

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan industri ritel di Indonesia semakin pesat. Hal ini seiring dengan berkembangnya gaya hidup modern yang juga didukung dengan gencarnya pemakaian media sosial oleh masyarakat Indonesia. Definisi Retailing sendiri adalah rangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009 : 48). Sedangkan usaha eceran adalah suatu usaha yang kegiatannya menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan nir-bisnis (Kotler dan Armstrong 2003;51).

Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Darmin Nasution, bisnis ritel di Indonesia termasuk yang berkembangnya paling cepat jika dibandingkan di negara lain. Besarnya potensi ritel ini merupakan dampak dari kepadatan masyarakat Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta jiwa, sementara masyarakat kelas menengah pun jumlahnya semakin meningkat. (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/04/27/op23do383-perkembangan-bisnis-ritel-indonesia-paling-cepat-di-dunia>, diakses pada 24 Agustus 2017)

Dengan semakin besarnya antusiasme masyarakat terhadap bisnis ritel, maka persaingan di antara para pemilik industri ritel pun semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kasus, misalnya akuisisi 40% saham Carrefour yang merupakan leader ritel Hypermarket oleh Para Group milik Chairul Tanjung, seorang pengusaha lokal yang sudah lebih dulu menguasai bisnis televisi, perbankan, asuransi, pembiayaan, dan lain-lain. (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>, diakses pada 24 Agustus 2017).

Selain akuisisi saham Carrefour, hal lain yang perlu diperhatikan adalah ditutupnya semua gerai *Seven Eleven* di Indonesia per 1 Juli 2017 lalu. Menurut Wakil Ketua Umum Bidang Ekonomi Partai Hanura, Benny Pasaribu, pemegang lisensi waralaba *Seven Eleven* terlalu meyakini konsep yang diterapkan padahal tidak sesuai dengan tuntutan pasar. *Seven Eleven* berada di lapisan masyarakat menengah ke atas sehingga harga produk termasuk mahal. Pada akhirnya, *seven eleven* kalah dengan perusahaan ritel lain yang menargetkan konsumen menengah ke bawah yang jumlahnya memang lebih banyak daripada konsumen menengah ke atas. (<http://ekbis.rmol.co/read/2017/06/27/297082/Ini-Sebab-Seven-Eleven-Bangkrut->, diakses pada 24 Agustus 2017).

Dari kasus-kasus yang telah disebutkan di atas, maka kiranya penting bagi perusahaan ritel untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat demi menghadapi persaingan dengan sesama perusahaan ritel. Perusahaan ritel harus mengetahui pasar sasaran yang dituju karena jenis-jenis konsumen sangat heterogen, sehingga perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Strategi bersaing yang kuat dapat memberikan perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin (Kotler : 2001). Selain itu, perusahaan harus mampu merumuskan bauran pemasaran, yang meliputi mutu dan diversifikasi jasa, harga atau tarif dari kegiatan promosi dan strategi penyampaian jasa tersebut. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong : 1997).

Hal yang juga harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. Dengan munculnya berbagai bentuk toko ritel, maka harapan pelanggan akan fasilitas dan pelayanan sebuah toko akan semakin tinggi. Harapan pelanggan tercapai apabila memenuhi sembilan faktor, yaitu : harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas

pelayanan, harga, informasi yang terpercaya, dan tempat yang tepat untuk berbelanja. Harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata mempengaruhi kepuasan pelanggan (Omar, 1999). Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap toko ritel akan terwujud dan selanjutnya toko ritel akan mampu bertahan di tengah-tengah persaingan antar perusahaan ritel lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai strategi bersaing suatu usaha merupakan hal yang sangat menarik untuk dipahami lebih lanjut karena dalam setiap usaha pasti diperlukan suatu strategi tertentu yang disesuaikan dengan karakteristik jenis usahanya agar dapat diterima oleh pasar.

Ace Hardware didirikan pada tahun 1995 sebagai anak perusahaan dari PT. Kawan Lama Sejahtera. PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk. merupakan pemegang lisensi tunggal ACE Hardware Corporation Amerika. Toko Ace Hardware di Indonesia pertama kali dibuka di Tangerang. Ace Hardware ditunjang oleh gudang logistik di titik-titik sentral, sistem distribusi modern yang terintegrasi, serta para staf profesional yang melalui training tersendiri. Ace Hardware merupakan retailer yang menyediakan perlengkapan rumah dan penunjang gaya hidup yang sangat lengkap dan variatif, sehingga hal ini menjadikan Ace Hardware sebagai destinasi utama bagi pelanggan yang ingin berbelanja untuk kebutuhan rumah atau kantornya. (<http://www.acehardware.co.id/id/about>, diakses pada 26 Agustus 2017)



Gambar 1.1. Produk-produk yang dijual di Ace Hardware

Gambar 1.1 di atas menunjukkan barang-barang yang dijual di Ace Hardware. Ace Hardware menjual berbagai macam perlengkapan rumah tangga seperti alat-alat pertukangan, kasur, elektronik rumah tangga (kipas angin, dispenser, blender, dan lain-lain), *outdoor furniture* (payung taman, bangku taman, dan lain-lain), *indoor furniture* (sofa, kursi, nakas, meja makan, dan lain-lain), lemari dan kabinet, alat-alat *fitness* dan olahraga, dan lain sebagainya.



Gambar 1.2. Toko Ace Hardware di Tunjungan Plaza Surabaya

Di kota Surabaya, Toko Ace Hardware telah tersebar di berbagai pusat perbelanjaan seperti di Plaza Surabaya, Royal Plaza, Mall Galaxy, Supermal Pakuwon, Lenmarc, Grand City, Mall Tunjungan Plaza, dan East Coast. (<http://www.acehardware.co.id/id/about>, diakses pada 26 Agustus 2017). Gambar 1.2 menunjukkan gerai Ace Hardware di Tunjungan Plaza Surabaya, lokasi yang sangat strategis dimana hampir setiap akhir minggu selalu dipenuhi oleh pengunjung.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk menganalisa strategi bersaing yang dilakukan oleh Ace Hardware di Surabaya dalam menghadapi kompetitor-kompetitornya. Melalui strategi bersaing yang dijalankan oleh Ace Hardware, diharapkan persaingan yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan produk yang diterima oleh pasar. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui bagaimana Ace Hardware bisa bertahan dalam menjaga reputasinya sebagai pionir pusat perlengkapan rumah dan gaya hidup modern di tengah-tengah pasar ritel Indonesia.

1.2. Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti tentang *Distribution, Promotion, Product Quality, Product Innovation, Price, Service Quality, Physical Evidence, Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada obyek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut : responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian dalam 1 tahun terakhir produk di Ace Hardware di Surabaya.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah distribusi (*distribution*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada produk Ace Hardware di Surabaya?
2. Apakah promosi (*promotion*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada produk Ace Hardware di Surabaya?
3. Apakah kualitas produk (*product quality*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada produk Ace Hardware di Surabaya?
4. Apakah inovasi produk (*product innovation*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada produk Ace Hardware di Surabaya?
5. Apakah harga (*price*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada produk Ace Hardware di Surabaya?
6. Apakah kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada produk Ace Hardware di Surabaya?

7. Apakah bukti fisik (*physical evidence*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada produk Ace Hardware di Surabaya?
8. Apakah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada produk Ace Hardware di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh distribusi (*distribution*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Ace Hardware di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Ace Hardware di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Ace Hardware di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh inovasi produk (*product innovation*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Ace Hardware di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Ace Hardware di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Ace Hardware di Surabaya.

7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Ace Hardware di Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada Ace Hardware di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bentuk implemmentasi penulis bagi pelajaran yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk menambah wawasan penulis.

1.5.2 Manfaat Penelitian Bagi Pembaca

Sebagai sarana untuk menambah wawasan serta referensi bagi pembaca.

1.5.3 Manfaat Penelitian Bagi Pembisnis

Melalui penelitian ini, pembisnis dapat memahami strategi bersaing yang tepat sasaran untuk menghadapi kompetitornya.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Bab ini berisi tentang teori-teori tentang *distribution, promotion, product quality, product innovation, service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty*. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.