapat berguna untuk memberikan sumbangan terhadap khasanah ilmu pengetahuan, khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran, yang secara khusus menyajikan suatu wawasan tentang penelitian bauran ritel terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam usaha perbaikan dan kemajuan perusahaan, khususnya dalam merancang dan mempertimbangkan optimalisasi bauran ritel demi kepuasan konsumen. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan manajemen demi peningkatan laba perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari obyek yang akan diteliti. Penelitian ini juga merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini. Di samping itu penelitian ini sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana S1.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.