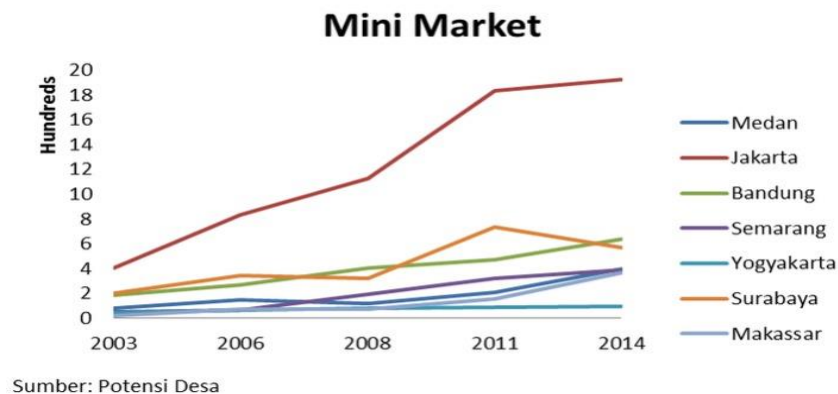


BAB I

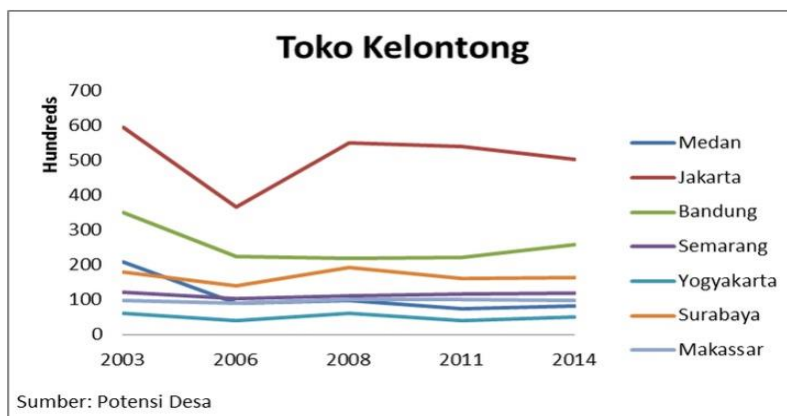
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minimarket merupakan salah satu pasar modern yang tidak asing terdengar di kalangan masyarakat pedesaan maupun perkotaan. Minimarket merupakan salah satu contoh pasar modern yang bersifat *retail* atau disebut juga *retailer* (pengecer). Retail modern sangat berkembang di Indonesia yang ditandai dengan peningkatan jumlah penjualan dan pertumbuhannya sehingga dapat merubah persepsi orang yang biasanya membeli produk sehari-hari atau sembakonya di toko kelontong sekarang berpindah ke minimarket. Fakta ini diperkuat dengan adanya data mengenai pertumbuhan jumlah minimarket di kota besar dan penurunan jumlah Toko kelontong di 6 kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Medan, dan Makassar yang direpresentasikan dalam grafik dibawah ini :



Gambar 1.1 tren pertumbuhan minimarket



Gambar 1.2 gambar tren pertumbuhan toko kelontong

Gambar diatas menunjukkan pertumbuhan gerai minimarket dan toko kelontong dari tahun 2003-2014. Pertumbuhan minimarket di Jakarta menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dari 400 gerai di tahun 2003 menjadi 2000 gerai pada tahun 2014. Sedangkan perubahan tidak signifikan terjadi di kota Yogyakarta yang trennya berbentuk datar yang menunjukkan bahwa di kota Yogyakarta tidak terdapat pertumbuhan atau penurunan yang signifikan baik minimarket maupun toko kelontong. Persaingan yang ketat juga ditandai dengan pertumbuhan gerai minimarket yang dari tahun ke tahun meningkat mulai dari tahun 2009 hingga 2014 yang dibuktikan dengan sumber dari Asosiasi Ritel Indonesia dalam Raharjo (2015), dan direpresentasikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Gerai Minimarket

Pertumbuhan Gerai Alfamart dan Indomaret		
Tahun	Jumlah Gerai Alfamart	Jumlah Gerai Indomaret
2009	3892	3373
2010	4955	4812
2011	6006	5797
2012	7245	6585
2013	8814	8557
2014	10600	9757

Survei diatas hanya dilakukan pada dua pilar minimarket yang ada Indonesia yaitu indomaret dan alfamart. Masing-masing *brand* mengalami peningkatan rata-rata 1000 gerai baru tiap tahunnya .

Pertumbuhan jumlah minimarket terbukti di kabupaten Gresik, Jawa Timur tepatnya di Perumahan Kota Baru Driyorejo Kecamatan Driyorejo. Terdapat 11 minimarket berdiri dalam radius 1 Km. *Brand* minimarket yang ada di kawasan tersebut diantaranya adalah Indomaret dengan jumlah 5 gerai, Greensmart 2 gerai, Alfamart 2 gerai, Alfamidi 1 gerai, dan Bagusmart 1 gerai yang delapan diantaranya terlatak dalam satu ruas jalan yang beralamatkan JL. Batu Mulya Kota Baru Driyorejo. Perumahan Kota baru Driyorejo terletak di 3 desa dengan luas bangunan seluas 1000 Ha seperti yang tertera pada Peraturan Daerah Tingkat II Gresik nomor 23 tahun 1992 Tentang rencana Detail tata ruang kota baru driyorejo gresik pasal 6 ayat 1. Jumlah penduduk yang dapat ditampung adalah sebesar 100.000 jiwa. Menurut Survei yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik data warga Perumahan Kota Baru Driyorejo adalah sebanyak 17.364 jiwa

dengan rentang usia 17-60 tahun yang meliputi Desa petiken, Desa Gadung, dan Desa Randegansari yang merupakan desa yang termasuk dalam perumahan Kota Baru Driyorejo. Menurut Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Gresik dan Badan Pusat Statistik gresik mengatakan bahwa pertumbuhan tertinggi ritel modern ada di tiga kecamatan yakni Kebomas, Gresik Kota, dan Driyorejo.



Gambar 1.3 informasi mengenai pertumbuhan retail di Gresik

Untuk memenangkan persaingan pasar yang ketat di daerah Kota Baru Driyorejo maka investor atau pemilik usaha perlu untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat, salah satu strategi pemasaran tersebut adalah dengan mengetahui preferensi konsumen Kota Baru Driyorejo mengenai pemilihan minimarket. Salah satu metode yang tepat untuk mengetahui preferensi konsumen beserta strategi penerapan preferensi terpilih adalah teknik analisis konjoin yang akan diintegrasikan dengan QFD. Teknik analisis konjoin merupakan metode yang bertujuan untuk menentukan kontribusi atribut serta level dalam menentukan kebutuhan konsumen dan membentuk model yang valid dari penilaian konsumen sehingga memungkinkan untuk memprediksi penerimaan konsumen dari kombinasi atribut sedangkan QFD merupakan metode untuk mengembangkan kualitas desain yang ditujukan untuk memenuhi permintaan konsumen menjadi target desain dan kualitas utama yang akan digunakan selama tahap produksi. Keunggulan analisis konjoin dari metode lain adalah metode ini mampu membentuk stimuli dari atribut produk yang multi level dan mengatur atribut produk sesuai dengan tingkatnya yang *outputnya* digunakan sebagai input metode QFD berupa kombinasi atribut permintaan konsumen menjadi target desain dan kualitas utama yang akan digunakan untuk pengembangan produk atau jasa

(Desrina, 2014). Sesuai uraian latar belakang diatas maka penelitian ini berjudul **“Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan *Brand* Minimarket Menggunakan Metode Analisis Konjoin Dan *Quality Function Deployment*”** (Studi Kasus Kota Baru Driyorejo)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kombinasi atribut yang paling disukai warga Kota Baru Driyorejo mengenai minimarket yang ada di Perumahan Kota Baru Driyorejo?
2. Bagaimana spesifikasi minimarket yang diinginkan berdasarkan stimuli yang paling disukai warga perumahan Kota Baru Driyorejo
3. Bagaimana strategi perusahaan dalam memenuhi spesifikasi minimarket yang diinginkan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang akan dilakukan :

1. Mengetahui utilitas dan nilai kepentingan dari setiap atribut serta menentukan stimuli yang menjadi preferensi warga Perumnas Kota Baru Driyorejo mengenai pemilihan *brand* minimarket
2. Mengetahui atribut minimarket yang paling disukai berdasarkan stimuli yang diinginkan warga Perumnas Kota Baru Driyorejo sehingga diharapkan dapat meningkatkan *market share* dari minimarket yang kalah bersaing di kawasan tersebut
3. Mengetahui dan strategi dalam memenuhi keinginan konsumen berdasarkan priorotas respon teknis

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat diketahui nilai utilitas dan tingkat kepentingan serta kombinasi stimuli yang paling diminati konsumen terhadap pemilihan minimarket sebagai tempat berbelanja
2. Dapat diketahui spesifikasi dari minimarket yang diinginkan berdasarkan stimuli yang paling disukai konsumen.
3. Dapat mengetahui strategi dalam memenuhi keinginan konsumen

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut yang direkomendasikan oleh ahli dan atribut yang memiliki presentase kumulatif $\leq 50\%$ karena presentase kumulatif $\leq 50\%$ dianggap *fair* dan mewakili atribut permintaan konsumen
2. Penerapan QFD hanya sampai HOQ dengan modifikasi dari QFD konvensional dengan melewati langkah *goal* and *improvement ratio* dan menggantinya dengan nilai kepentingan dan utilitas hasil *output* analisis konjoin
3. Penelitian ini tidak sampai tahap evaluasi penerapan

1.6 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Atribut yang digunakan adalah atribut yang secara umum sehingga dapat digunakan baik segala jenis minimarket.
2. Tidak terjadi perubahan karakteristik minimarket selama penelitian ini berlangsung