

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin modern mengakibatkan adanya pergeseran kebutuhan dan gaya hidup pada masyarakat Indonesia, sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia, agar dapat bersaing dan mempertahankan eksistensi usahanya. Industri ritel telah hadir pada negara Indonesia semenjak tahun 1960 yang perannya adalah, untuk memenuhi kebutuhan para masyarakat kelas menengah yang tidak mau berdesak-desakan saat berbelanja dipasar tradisional. Pada awalnya, Industri ritel hadir pada negara Indonesia dalam bentuk ritel tradisional yang berisikan pedagang ritel independen berwujud seperti warung, pasar modern, kios, toko, dll.

Industri ritel yang hadir pada negara Indonesia & mendapatkan respon yang positif daripada masyarakat, dan didorong oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Hal ini yang mengakibatkan industri usaha ritel yang terus mengalami perkembangan & pertumbuhan, yang pada akhirnya menyebabkan adanya transformasi jenis usaha ritel. Yang pada awal mulanya berbentuk “Ritel Tradisional” berubah menjadi “Ritel Modern”. Industri Ritel Modern adalah bentuk pengembangan dari jenis usaha pengembangan dari Ritel tradisional, akan tetapi Ritel Modern praktiknya menggunakan konsep yang modern yang ditunjang oleh pemanfaatan teknologi & mengakomodasikan perkembangan gaya hidup masyarakat yang berperan sebagai konsumen. Yang

pada akhirnya Industri Ritel terbagi menjadi dua jenis, yaitu : ritel tradisional dan ritel modern.

Akibat dari perkembangan pada dunia bisnis Ritel di negara Indonesia yang semakin pesat, yang menyebabkan jenis usaha industri ritel terbagi menjadi dua, yaitu antara “Ritel Tradisional” dan “Ritel Modern”. Namun seiring berjalannya waktu, Ritel Modern kini menjadi semakin diminati oleh masyarakat dan Ritel Tradisoinal semakin ditinggalkan oleh masyarakat. Dan penjualan pada usaha Ritel Modern mengalami pertumbuhan yang lebih pesat dibandingkan penjualan Ritel Tradisional. Sehingga mengapa dapat disebutkan bahwa Industri Ritel modern mengalami kesuksesan semenjak hadir, karena para masyarakat di negara Indonesia telah memberikan respon yang positif semenjak hadirnya Ritel Modern di negara Indonesia.

Perkembangan industri ritel yang terus berumbuh pada setiap tahunnya, dan dikarenakan ritel merupakan jenis usaha bisnis yang cukup menguntungkan, karena ada banyak masyarakat yang menggunakan jasa ritel untuk memenuhi barang konsumsi kebutuhan kehidupan sehari-harinya. Hal ini tentunya yang membuat orang-orang melihat adanya peluang keuntungan bisnis dalam usaha ritel, sehingga ini yang berakibat Industri ritel semakin berjamur dan mengalami persaingan yang semakin ketat. Karena perkembangan usaha bisnis retail yang semakin kompleks & memiliki persaingan yang ketat. Hal ini yang membuat para retailer harus saling berkompetisi dengan ketat untuk memikat para pelanggannya & memiliki tantangan untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan dunia ritel modern

yang semakin memanfaatkan teknologi digital sebagai alat penunjang bisnisnya..

Sejak awal mula sistem perdagangan dikenal pada lingkungan masyarakat, sistem perdagangan tidak pernah lepas dari unsur membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan para pelanggan agar dapat merubahnya menjadi pelanggan yang loyal, hal ini masih merupakan kunci strategi utama bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dagang karena hal tersebut mengarah kepada penjualan & keuntungan yang berkelanjutan, dan menghasilkan laba dari investasi .Untuk dapat berhasil dalam memikat para pelanggannya maka para retailer harus kreatif dan mampu berinovasi demi memenuhi kepuasan pelanggan atau yang disebut dengan customer satisfaction. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan elemen yang berperan penting untuk mencapai kesuksesan sebuah usaha. Dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi nilai pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan & kemungkinan pembelian kembali. Serta, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengejar kelangsungan hidup dan kemakmuran bisnisnya.Fournier & Mick (1999) menganggap bahwa kepuasan telah dikonseptualisasikan sebagai penilaian yang dihasilkan dari serangkaian interaksi yang melibatkan satu transaksi atau produk tertentu selama periode waktu tertentu. Menurut Gustafsson et al., (2005) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan atas kinerja suatu penawaran hingga saat ini.

Bedasarkan dari teori hiraki kebutuhan menurut Maslow (1943) , terdapat lima kebutuhan dasar pada manusia, di antaranya adalah :

1. Physiological needs (makanan, minuman, tempat tinggal, pakaian, dan kehangatan).
2. Safety needs (perlindungan dari unsur unsur , keamanan, ketertiban, hukum, stabilitas, kebebasan dari rasa takut).
3. Love and Belongingness needs (kebutuhan social, dan melibatkan perasaan kepemilikan, kebutuhan akan hubungan interpersonal yang memotivasi perilaku)
4. Esteem Needs (Martabat, prestasi, penguasaan, kemandirian, reputasi, rasa hormat dari orang lain).
5. Self – actualization needs (menyadari akan potensi diri, mencari pertumbuhan pribadi dan pengalaman- pengalaman).

Dari kelima klarifikasi kebutuhan manusia menurut Maslow yang telah dituliskan sebelumnya, untuk kebutuhan primer yang paling penting bagi umat manusia adalah Physiological needs (makanan, minuman, tempat tinggal, pakaian, dan kehangatan). Dan pada isi skripsi pada kali ini akan berfokus membahas tentang physiological needs (pakaian).

Grafik pertumbuhan industri tekstil & pakaian jadi pada negara Indonesia pada periode tahun 2011 – 2019

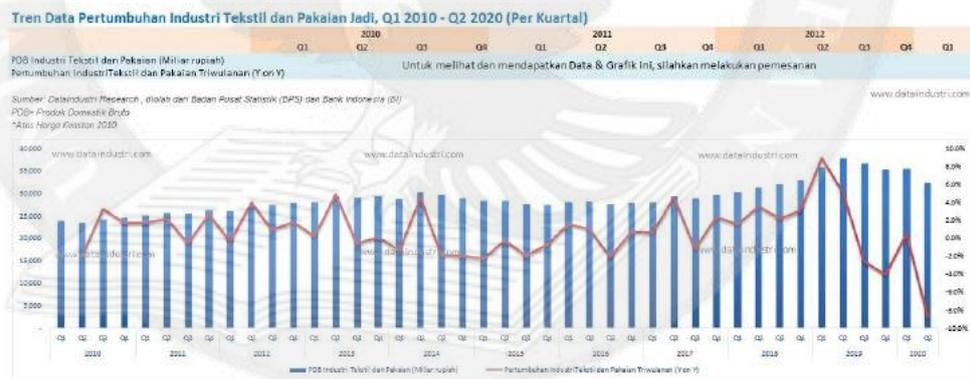
Gambar 1.1



sumber : Data Pertumbuhan Industri (2020)

Grafik pertumbuhan industri tekstil & pakaian jadi pada negara Indonesia pada periode tahun 2010 – 2019 per kuartal

Gambar 1.2



sumber : Data Pertumbuhan Industri (2020)

Dari hasil data penelitian pertumbuhan industri tekstil & pakaian jadi pada negara Indonesia pada periode tahun 2010 – 2019, dengan membagi periode 4 kuartal pertahun, yaitu (Q1 : Januari – Maret) (Q2: April- Juni) (Q3 : Juli-September) (Q4 : Oktober- Desember) yang penelitian

tersebut dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI), dapat disimpulkan bahwa industri tekstil pada negara Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang bersifat dinamis, karena pada periode tahun 2011-2013 itu mengalami pertumbuhan yang meningkat, dan pada periode tahun 2014 – 2015 sempat mengalami penurunan, namun pada periode tahun 2016 – 2019 pertumbuhannya kembali terus meningkat.

Dengan demikian, penelitian skripsi pada kali ini bermaksud untuk membahas topik tentang industri ritel (pakaian) pada negara Indonesia, yang secara spesifik mengarah kepada penelitian yang menguji pengaruh dari instrumen bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini merupakan bentuk penelitian replikasi, yang terinspirasi dari penelitian “Testing Retail Marketing – Mix Effects on Patronage: A Meta – Analysis” by Markus Blut, Christoph Teller, Arne Floh, 13 April 2018, *Journal of Retailing* 94(2,2018)113- 135. Copyright 2018 by Elsevier Inc. On behalf of New York University”. (Kamakura, Kopalle, dan Lehmann 2014). Tujuan peneliti membuat penelitian dari jurnal yang telah dituliskan sebelumnya adalah untuk mengetahui apakah tujuh instrumen bauran pemasaran ritel tersebut dapat memberikan efek pengaruh positif dan signifikan jika penelitiannya diterapkan pada negara Indonesia.

Terlepas dari perjalanan waktu yang panjang, literatur terhadap instrumen pemasaran ritel terpecah – pecah, dan berbagai dalam temuan empiris tentang instrumen pemasaran ritel yang seringkali tidak konsisten antara studi, hal ini yang menyebabkan sulitnya dalam mendapatkan

panduan yang konkret terkait manajemen ritel, tentang kapan kita harus menggunakan instrumen yang berbeda dalam konteks tertentu. (Markus Blunt, Christoph Teller, Arne Floh , 2018) Penelitian sebagian besar penelitian menunjukkan meneliti tujuh kelompok dengan 24 indikator dalam instrumen pemasaran terhadap ritel patronage / perlindungan ritel, yang mempengaruhi variabel hasil manajemen produk (misalnya jangkauan produk), manajemen layanan (misalnya, kondisi parkir), manajemen komunikasi (misalnya, iklan), manajemen merek (misalnya, produk bermerek), manajemen harga (misalnya, nilai yang diterima), manajemen insentif (misalnya, diskon), manajemen distribusi (misalnya, jarak lokasi dengan rumah). Dan untuk memperjelas keefektifan dari instrumen yang berbeda-beda, studi meta ini akan merangkum penelitian empiris dengan menguji dampak daripada 24 instrumen bauran pemasaran ritel terhadap pelanggan. Berdasarkan pertimbangan yang komprehensif instrumen marketing mix tersebut didalilkan pada studi awal dalam disiplin marketing serta didasarkan pada gagasan bahwa penerapan instrumen perlu dikoordinasikan sebab saling ketergantungan. Maka itu, penelitian ini akan berfokus membahas tentang pengaruh dari pada 24 instrumen Ritel Marketing Mix terhadap customers Satisfaction. Maka dari itu pada topik skripsi kali ini bermaksud untuk meneliti tentang “The Influence of Retail Marketing Mix Instruments to customers satisfaction on Ramayana Department Store in East Jakarta Area“

Ramayana Lestari Sentosa



Gambar 1.3 logo Ramayana Department Store

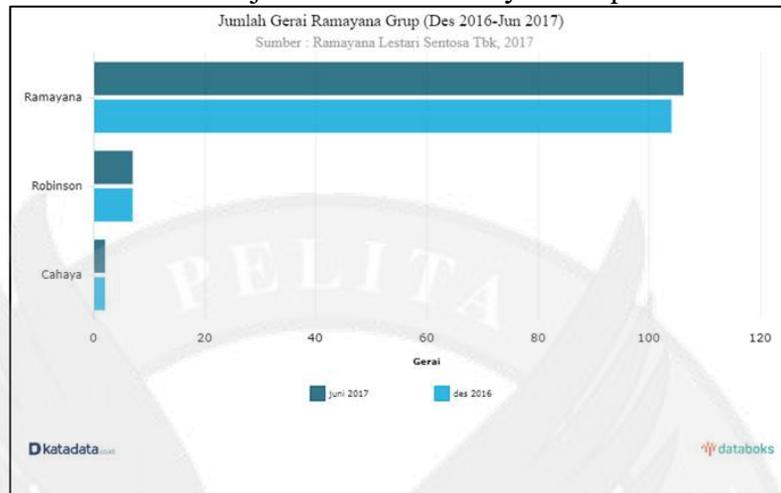
Ramayana Lestari sentosa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang bisnis department store & supermarket atau pasar swalayan pada negara Indonesia. PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk pada awalnya didirikan pada tahun 1978, oleh pasangan suami istri Paulus Tumewu & Tan Lee Chuan yang berasal dari Ujung Pandang (Makasar, Sulawesi Selatan). PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk pertama kali gerainya didirikan dengan nama “Ramayana Fashion Store” yang berlokasi pada JL. H.Agus Salim, Jakarta Pusat. Saat pertama kali Ramayana Fashion Store ini dibuka, merupakan awal mula harapan dari pasangan suami istri ini untuk mengadu nasib pada ibukota kota Jakarta, yang bertujuan untuk membuka bisnis gerai garmen & pakaian dengan memberikan barang-barang berkualitas namun harganya tetap terjangkau.

Terbentuknya Ramayana Fashion Store ini ternyata mendapatkan respon yang positif dari masyarakat, terbukti bahwa Ramayana Fashion Store akhirnya membuka cabang gerai baru di kota Bandung, pada tahun 1985. Selain itu, Ramayana Fashion Store juga semakin berinovasi dengan mulai mengembangkan produk-produk yang mereka jualkan pada store seperti mulai memperkenalkan dan menjual produk-produk seperti sepatu & aksesoris lainnya.

Seiring perkembangan toko Ramayana Fashion Store yang semakin pesat, tepat pada tahun 1989 toko Ramayana Fashion Store berkembang menjadi toko ritel yang tumbuh secara global karena telah memiliki 13 gerai & 2,500 orang karyawan. Pada tahun 1996, Ramayana Fashion Store semakin berkembang dengan membuka sebanyak 45 gerai, dengan berkembang dan semakin menawarkan banyak variasi produk-produk pada gerainya, contohnya seperti produk kebutuhan rumah tangga, kosmetik & kebutuhan sekolah & beraneka mainan untuk anak. Lalu toko Ramayana Fashion Store terus semakin berkembang, kini gerainya telah tersebar pada 42 kota besar pada negara Indonesia ; seperti Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Papua.\

Grafik jumlah gerai Ramayana pada negara Indonesia periode 2016 -2017

Gambar 1.4 Grafik jumlah Gerai Ramayana Department Store



Bedasarkan dari data laporan grafik yang telah dilampirkan diatas, pada periode tahun 2016- 2017, gerai Ramayana Department Store Grup sepanjang semester pertama bertambah 2 menjadi 115 gerai dari posisi akhir Desember 2016. Jumlah tersebut terdiri atas gerai Ramayana 104, Robinson 7, dan Cahaya 2. Sepanjang Januari-Juni 2017, Ramayana membuka dua gerai dan menutup satu gerai. Jumlah toko Ramayana terbanyak berada di wilayah Jakarta dan sekitarnya sebanyak 43 gerai, kemudian Sumatera 21 gerai, dan Jawa Barat 13 gerai.

Pesaing Ramayana Departement Store

Selain itu dikarenakan pada negara Indonesia industri ritel sudah berkembang, sehingga mengapa toko ritel berjenis department store sudah terdapat banyak pada negara Indonesia, akan tetapi Ramayana Fashion Store tetap masih tetap dapat mempertahankan eksistensinya & dapat

bersaing dengan department store. Contoh beberapa pesaing Ramayana

Department Store :

A. Matahari Department Store



Gambar 1.5 Matahari Department Store

Matahari Department Store merupakan sebuah perusahaan ritel yang berasal dari negara Indonesia, yang didirikan pertama kali oleh Hari Darmawan pada tahun 1958 yang berlokasi di Pasar Baru (Jakarta Pusat). Saat ini, Matahari Department Store kini berada dibawah naungan perusahaan Lippo Group. Pada saat ini Matahari Department Store telah membuka sebanyak 153 gerai di negara Indonesia.

B. Metro Department Store



Gambar 1.6 Metro Department Store

Metro Department Store merupakan perusahaan ritel dari negara Indonesia dan Singapura, yang didirikan semenjak tahun 1953 oleh Ong Tjoe Kim. Metro Department Store pertama kali membuka gerainya di negara Indonesia semenjak tahun 1991 yang berlokasi di mall Pondok Indah. Metro Department Store dimiliki oleh PT Metropolitan Retailmart, yang berada dibawah naungan perusahaan Trans Corp. Metro. Pada saat ini Metro Department Store telah membuka sebanyak 10 gerai yang tersebar pada wilayah negara Indonesia.

C. SOGO Department Store



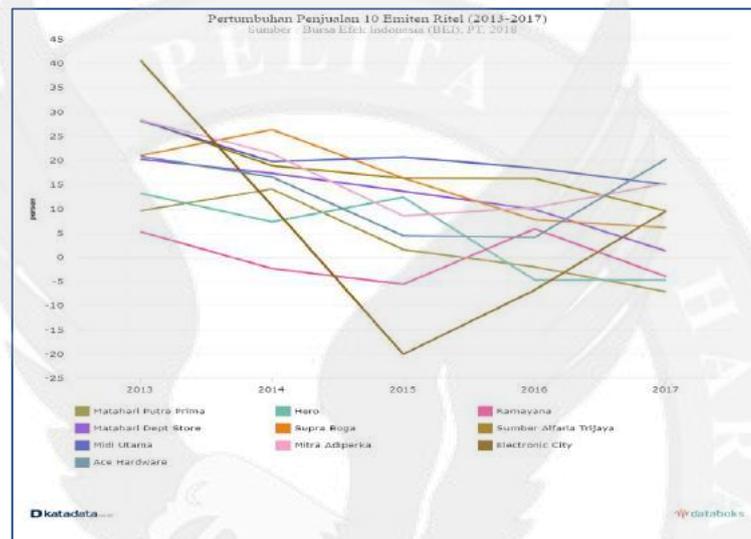
Gambar 1.7 SOGO Department Store

SOGO Department Store merupakan toserba yang berasal dari negara Jepang, yang didirikan pertama kali oleh Ihei Sogo pada tahun 1830 di Osaka, Jepang. SOGO Department Store pertama kali dibuka pada tahun 1990, pada negara Indonesia. Pada saat ini SOGO Department Store dibawah naungan PT Panen Lestari Internusa yang merupakan anak

perusahaan Mitra Adiperkasa. Pada saat ini SOGO Department Store telah membuka sebanyak 17 gerai yang tersebar pada wilayah negara Indonesia.

Pertumbuhan penjualan 10 emiten ritel pada periode 2013- 2017

Gambar 1.8 Pertumbuhan Penjualan Emiten Ritel



Berdasarkan laporan keuangan emiten yang telah dipublikasikan dan diolah Katadata menunjukkan 10 emiten sektor ritel pada 2017 pertumbuhan penjualan/pendapatan mengalami perlambatan dibanding pada 2013. Penurunan pertumbuhan penjualan terdalam dicatat PT Electronic City Indonesia Tbk (ECII), yakni mencapai lebih dari 3.100 basis poin (bps) menjadi hanya 9,55% pada 2017 dari 40,69% pada 2013.

Sementara PT Ace Hardware Indonesia Tbk (ACES) mengalami penurunan pertumbuhan penjualan terendah, yakni hanya 53 bps menjadi 20,31% dari 20,85% pada 2013. Bahkan tiga emiten ritel seperti PT Ramayana Lestari Tbk (RALS), PT Hero Supermarket Tbk dan PT Matahari

Putra Prima Tbk (LPPF) penjualannya mengalami penurunan penjualan pada tahun lalu dari tahun sebelumnya. Total penjualan 10 emiten ritel di bawah ini pada 2017 hanya tumbuh 6,41% dari tahun sebelumnya, padahal pada 2013 mampu mencatat pertumbuhan lebih dari 21% dari tahun sebelumnya.

Dikarenakan kondisi pandemic covid19 pada saat ini, yang menyebabkan adanya perubahan kebiasaan hidup yang diterapkan oleh masyarakat Indonesia atau yang disebut dengan “New Normal” yang dimana pada kondisinya, pemerintah negara Indonesia sangat menyarankan agar para masyarakatnya untuk menetap dirumah jika tidak memiliki kepentingan untuk keluar rumah, serta penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar pada beberapa wilayah Indonesia yang akhirnya mengakibatkan menurunnya mobilitas masyarakat, dan hal ini tentunya memberikan dampak dan pengaruh bagi sektor usaha ritel yang masih mengandalkan offline store. Karena selain berdampak mengakibatkan menurunnya permintaan pasar, serta faktor pengeluaran biaya tetap / fixed cost yang harus selalu dibayar oleh pengusaha. Sama halnya seperti yang dialami oleh Ramayana Department Store yang juga mengalami kerugian akibat dari pandemic19 ini, bahwa terjadinya penurunan penjualan sebanyak

**Data Laporan Keuangan Ramayana Department Store pada Periode
2016- 2020**

Tabel 1.1 Laporan Keuangan Ramayana Department Store

Rals	2020 H1	2019 H1	YoY%	2019	2018	2017	2016
Penjualan	1,473.808	3,488.885	-57,8%	8,520.210	8,538,210	9,145.857	8,234.644
Laba bersih	5,361	589.832	-99,1%	647,898	587,105	406,580	408,479
Profit Margin	0,36%	16,91 %		7,60%	6,88%	4,45%	4,96%
ROE	0,13%	14,40%		15,54%	15,34%	11,64 %	12,24%
EPS	0,8	87,52		96,12	87,33	60,48	60,02
Jumlah Aset	5,464.798	6,265.710	-12,8%	5,649.823	5,243.047	4,891.922	4,647.009
Jumlah Utang	1,295,696	2,170.233	-40,3%	1,480.893	1,415.582	1,397.577	1,309,610
Jumlah Ekuitas	4,169.102	4,095.477	1,8%	4,168.930	3,827,465	3,494.345	3,337.399
DAR	0,24	0,35		0,26	0,27	0,29	0,28
DER	0,31	0,53		0,36	0,37	0,40	0,39
PBV	1,18			1,81	2,63	2,44	2,54

Bedasarkan dari data laporan tabel keuangan Ramayana Department Store pada periode tahun 2016 – 2020 yang telah dilampirkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa pada dua tahun terkahir, laba bersihnya menurun 99,1 %, dan penjualannya menurun 57, 8%.

Berbelanja dengan harga diskon sangat mudah kita temukan pada negara Indonesia, karena mengadakan diskon merupakan sebuah strategi promosi untuk usaha bisnis. Diskon adalah strategi pemasaran yang sangat lazim dilakukan untuk menarik konsumen dengan memberikan nilai ekstra atau insentif, yang tujuannya untuk mendorong konsumen untuk segera membeli produk yang sedang dipromosikan (Jun et al., 2018). Sama halnya yang dilakukan oleh Ramayana Departement Store, yang sering

mengadakan diskon besar - besaran sebagai strategi promosinya guna untuk memikat para pelanggan. Akan tetapi jika strategi diskon terlalu sering digunakan, hal ini tentunya berpengaruh pada persepsi masyarakat terhadap citra merek perusahaan, dan persepsi kualitas produk.

Penelitian sebagian besar penelitian menunjukkan meneliti tujuh kelompok dengan 24 instrumen pemasaran terhadap ritel patronage / perlindungan ritel yang mempengaruhi variabel hasil : manajemen produk (misalnya jangkauan produk), manajemen layanan (misalnya, kondisi parkir), manajemen komunikasi (misalnya, iklan), manajemen merek (misalnya, produk bermerek), manajemen harga (misalnya, nilai yang diterima), manajemen insentif (misalnya, diskon), manajemen distribusi (misalnya, jarak lokasi dengan rumah). Maka itu tujuan pada penelitian kali ini adalah membahas “The Influence of Retail Marketing Mix Instruments to customers satisfaction on Ramayana Department Store in East Jakarta Area“ ,

Penelitian tentang “The Influence of Retail Marketing Mix Instruments to Customers satisfaction on Ramayana Department Store in East Jakarta Area“ akan melakukan penelitian replikasi (mengulang penelitian yang sudah ada dengan penelitian baru dimana teori dan metodologinya dapat sama, namun obyeknya yang baru). terhadap penelitian dari “Testing Retail Marketing – Mix Effects on Patronage: A Meta – Analysis” by Markus Blut, Christoph Teller, Arne Floh, 13 April 2018, Journal of Retailing 94(2,2018)113- 135. Copyright 2018 by Elsevier

Inc. On behalf of New York University”. (Kamakura, Kopalle, dan Lehmann 2014, hal 21) menekankan pentingnya generalisasi empiris dengan menjelaskan bahwa “pengelompokan studi terkait (Replikasi) dapat memberikan test yang kuat dari teori tertentu daripada studi tunggal serta membantu mengidentifikasi kondisi batasan untuk mereka”.

1.2 Rumusan masalah

Bedasarkan isi dari pada latarbelakang yang telah dilampirkan diatas, Ramayana merupakan salah satu department store Indonesia yang masih bertahan sampai sekarang, semenjak dirikannya pada tahun 1978. Hingga saat ini Ramayana Department Store semakin berkembang , dengan jumlah gerai sebanyak 104 & tersebar di wilayah Indonesia. Akan tetapi, bedasarkan data laporan keuangan yang dilampirkan sebelumnya, Ramayana Department Store mengalami penurunan penjualan dan laba bersih pada periode tahun 2019-2020.

Ramayana Department Store merupakan salah satu emiten ritel yang sering menerapkan diskon sebagai strategi pemasaran, akan tetapi strategi diskon yang terlalu sering diterapkan akan bedampak terhadap persepsi masyarakat pada penilaian produk perusahaan (Lee et all., 2018). Maka dari itu, isi dari penelitian ini juga akan membahas tentang dampak dari strategi diskon terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam industri ritel ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Ramayana seperti Product, Service,

Brands, Incentives, Communications, Price, Distributuion (instrumen Retail Marketing Mix) Karena pada kondisi zaman sekarang para konsumen kritis dalam memilih barang dan tempat berbelanja , sehingga mengakibatkan perlunya bagi para retailer untuk memperhatikan faktor – faktor penting yang mempengaruhi keputusan berelanja pada pelanggan, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pelannggan dalam berbelanja seperti Product, Service, Brands, Incentives, Communications, Price, Distributuion (instrumen Retail Marketing Mix).

Industri retail kini semakin berjamur karena ada banyak para pesaing baru yang hadir dalam industri retail. Karena Kondisi usaha bisnis retail yang terus berkembang dan semakin kompleks, serta pesaingannya yang semakin ketat. Hal ini yang membuat para retailer harus saling berkompetisi dengan ketat dengan perusahaan bisnis indsutri tekstil & pakiaan lainnya dalam hal untuk memikat para pelanggannya. Karena Segala upaya ini dilakukan para retailer demi menjaga eksistensinya dalam dunia bisnis.

Bedasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas dapat,maka di rumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh manajemen product Ramayana Department Store terhadap Customers satisfaction ?

2. Apakah pengaruh manajemen service Ramayana Department Store terhadap Customers satisfaction ?
3. Apakah pengaruh manajemen brands Ramayana Department Store terhadap Customers satisfaction ?
4. Apakah pengaruh manajemen incentives Ramayana Department Store terhadap Customers satisfaction ?
5. Apakah pengaruh manajemen communication Ramayana Department Store terhadap Customers satisfaction?
6. Apakah pengaruh manajemen price Ramayana Department Store terhadap Customers satisfaction ?
7. Apakah pengaruh manajemen distribution Ramayana Department Store terhadap Customers satisfaction ?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan dalam perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Apakah manajemen product Ramayana Department Store di Jakarta Timur dapat berpengaruh positif & signifikan terhadap Customers satisfaction ?

2. Apakah manajemen service Ramayana Department Store di Jakarta Timur dapat berpengaruh positif & signifikan terhadap Customers satisfaction ?
3. Apakah manajemen brands Ramayana Department Store di Jakarta Timur dapat berpengaruh positif & signifikan terhadap Customers satisfaction ?
4. Apakah manajemen incentives Ramayana Department Store di Jakarta Timur dapat berpengaruh positif & signifikan terhadap Customers satisfaction ?
5. Apakah manajemen communication Ramayana Department Store di Jakarta Timur dapat berpengaruh positif & signifikan terhadap Customers satisfaction?
6. Apakah manajemen price Ramayana Department Store di Jakarta Timur dapat berpengaruh positif & signifikan terhadap Customers satisfaction ?
7. Apakah manajemen distribution Ramayana Department Store di Jakarta Timur dapat berpengaruh positif & signifikan terhadap Customers satisfaction ?

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari judul penelitian “The Influence of Retail Marketing Mix Instruments to Customers Satisfaction on Ramayana Department Store in Jakarta Timur Area“ dapat dilihat dari beberapa aspek sebagai berikut :

1.4.1 manfaat teoritis

- Bagi peneliti :

Secara teoritis hasil penelitian skripsi pada kali ini diharapkan agar berguna dan dijadikan sebagai pengalaman & pengetahuan dalam melakukan penelitian dan proses pembuatan laporan penelitian baik secara teori maupun praktik, serta diharapkan agar peneliti mampu mengembangkan segala pengetahuan yang diperoleh pada penelitian ini.

- Bagi pembaca:

Secara teoritis penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembacanya, untuk dijadikan sumber referensi atau bahan pustaka bagi para peneliti selanjutnya. Serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi pada produk Ramayana Departement store.

- Bagi perusahaan :

Secara teoritis diharapkan bahwa penelitian ini mampu memberikan sumber-masukan untuk perusahaan agar dapat terus melakukan penyempurnaan pada yang masi perlu untuk disempurnakan.

1.4.2 Secara praktis

- diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau sumber dalam mengevaluasi dan mempertimbangkan citra produk Ramayana Departement Store bagi para konsumen.
- Secara praktis diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau sumber dalam mengevaluasi dan mempertimbangkan untuk penyempurnaan produk bagi Ramayana Departement Store.

1.5 Batasan Masalah

1. Agar penelitian ini dapat lebih terfokuskan dan terarah, maka dari itu fokus batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
Dalam penelitian ini, peneliti mengambil variabel Product, Service, Brands, Incentives, Communications, Price, Distributuion (instrumen Retail Marketing Mix)
2. Responden dalam penelitian ini adalah para masyarakat yang berada di sekitar Ramayana Department Store & pernah berbelanja di Ramayana Department Store.

1.6 Sistematika penulisan

Agar dapat melakukan penulisan penelitian yang jelas & terfokuskan terhadap topik pembahasan masalah yang akan dibahas, maka dari itu penelitian skripsi pada kali ini harus memiliki kerangka urutan sistematika penulisan yang jelas, penulisan skripsi yang akan saya tuliskan nantinya akan terdiri dari 5 BAB, yaitu :

- **BAB I. (pendahuluan)**

Pada bab satu ini akan membahas tentang Pendahuluan, yang isinya terdiri dari Latar Belakang, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Batasan masalah, dan Sistematika Penelitian

- **Bab II. (Landasan Teori)**

Pada bab dua merupakan bagian pembahasan landasan teori, yang isinya akan terdiri dari : teori-teori relevan yang dijadikan sebagai bahan acuan penelitian, kerangka penelitian, dan pembahasan rumusan hipotesis

- **Bab III. (metode penelitian)**

Dibagian bab tiga merupakan bagian yang akan membahas tentang metode penelitian dan hasil pretest. isinya akan membahas tentang variabel – variabel penelitian, metode penelitian, definisi tentang penelitian yang digunakan, serta jenis sumber data yang dijadikan sebagai informasi preferensi untuk penelitian

- **BAB IV. (Hasil dan Pembahasan)**

Pada bab empat membahas tentang hasil dan pembahasan, maka isinya akan berisikan tentang hasil dari penelitian, yang dimana hasil penelitian akan dijadikan sebagai jawaban daripada pertanyaan-pertanyaan masalah pada penelitian.

- **BAB V. (Penutup)**

Pada bab lima ini akan berisikan tentang kesimpulan daripada hasil penelitian, serta implikasi teoritis dan saran – saran yang ditunjukkan untuk para pihak-pihak yang terkait dengan penelitian

