

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi merupakan suatu era keterkaitan dan ketergantungan antara satu manusia dengan manusia lainnya, baik dalam hal perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan lainnya. Globalisasi menuntut kebutuhan akan arus informasi dan pengetahuan yang sangat tinggi. Informasi yang didapat beragam jenisnya, bisa jadi dari buku maupun akses data dan informasi seperti internet.

Tidak dapat dipungkiri bahwa globalisasi menyimpan beragam keuntungan dan tantangan besar yang harus dihadapi bagi orang-orang yang terlibat didalamnya. 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, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar sesama perusahaan dalam negeri maupun dengan perusahaan asing (Susanti, 2011).

Namun, persaingan ini berdampak pada semakin meningkatnya usaha perusahaan di dalam meningkatkan baik kualitas internal maupun eksternalnya. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel Nasional dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, dan ritel lainnya yang terus bermunculan (Susanti, 2011).

Ritel adalah salah satu cara pemasaran produk yang meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Munculnya unit bisnis ritel semakin memudahkan konsumen di dalam memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tertier.

*Retail* adalah semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non-bisnis (Kotler dan Amstrong, 2010). Keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa, atau barang dan jasa, yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya, dengan volume penjualan terutama atau lebih dari 50% dari konsumen akhir dan sebagian kecil dari pasar bisnis (Utomo, 2010).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat akhir-akhir ini, terutama ritel modern dalam semua variasi jenisnya, dimulai dari *Store Retailer*, *Non-Store Retailer*, dan *Retailer Organization*. Salah satu faktor pendukung perkembangan usaha ritel modern di Indonesia adalah cukup terbukanya peluang pasar diiringi dengan perkembangan usaha manufaktur yang semakin baik.

Perkembangan yang dialami bisnis ritel, dalam perjalanannya bukannya tanpa menimbulkan masalah sama sekali. Banyaknya pemain dalam bisnis ritel 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 ritel domestik maupun internasional.

Dengan jumlah penduduk yang sangat potensial, hadirnya beragam ritel 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 implikasi pada adanya persaingan pada jenis ritel yang sama dan pada sesama bisnis ritel dari kelas yang berbeda. Bahkan, pembahasan persaingan bisnis ritel menjadi lebih menarik dengan memasukkan persaingan antar *supplier*.

Ketatnya persaingan terjadi karena kompetisi pengusaha ritel tidak lagi terjadi antar format ritel yang sama namun terjadi pula antar format ritel yang berbeda. Kondisi ini juga mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis retail yang selama ini terdiri dari kelompok grosir dan *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, serta pengecer tradisional.

Misalnya persaingan bisnis antara grosir dengan pedagang eceran telah terjadi *Overlapping*. Akibatnya, pengecer tidak hanya bersaing antar pengecer, tapi bersaing dengan grosir yang juga bertindak sebagai pengecer. Ini terlihat bahwa *hypermarket* dan grosir kini mendominasi di pasar ritail modern bahkan di tahun 2005 jenis ritail ini diperkirakan menguasai 38,5 % dari total pasar ritel sebesar Rp. 87,5 triliun (Utami, 2008).

Munculnya beragam pembagian jenis ritel mengakibatkan konsumen memegang kendali atas pembelian. Konsumen juga terdidik untuk menjadi lebih cerdas sehingga tingkat kehati-hatian konsumen di dalam menggunakan jenis ritel yang akan dimanfaatkan juga semakin membaik. Hal ini memaksa para pebisnis ritel untuk mampu memperbaiki serta meningkatkan kualitas internal dan eksternal unit bisnisnya demi mendapatkan perhatian/ *Awareness* konsumen.

Di era globalisasi, konsumen memegang peranan penting di dalam pasar. Dengan jumlah populasi masyarakat Indonesia yang sangat besar, tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen adalah ladang emas yang harus dimanfaatkan. Hadirnya beragam jenis ritel dengan beragam jenis segmen membuat, pebisnis ritel harus benar-benar memahami konsumen. Di samping itu, peritel juga harus mempunyai strategi yang dapat membedakan antara satu ritel dengan ritel lainnya, baik dari segi bentuk bangunan, *brand equity*, maupun citra perusahaan atau *corporate image*.

Citra Perusahaan merupakan salah satu bahan pertimbangan yang dipikirkan oleh konsumen cerdas dewasa ini. Citra Perusahaan merupakan cerminan kualitas atas kinerja dan

*brand equity* sebuah merk. Pada saat ini, konsumen lebih cenderung memilih untuk berbelanja atau melakukan pembelian pada unit bisnis yang sudah memiliki nama besar, baik untuk sebuah nilai *prestise* ataupun untuk kenyamanan berbelanja.

Salah satu contoh ritel modern di Kota Padang adalah Gramedia *Bookstore*. Gramedia *Bookstore* adalah contoh pusat perbelanjaan modern di Kota Padang yang merupakan salah satu cabang dari Kelompok Kompas-Gramedia (KKG) yang berpusat di Gedung Perintis – lantai IV Jl. Kebahagiaan no. 4-14, Jakarta. Di Kota Padang, Gramedia *Bookstore* berada di daerah Damar dengan alamat Jl. Damar No. 63, yang merupakan salah satu kawasan bisnis Kota Padang. Gramedia *Bookstore* terdiri atas 4 lantai dimana Lantai 1 adalah tempat penjualan alat-alat tulis atau *stationary*, alat musik, aksesoris, mainan, serta *gadget*, Lantai 2 adalah tempat penjualan buku ilmiah, *cassettes*, dan *backpack*, Lantai 3 adalah tempat penjualan buku fiksi dan pelajaran, serta Lantai 4 adalah gudang.

Terkait dengan ritel modern, Gramedia *Bookstore* termasuk ke dalam salah satu jenis modern ritel yaitu *speciality store*, yaitu toko yang memiliki spesialisasi penjualan atau hanya memiliki varian kecil atas jenis segmen penjualan. Sejak awal hadirnya, Gramedia *Bookstore* sudah langsung berhadapan dengan *bookstore* lain, salah satunya adalah Toko Buku Sari Anggrek. Meskipun keduanya memiliki tampilan dan kualitas yang berbeda, namun tidak dapat dipungkiri persaingan yang terjadi antar keduanya, ditambah lagi dengan persaingan dari ritel-ritel buku dengan skala yang lebih kecil.

Menanggapi persaingan yang semakin ketat antar pengusaha ritel baik sesama ritel modern maupun antara ritel modern dengan ritel tradisional, maka para pemasar harus mempunyai strategi-strategi yang berkaitan dengan upayanya agar tetap dapat bertahan. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi pasar sasaran di

toko ritel modern. Karena pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam memenangkan persaingan di pasar.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Konsumen merupakan ujung tombak atas akan berjalannya suatu usaha atau tidak, terlebih lagi konsumen juga merupakan penyampai pesan yang jelas atas konsumsinya atas sebuah produk atau jasa. Namun, ada hal yang tidak dapat dipungkiri akan sangat berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen, yaitu *image* atau citra toko itu sendiri.

Hal yang menarik di dalam bisnis ritel adalah yaitu adanya peran serta citra dalam setiap tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen. Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Kotler dan Keler, 2009). Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2009).

Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan tersebut. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan atau konsumen.

Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan tersebut dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti pegawai, pelajar, ibu rumah tangga, dan pekerja kasar, dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang citra perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat ke arah pencitraan yang positif.

Lebih lanjut, citra merupakan hasil penilaian atas sejumlah atribut, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra perusahaan terbentuk diawali dengan kesadaran obyek terhadap perusahaan, memperhatikan, memahami, dan membentuk pemahaman sendiri bagi dirinya.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terutama yang terkait dengan citra perusahaan dapat didasari oleh bauran ritel atau *retailing mix*. *Retailing mix* adalah seperangkat atribut yang dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2007). Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian pelanggan seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimult*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Oleh karena itu, pebisnis ritel memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat beli dari konsumen dengan menciptakan citra perusahaan yang positif dengan mewujudkan pelayanan prima serta meningkatkan upaya profesionalisme sumber daya manusia.

*Retailing mix* adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, iklan promosi, tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan (Utami, 2010). *Retailing mix* adalah kegiatan yang terdiri dari lokasi toko, prosedur operasi barang dan jasa yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan dan promosi untuk menarik pasar sasaran.

Oleh karena itu, seringkali keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra dari perusahaan produsen yang secara langsung citra itu akan dipengaruhi oleh konsep *Retailing mix*, seperti Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Fisik, Pelayanan, dan Personalia/ Wiraniaga. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat perbelanjaan, salah satu faktor yang menentukan dimana dia akan berhenti adalah *corporate image/* citra perusahaan itu sendiri yang juga ditentukan oleh *retailing mix* yang diterapkan.

Bertitik tolak dari uraian diatas, penulis tertarik untuk menganalisis dan mengetahui lebih lanjut bagaimana *retailing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, service, dan people* berpengaruh terhadap citra perusahaan yang terdiri dari *reputation, recognition, affinity, dan brand loyalty*, yang akan diuraikan secara sistematis dalam sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PENJUALAN ECERAN (*RETAILING MIX*) PADA CITRA PERUSAHAAN GRAMEDIA *BOOKSTORE* PADANG“**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemikiran yang dikemukakan di latar belakang masalah, penulis merumuskan permasalahan yang diteliti, yaitu :

- Bagaimana pengaruh *retailing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, physical evidence, service, dan people* pada citra Gramedia *Bookstore* di Kota Padang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- Untuk mengetahui pengaruh *retailing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, physical evidence, service, dan people* pada citra Gramedia *Bookstore* di Kota Padang.

## 1.4 Manfaat penelitian

### 1. Manfaat teoritis

- a. Diharapkan dapat membantu untuk lebih memahami tentang pengaruh *retailing mix* pada citra perusahaan serta untuk memperkaya khasanah pengetahuan dalam bidang Manajemen Retail khususnya dan Pemasaran pada umumnya.
- b. Untuk menambah ilmu pengetahuan, memperluas cakrawala berfikir, serta melatih kemampuan dalam melakukan penelitian secara ilmiah dan merumuskan hasil penelitian dalam bentuk tulisan.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi perusahaan

Dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam hal mengkombinasikan dimensi-dimensi di dalam bauran ritel khususnya yang berkaitan dengan dampaknya pada citra perusahaan.

#### b. Bagi peneliti lainnya

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh *retailing mix* pada citra perusahaan.