

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern ini telah terjadi banyak perubahan dalam dunia bisnis, semuanya bersaing dalam mendapatkan konsumen dan memperoleh profit agar dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Industri ritel adalah salah satu sektor bisnis yang mengalami peningkatan yang signifikan, terlihat dari banyaknya artikel yang dimuat di media elektronik mengenai perkembangan sektor industri ritel. Salah satunya yang dimuat dalam *website* Radio Republik Indonesia oleh Fatmawati Udin, dalam artikelnya dijelaskan bahwa Dr. Satyo Riyanto dalam acara *One Day Seminar & Workshop Retail* yang berlangsung di Kantor Pos Besar Yogyakarta memaparkan, pada tahun 2008 Indonesia masih bertengger diposisi kedua setelah China di kawasan Asia Pasifik karena krisis global, pertumbuhan *retail* Indonesia masih tumbuh diangka 21,1% dari sisi nilai penjualan. Namun hingga tahun 2014, sektor bisnis retail di Indonesia sudah mencapai 40-45% (http://rri.co.id/post/berita/81264/ekonomi/pertumbuhan_retail_di_indonesia_tertinggi_di_asia.html).

Selain itu juga dapat dilihat pada artikel dalam *website* radarpena.com yang dimuat oleh Derry Sutardi. Dijelaskan bahwa, pada tahun 2015 Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan pertumbuhan industri ritel akan tumbuh 12% menjadi Rp. 188,16 triliun. *Head of Department Data and Market Information Aprindo*

Roy Mandey mengatakan, ada 3 faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan industri ritel di Indonesia. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil pada kisaran 5% ke atas. Kedua, populasi penduduk Indonesia yang terus naik. Bahkan hampir sebagian besar penduduk Indonesia berstatus kelas menengah. Dan ketiga, gaya hidup masyarakat Indonesia yang menyukai produk-produk baru (<http://m.radarpenna.com/welcome/read/2015/03/31/17425/18/1/Aprindo-Perkiraan-Pertumbuhan-Industri-Retail-12>). Dari survei yang dilakukan AC Nielsen, terungkap bahwa pertumbuhan masyarakat kelas menengah Indonesia dalam kurun 2012–2020 diperkirakan mencapai 174 persen. Hasil dari survei tersebut menunjukkan 48 persen dari total belanja FMCG berasal dari masyarakat kelas menengah (<http://koran-jakarta.com/?7537-bisnis%20retail%20terus%20bertumbuh>). tentu saja hal tersebut membuat banyak sekali investor-investor asing yang berlomba-lomba menanamkan modalnya dengan membuka usaha bisnis pada sektor ritel.

Salah satu bentuk usaha dalam sektor ritel yang dapat kita lihat mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia adalah minimarket, banyak sekali ritel minimarket bermunculan dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap seperti Alfamart, Indomaret, dan sejenisnya, yang menyebabkan keberadaan gerai-gerai ritel tersebar dan dapat kita jumpai di tiap sudut kota, bahkan dengan jarak yang berdekatan antara gerai ritel satu ke gerai ritel lainnya dan tiap gerai ritel tersebut berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin.

Keberadaan persaingan antara banyaknya gerai-gerai ritel di tengah-tengah penduduk tersebut dapat dikatakan berdampak langsung terhadap masyarakat ataupun konsumen, karena tidak hanya membuat masyarakat bingung untuk memilih dimana harus berbelanja, tetapi juga berhasil merubah pola berbelanja masyarakat yang bisa dikatakan menjadi lebih konsumtif.

Dalam bisnis ini perilaku konsumen adalah salah satu yang perlu diperhatikan karena suatu tindakan yang diambil konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli barang atau jasa tentu saja dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Maka dari itu perusahaan harus mengatur strategi pemasaran yang tepat dalam merangsang konsumen agar dapat tertarik pada produk yang ditawarkan.

Pamekasan adalah salah satu wilayah di Madura yang dapat ditemui banyak sekali gerai-gerai ritel minimarket seperti Indomaret dan Alfamart yang didirikan tidak jauh dari gerai ritel lainnya, bahkan terkadang berdekatan dengan pasar tradisional. Banyaknya jumlah gerai-gerai ritel tersebut menyebabkan persaingan antara gerai ritel satu dan gerai ritel lainnya semakin ketat, sehingga mendorong setiap gerai ritel untuk berusaha meningkatkan kualitas strategi pemasaran perusahaannya dalam menjaring permintaan pasar yang luas, khususnya yang terkait dengan strategi bauran pemasaran untuk dapat menarik konsumen dan menjaga pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke pesaing atau gerai ritel lainnya.

Di bawah ini adalah penjelasan dari laporan pendapatan PT. Indomarco Prismata pada akhir tahun 2013 sampai pada akhir tahun 2015 yang diperoleh dari *website* Indoritel :

Indomarco Prismaatama reported a consolidated revenue of Rp 34.7 trillion for 2013, as compared to Rp 25.9 trillion for the full-year of 2012 (for Indomaret only). Revenue growth was mainly attributable to 22% store growth during the year.

Indomaret's average daily store sales declined 4% to Rp 11.26 million from Rp11.7 million in 2012 mainly due to weaknesses in outer islands stores. We also booked a total of Rp 2.5 trillion (in other income, mainly from joint promotions, display rentals and other Service. (http://www.indoritel.co.id/uploads/DNET_Newsletter_4Q13.pdf)

Dalam laporan pada akhir tahun 2013 dijelaskan bahwa PT. Indomarco Prismata pendapatan konsolidasinya meningkat dari tahun 2012 sebesar Rp. 25,9 triliun menjadi Rp. 34,7 triliun pada akhir 2013 dan rata-rata penjualan harian toko indomaret turun 4% menjadi Rp. 11,26 juta dari tahun sebelumnya yaitu Rp. 11,7 juta.

Indomarco Prismaatama reported a consolidated revenue of Rp 41.2 trillion for the period ending December 2014, up 21.0% YoY. We opened 1.759 new stores during the period (20% YoY), bringing our total number of stores to 10,573 as of end-Dec 2014.

Indomaret's average daily store sales (SPD) during 2014 strengthened to Rp 11.60 m/day up 3.02% from 2013 SPD of Rp 11.26 m/day, however the 4Q14 SPD was 1% lower than 3Q14, reflecting more robust consumer buying during the Ramadhan fasting month and

during the Hari Raya Idul Fitri which fell on 28th and 29th July.

(<http://www.indoritel.co.id/uploads/4Q14%20Newsletter.pdf>)

Dalam laporan pada akhir tahun 2014 di atas dijelaskan bahwa PT. Indomarco Prismata untuk pendapatan konsolidasinya pada akhir tahun tersebut adalah sebesar Rp. 41,2 triliun naik sebesar 21% dari tahun sebelumnya dan membuka 1.759 gerai baru yang menjadikan jumlah total dari toko menjadi 10.573 pada akhir desember 2014. Untuk rata-rata penjualan harian toko indomaret selama 2014 menguat ke Rp. 11,6 juta dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 11, 26 juta.

Indomarco Prismatama reported consolidated revenues of Rp 49.4 trillion for the period ending December 2015, up 19.9% YoY. Driving this growth is still our new store opening, we opened 1,637 new stores during the period (15.5% YoY), bringing our total number of stores to 12,210 as of end-Dec 2015.

Indomaret's average daily store sales (SPD) during 2015 strengthened to Rp 12.2 m/day up 4.9% from 2014 SPD of Rp 11.6 m/day. Given the government's resolve to 'front-load' 2016 budgetary spending and the relatively mild rainy season due to the el-Nino impact, we do expect potentially better consumer sentiment in the early part of 2016.

(<http://www.indoritel.co.id/uploads/4Q15%20Newsletter%20DNET.pdf>)

Dalam laporan terakhir PT. Indomarco Prismata pada akhir tahun 2015 tersebut dijelaskan bahwa untuk pendapatan konsolidasinya adalah sebesar Rp. 49,4 triliun naik 19,9% dari tahun sebelumnya dan membuka 1.637 gerai baru yang menjadikan jumlah total dari toko menjadi 12.210 pada akhir desember 2015. Sedangkan untuk rata-rata

penjualan harian Indomaret naik 4,9% dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 11,6 juta menjadi Rp. 12,2 juta.

Selain itu pada *Top Brand Award* Indonesia, Indomaret dan Alfamart selalu menjadi *top brand* untuk kategori *retail* minimarket. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel *top brand award* dari tahun 2012 sampai dengan 2015 di bawah ini:

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX TAHUN 2012 - 2015
KATEGORI RETAIL MINIMARKET

Merek	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015
Alfamart	51,7%	48,8%	52,1%	52,9%
Indomaret	36,9%	43,3%	41,5%	40,6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 sampai dengan 2015 Alfamart dan Indomaret menjadi *top brand* pada kategori *retail* minimarket. Namun, jika dilihat dari persentase indomaret mengalami fluktuasi dan masih berada dibawah alfamart. Hal tesebut menunjukkan perlu adanya peningkatan strategi dalam aplikasi pemasaran indomaret agar terus dapat menjaga prestasinya dan lebih unggul lagi dalam industri bisnis ritel.

Dengan berkembangnya bisnis ritel dari tahun ke tahun tentu saja terjadi perubahan pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada gerai-gerai ritel tersebut. dalam hal ini, pemasaran mempunyai peran penting untuk menggugah dan menarik konsumen dengan cara mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian tersebut, sehingga perusahaan ritel dapat memaksimalkan strategi pemasarannya. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian terhadap konsumen, apakah aplikasi bauran pemasaran yang diterapkan selama ini sudah sesuai atau tidak dengan apa yang diharapkan dan dipikirkan oleh konsumen, salah satunya pada gerai ritel Indomaret.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kota Pamekasan (Studi Pada Indomaret Di JL. Kabupaten No. 11-13, Pamekasan)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Indomaret di kota Pamekasan?
2. Faktor apakah yang dominan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di kota Pamekasan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Indomaret di kota Pamekasan.
2. Untuk mengetahui faktor dominan yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis.

a. Bagi akademisi

Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan, bagi penulis dan mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian lanjutan dalam penerapan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk penyusunan strategi pemasaran sehingga dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industri ritel.

b. Bagi usaha sejenis

Sebagai bahan pembandingan dan pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran sehingga dapat diketahui apa saja kelebihan ataupun kekurangan diri agar dapat dilakukan perbaikan dan pengembangan dalam menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industri ritel.