

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Sebagai Positioning

Menurut Philip Kotler (2000:338) citra adalah:

persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Sedangkan menurut Hendri Maarif (107:2006) Citra sebagai atribut gerai dapat diuraikan menjadi beberapa item. Misalnya, pelayanan yang prima dapat dipecah menjadi beberapa unsur seperti bersahabat, menyenangkan, dan pramuniaga yang sopan dan sigap melayani. Citra modern, menarik/*attractive*, tempat bagus untuk berbelanja, dan toko yang unik dapat membangun suatu citra atau suatu *positioning* tersendiri.

Dalam tabel kontinum citra gerai berikut ini terlihat ada 17 atribut yang semuanya dapat diterapkan pada sebuah gerai, khususnya yang berukuran menengah keatas. Untuk gerai kecil akan lebih realistis jika dinilai dengan sebagian dari atribut itu saja. Secara teoritis, gerai kecil dapat dinilai dengan semua atribut itu.

Dua gerai berskala menengah yang bersaing dapat dinilai dengan menggunakan semua atribut itu. Misalnya, Gerai A yang dinilai bersama Gerai B, nilai-nilai Gerai A untuk bersahabat adalah 4, untuk harga rendah 4, menyenangkan 5, modern 4, menarik/*attractive* 5, dan untuk atribut-atribut

selanjutnya misalnya adalah 6, 5, 6, 5, 5, 3, 5, 6, 5, 5, 6, 5. Sedangkan Gerai B misalnya nilai-nilai itu adalah 3, 4, 5, 5, 5, 3, 4, 5, 4, 4, 6, 6, 4, 4, 4, 4, 5, 5. Jika diletakkan dalam diagram, akan tampak sebagai berikut.

Tabel 2
Kontinum Citra Gerai

tidak bersahabat	1 2 3 4 5 6 7	bersahabat
harga tinggi	1 2 3 4 5 6 7	harga rendah
tidak menyenangkan	1 2 3 4 5 6 7	menyenangkan
kuno	1 2 3 4 5 6 7	modern
menarik/ <i>unattractive</i>	1 2 3 4 5 6 7	menarik/ <i>attractive</i>
tidak <i>fair</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>fair</i>
dingin	1 2 3 4 5 6 7	penuh kehangatan
nilai tidak sebanding dengan uang yang dibelanjakan	1 2 3 4 5 6 7	nilai sebanding dengan uang yang dibelanjakan (<i>value for money</i>)
bukan tempat bagus untuk berbelanja	1 2 3 4 5 6 7	tempat bagus
untuk berbelanja pilihan sedikit	1 2 3 4 5 6 7	pilihan banyak
iklan buruk	1 2 3 4 5 6 7	iklan bagus
pelayanan menyebalkan	1 2 3 4 5 6 7	pelayanan bagus
tidak dapat diandalkan	1 2 3 4 5 6 7	andal
ketinggalan dibanding yang lain	1 2 3 4 5 6 7	terus memperbaiki diri
pramuniaga yang tidak menyenangkan	1 2 3 4 5 6 7	pramuniaga yang sopan dan menyenangkan
toko pasaran, yang terlalu umum	1 2 3 4 5 6 7	toko yang unik
berantakan	1 2 3 4 5 6 7	tertata rapi

Sumber : Pemasaran ritel, Hendri Ma'aruf, (108:2006)

1 = "sangat negatif", misalnya sangat tidak bersahabat atau sangat berantakan

4 = netral (berada di antara dua atribut yang bertolak belakang)

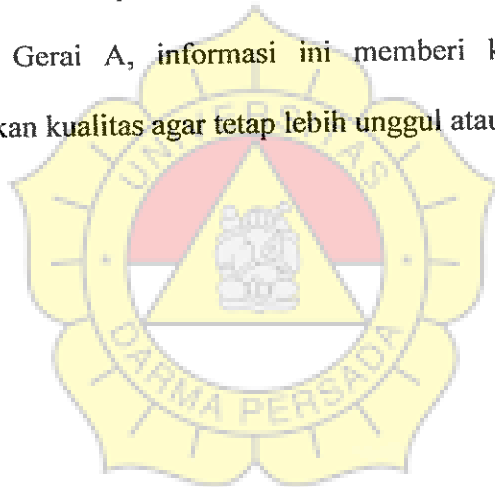
7 = "sangat positif", misalnya sangat bersahabat atau tertata sangat rapi

Penggunaan skala 1-7 dapat diganti dengan skala lain, misalnya 1-5 atau 1-10

Angka-angka itu dapat diletakkan dalam diagram sehingga akan tampak dalam atribut apa Gerai A lebih unggul daripada Gerai B dan dalam atribut apa Gerai A lebih lemah daripada Gerai B.

Kita dapat membandingkan kedua gerai berdasarkan angka masing-masing. Sedangkan dalam diagram tampak dengan sekilas ada banyak keunggulan Gerai A atas Gerai B, diagram ini memberi pelajaran tentang atribut-atribut apa saja yang harus ia perbaiki agar dapat bersaing terhadap A.

Sementara, bagi Gerai A, informasi ini memberi kesempatan baginya untuk mempertahankan kualitas agar tetap lebih unggul atau Gerai B.



Tabel 3
Perbandingan Gerai A (garis -) dan Gerai B (garis ---)
B A

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak bersahabat								Bersahabat
Harga tinggi								Harga rendah
Tidak menyenangkan								Menyenangkan
Kuno								Modern
Tidak menarik/ <i>unattractive</i>								Menarik/ <i>attractive</i>
Tidak <i>fair</i>								<i>Fair</i>
Dingin								Penuh kehangatan
Nilai tidak sebanding Dengan uang Yang dibelanjakan								Nilai sebanding dengan Uang yang dibelanjakan (<i>value for money</i>)
Bukan tempat bagus Untuk berbelanja								Tempat bagus untuk berbelanja
Pilihan sedikit								Pilihan banyak
Iklan buruk								Iklan bagus
Pelayanan menyebalkan								Pelayanan bagus
Tidak dapat diandalkan								Andal
Ketinggalan dibanding yang lain								Terus memperbaiki diri
Pramuniaga yang tidak Menyenangkan								Pramuniaga yang sopan dan menyenangkan
Toko pasaran, Yang terlalu umum berantakan								Toko yang unik Tertata rapi

Sumber : Pemasaran ritel, Hendri Ma'aruf, (109:2006)

7 = "sangat positif", misalnya sangat bersahabat atau sangat tertata rapi

8 = netral (berada di antara dua atribut yang bertolak belakang)

1 = "sangat negatif", misalnya sangat tidak bersahabat atau sangat berantakan

1. Posisi Perusahaan dalam Persaingan Pasar

Suatu perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*), yaitu perusahaan dengan pangsa pasar terbesar di pasarnya. Jika belum ada satu pesaing pun yang unggul dalam melayani pasar sasaran yang dituju,

perusahaan eceran itu dapat berupaya menempatkan diri (*positioning*) menjadi perusahaan yang unggul dalam melayani segmen itu. Jika hal ini berhasil, dan pangsa pasarnya menjadi terbesar diantara pesaingnya, perusahaan eceran itu disebut sebagai *marker leader*. Misalnya, pada suatu tahun penjualan ritel di suatu wilayah sebesar Rp250 miliar sementara total peritel ada 120 dengan pangsa pasar terendah 0,3% dan tertinggi hanya 3,5%. Jika salah satu peritel berniat memposisikan dirinya sebagai peritel terbesar dengan mengerahkan segala sumber daya (modal, sistem, SDM, keunggulan merchandise, dll.) dan tahun berikutnya berhasil meraih 4,5% pangsa pasar sementara pesaing terdekatnya hanya meraih 4%, berarti peritel itu sukses menjadi *market leader*.

Market leader biasanya menghadapi pesaing yang mempunyai sumber daya yang sama atau mendekati tingkat sumber daya yang dimiliki *market leader*. Pesaing (atau para pesaing) itu disebut sebagai *market challenger*, yaitu perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar kedua atau ketiga atau malah keempat dan berusaha menyaingi *market leader* dalam pelayanan kepada pasar sasaran (atau *target market*).

Perusahaan selebihnya dalam peta persaingan terbagi pada dua kelompok: kelompok *market follower* dan kelompok *market nicher*. *Market follower* berjumlah lebih banyak daripada *market nicher* karena lebih mudah menjadi pengikut pasar. *Market follower* tidak perlu memikirkan ide-ide produk baru atau metode pemasaran baru. Cukup

melihat program pemasaran dari *market leader* dan *market challenger*, maka mereka dapat memperoleh ide-ide tentang produk baru atau program pemasaran baru. Sementara *market nicher* harus jeli melihat *niche* (ceruk) di pasar yang meminati produk khas dan yang sanggup membayar lebih mahal. Dalam kebanyakan pasar yang berkaitan dengan *fashion* atau barang yang dapat di-*fashion*-kan, seperti mobil terdapat sekelompok masyarakat yang meminati produk yang khas dan sanggup membayar harga lebih. Peritel atau perusahaan yang menggeluti seruk khusus itu jumlahnya tidak banyak tetapi marjin laba dari ceruk pasar itu lebih tinggi daripada rata-rata.

2. *Mass Merchandising* dan *Niche Retailing*

Ada dua falsafah *positioning* yang berlawanan tapi masing-masing efektif dilakukan, yaitu *mass merchandising* dan *niche retailing*. Menurut Hendri Ma'ruf, dalam Pemasaran ritel (111:2006) adalah:

Mass merchandising adalah pendekatan *positioning* di mana pengecer menawarkan citra diskon atau citra nilai melalui pilihan *merchandise* yang banyak ragamnya dan/atau lengkap dalam gerai besar yang dipenuhi fasilitas pendukung.

Misalnya, carrefour menjalankan *mass merchandising* dengan jumlah 50.000 *item* barang yang disediakan dalam gerainya. Carrefour mengatakan bahwa segmentasi pasarnya adalah keluarga yng tinggal di kota-kota besar. Ini berarti bahwa segmen pasar tersebut adalah *target market*-nya.

Menurut Hendri Ma'ruf, dalam Pemasaran ritel (111:2006).

Niche retailing adalah pendekatan *positioning* di mana segmen tertentu diidentifikasi dan strategi yang sesuai disiapkan untuk melayani segmen tersebut.

Dalam hal ini pengecer berkonsentrasi pada segmen yang kecil, bukan segmen yang luas/massal. *Niching* menciptakan loyalitas dan memperkuat sang pengecer menghadapi pesaing-pesaing. Butik, *department store* khusus, dan toko peralatan disebut mal, adalah contoh praktik *niche retailing*.

Philip Kotler menyatakan (2000:338) :

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

B. Persepsi

Persepsi seperti yang dikutip Kotler, dalam Marketing managemen (173:2000) didefinisikan sebagai berikut:

Perception is process by which individual selects, organizes, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world.

Jika diartikan maka persepsi adalah suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk menghasilkan suatu gambaran dunia yang berarti. Seseorang dapat memiliki pendapat yang berbeda dengan orang lain mengenai satu objek yang sama. Hal ini menurut kotler dikarenakan adanya tiga proses pembentukan

seleksi, yaitu seleksi perhatian (*Selective Attention*), Seleksi penyimpanan (*Selective Distortion*) dan seleksi kemampuan mengingat (*selective Retention*).

Persepsi pelanggan menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak(99:2002), didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang diukur secara relatif yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi pelanggan dalam industri jasa yang melibatkan dimensi kualitas misalnya lamanya waktu tunggu, saat check out, keramahan petugas, kenyamanan ruangan dan lain-lain. Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, persepsi pelanggan perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. Persepsi pelanggan yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah. Umumnya pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan.

Persepsi menurut Bilson Simamora, dalam Panduan Riset Prilaku Konsumen (102:2002) adalah:

Persepsi sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang menyeluruh.

Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera seperti produk, kemasan, merek iklan, harga dan lain-lain. Stimuli diterima oleh panca indera seperti telinga, mata, mulut, hidung dan kulit

Menurut Vredenberght, dalam Metode Teknik Penelitian Masyarakat (25:1990) adalah:

Menyimpulkan bahwa persepsi adalah cara seseorang mengalami objek-objek dan gejala-gejala menurut proses yang selektif.

Menurut Jalaludin Rahmat, dalam Psikologi Komunikasi (47:1996) definisi persepsi adalah:

Persepsi adalah Pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Kotler (198:2000) mendefinisikan persepsi sebagai berikut:

Proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah *individu*. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai seorang yang agresif dan tidak

jujur; yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai seseorang yang pintar dan suka membantu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif, (Kotler, 198:2000).

a. Perhatian Selektif. Orang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Secara rata-rata orang mungkin dibanjiri oleh lebih dari 1.500 iklan perhari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, sebagian besar rangsangan akan disaring-sebuah proses yang dinamakan *perhatian selektif*. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan oleh orang-orang. Berikut ini adalah beberapa temuan

- i *Orang yang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.*
- ii *Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan normal.*

b. Distorsi Selektif. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul dipikiran prang persis seperti yang

diinginkan oleh penciptanya. *Distorsi selektif* adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, sayangnya, tidak banyak yang dapat dilakukan oleh pemasar terhadap distorsi selektif itu.

- c. Ingatan /retensi selektif. Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang akan menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka.

Menurut William J. Stanton : (160 : 2003)

“Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”

Sedangkan, menurut Webster (160:1993)

“Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan interpretasikan”

Persepsi kita di bentuk oleh tiga pasang pengaruh :

- a. Karakteristik dari stimuli.

- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
- c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimuli. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia-manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak. Karena itu, Seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli yang jika ia ingin menarik perhatian konsumen.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansi bisa sangat berbeda dengan realitas.

C. Mengukur *Brand Image*

Membicarakan citra, maka bahasannya bisa menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, orang, atau apa saja yang kita bentuk dalam benak kita. Mengutip Zimmer dan Golden, Muide (124:1997) mengatakan bahwa dalam mengukur citra ada dua kesulitan. Pertama adalah konseptualisasi citra.

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Kedua adalah pengukuran. Tinggi sebuah tembok mudah diukur. Berat benda pun begitu. Tetapi citra, alat ukur apa yang pasti? Jangankan bisa diukur dengan pasti, dimengerti saja tidak. Soalnya, citra itu abstrak dan subjektif. Mau tidak mau datanya jadi kualitatif atau subjektif yang diperoleh melalui wawancara. Kalau yang diwawancarai tidak mengerti apa itu citra, bagaimana dia bisa menggambarkan citra suatu produk, merek atau apa saja menurut dia. Kalau sudah digambarkan responden, bagaimana peneliti dapat menangkap gambaran tersebut menjadi data?

Orang yang optimis berkata: "*Something is difficult but possible.*" Menurut Bilson Simamora (124:2004) Ada dua pendekatan dalam mengukur citra. Pertama adalah merefleksikan citra di benak konsumen menurut mereka sendiri. Ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructured approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek di benak mereka. Cara kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespons terhadap dimensi-dimensi yang ditanyakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur (*structured approach*).

1. Pendekatan Terstruktur (*Structured Approach*)

Pemotretan suatu area dari udara menghasilkan citra *landset*, bukan foto. Kenapa hasilnya tidak dinamakan foto? Karena citra *landset* bukanlah pemandangan, melainkan suatu gambar yang berisikan informasi tentang

suatu area. Hasil akhir suatu foto adalah keindahan dan nilai historisnya. Sedangkan nilai citra *landset* adalah informasi topografi area yang dipotret, seperti mana sungai, hutan, jalan, pemukiman, gunung, dan lembah. Pengukuran citra merek atau perusahaan juga berusaha memvisualisasi persepsi konsumen. Berdasarkan bentuk gambar yang di hasilkan dan metode pengukuran yang dilakukan, sejauh ini ada tiga pendekatan terstruktur yang dipakai dalam mengukur citra, yaitu diagram ular (*snake diagram*), teknik KS, dan jaring laba-laba.

2. Diagram Ular

Walaupun namanya seram, teknik ni sederhana dan mudah dilakukan. Metode ini dapat digunakan untuk mengukur citra sebuah objek (misalnya rumah sakit). Namun, agar lebih bermanfaat, maka citra yang diperoleh perlu dibandingkan dengan standar yang diinginkan perusahaan. Dengan demikian dapat diketahui dalam hal apa saja perusahaan memenuhi dan memenuhi standar.

Diagram ini dapat juga dipakai untuk membandingkan citra dua atau lebih merek atau perusahaan yang bersaing. Dari perbandingan tersebut dapat diketahui apa kelebihan dan kekurangan perusahaan dibanding pesaingnya.

Langkah-langkah penting penerapannya adalah sebagai berikut:

1. **Tentukan faktor-faktor produk atau perusahaan.** Faktor produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam

mengambil keputusan tentang pembelian produk. Bisa juga di katakan sebagai faktor apa saja yang dipakai konsumen dalam membandingkan suatu produk dengan produk lain. Darimana faktor-faktor produk diperoleh? Dari data sekunder yang diperoleh dari penelitian sebelumnya. Kalau data sekunder tidak tersedia, maka perlu dilakukan penelitian pendahuluan.

2. **Buat kuesioner dengan memasukkan faktor produk yang dihasilkan sebelumnya.** Pertanyaan khusus untuk citra menggunakan *semantic differential* dan *likert scale*.

D. Pasar Eceran (Retailing)

Kotler (592:2000) mendefinisikan usaha eceran sebagai berikut:

“Usaha eceran (retailing) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis”

Lebih jauh lagi kotler menjelaskan bahwa:

“Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran”

Christina Whidya Utami (4:2006) menjelaskan bahwa:

“Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau mencegah sesuatu. Usaha ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang

terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.”

Hendri Ma'ruf (20:2006) menjelaskan ada 4 faktor yang mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel, yaitu:

1. Perkembangan Demografi

Perkembangan demografi merupakan titik awal dalam mengamati potensi pasar ritel. Dari jumlah penduduk dan karakteristiknya seperti berapa jiwa tinggal di wilayah mana dapat diteruskan untuk mempelajari segmentasi berdasarkan kelompok usia, kelas sosial, dan gaya hidup. Selain itu, dari data jumlah kependudukan dapat diketahui banyaknya keluarga di suatu wilayah.

2. Potensi Omzet Bisnis Ritel

Jumlah penduduk yang besar membutuhkan barang dan jasa dalam jumlah besar. Mereka memerlukan barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi dan untuk kebutuhan rumah tangga. Untuk kebutuhan pribadi, sebuah contoh diberikan disini. Untuk makanan utama berupa beras dapat dihitung berapa juta ton per tahun untuk seluruh penduduk Indonesia. Jika per orang memerlukan beras 5 kg perbulan, itu sama dengan 60 kg pertahun. Diasumsikan yang memerlukan beras sebanyak 95% penduduk (untuk kemudahan contoh, 5% penduduk diasumsikan bayi usia beberapa hari hingga 2,5 tahun yang belum sepenuhnya makan nasi), maka total kebutuhan beras per tahun secara garis besar adalah $215 \text{ juta} \times 95\% \times 60 \text{ kg} = 12,2 \text{ juta ton}$. Jika

harga rata-rata beras Rp2.500 per kg dan hanya 85% dari 12,2 juta ton yang dibeli (diasumsikan sisanya menyimpan hasil panen sendiri atau menyantap makanan nonberas), potensi penjualan beras nasional adalah Rp 25,9 triliun.

3. Pertumbuhan Pasar Ritel

Pasar ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Bidang pertama yang memengaruhi pertumbuhan pasar ritel adalah pertama demografi. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia yang berubah, misalnya karena harapan hidup yang meningkat, membuat ragam produk pun mengikuti, baik dalam jumlah maupun jenis.

Pertumbuhan ekonomi secara umum, dan sektor-sektor ekonomi secara khusus, mempunyai dampak langsung yang segera. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat (misalnya dari 4,5% menjadi 6%) membuka lapangan kerja baru yang cukup besar. Banyaknya karyawan baru artinya pasar ritel pun segera mengikuti karena munculnya permintaan-permintaan akan barang dan jasa.

Bidang sosial budaya masyarakat turut menjadi faktor pertumbuhan pasar ritel. Masyarakat yang semakin aktif dalam kehidupan sosial akan meningkatkan aktivitas pengadaan barang dan jasa guna memfasilitasi kegiatan

mereka. Kebiasaan *dugem* atau dunia gemerlap sebagai contoh pola kehidupan sosial melahirkan banyaknya fasilitas hiburan, termasuk restoran.

Budaya yang dipengaruhi oleh agama misalnya, akan menimbulkan permintaan barang dan jasa yang berkenaan dengan kegiatan dalam budaya atau keagamaan. Misalnya saja perkembangan budaya mengirim bingkisan dalam rangka hari raya suatu agama akan meningkatkan permintaan bingkisan.

Kemajuan teknologi memberi kesempatan kepada produsen untuk menawarkan produk baru yang lebih memikat. Peritel mempunyai kesempatan besar menawarkan produk baru sehingga produk yang mungkin baru 1 atau 6 bulan sebelumnya diluncurkan ke masyarakat kini menjadi kalah daya pikatnya sehingga harganya perlu diturunkan. Produk baru menciptakan permintaan baru, sementara penurunan harga produk model yang kalah bersaing meningkatkan permintaan.

Globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel. Gaya hidup adalah salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor ini. Karena itu, banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat.

Infrastruktur yang berkembang akan memperbesar kesempatan tumbuhnya pasar ritel. Pulau Jawa, sebagai pulau besar dengan penduduk terbanyak, memiliki infrastruktur yang lebih baik daripada infrastruktur di pulau-pulau lain. Kondisi ini memungkinkan kecepatan pengiriman produk-

produk ritel keseluruh pelosok pulau Jawa. Sehingga, ketika permintaan untuk suatu produk baru muncul berdasarkan info dari televisi, maka dalam waktu sehari atau dua hari permintaan segera terpenuhi. Infrastruktur di pulau atau daerah lain bervariasi kelengkapan dan kondisinya. Jika kondisi ini berubah, yaitu pemerintahan melakukan penambahan, maka peluang pertumbuhan pasar ritel dipulau atau daerah bersangkutan terbuka.

Bidang terakhir adalah bidang hukum dan peraturan yang memengaruhi pertumbuhan pasar ritel, baik dalam arti mendorong maupun dalam arti menghambat. Dalam arti mendorong, misalnya peraturan besarnya pajak yang dirasa meringankan. Dalam arti menghambat, misalnya ditutupnya kabupaten dan kota diluar kota-kota utama sebagai wilayah operasional peritel besar.

Pasar ritel dalam wujud penjualan barang dan jasa ritel dapat di amati melalui laporan resmi pemerintah seperti yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia, Departemen Perdagangan, atau lainnya. Informasi pasar ritel juga dapat disimak dari media massa seperti koran dan majalah. Dari media cetak (koran, majalah, tabloid) dapat dihimpun sendiri data pasar ritel. Contohnya adalah dalam tabel berikut ini pasar barang seperti kamera digital, televisi, mobil, mi instan, air minum dalam kemasan, dan kartu kredit. Pasar ritel berkenaan dengan pembeli atau konsumen. Oleh karena itu, informasi jumlah penduduk menurut geografi menjadi penting.

Wilayah Jawa Barat menguasai pasar ritel dalam porsi terbesar karena di propinsi itu terletak Kota dan Kabupaten Bandung dan beberapa kota/kabupaten kelas menengah yang cukup besar seperti Cirebon, atau yang akan kecil seperti Sumedang, Tasikmalaya, dan Garut. Selain itu, jumlah penduduk dengan daya beli tinggi terletak di Bogor-Tangerang-Bekasi yang mengelilingi Jakarta tetapi berada dalam wilayah provinsi Jawa Barat sehingga menjadikan pangsa pasar ritel Jawa Barat yang tertinggi di Indonesia.

4. Belanja di Gerai Tradisional dan Gerai Modern

Penduduk Indonesia sebagai penduduk kelima terbanyak di dunia (setelah China, India, AS, dan Rusia) dengan kondisi perekonomian mayoritas rumah tangga menengah kebawah tersebar di lebih dari 30 provinsi di berbagai pulau. Kondisi ini, ditambah faktor kekuatan ekonomi daerah yang kebanyakan rendah, membuat gerai-gerai tradisional sebagai tempat berbelanja yang paling cocok.

E. Fungsi dan jenis Ritel

Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya. Fungsi ritel menurut Christina Whidya Utami (8:2006) adalah sebagai berikut:

- Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai peritel mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Supermarket menyediakan produk-produk makanan, kesehatan dan perawatan kecantikan, serta produk rumah tangga, sedangkan departemen store menyediakan berbagai jenis pakaian dan aksesoris.

- Memecah

Memecah (*breaking bulk*) di sini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam ukuran besar, maka harga barang atau jasa tersebut menjadi tinggi. Sementara konsumen juga membutuhkan barang atau jasa tersebut dalam ukuran yang lebih kecil dan harga yang lebih rendah. Kemudian peritel menawarkan produk-produk tersebut dalam jumlah kecil yang disesuaikan dengan pola konsumsi para konsumen secara individual dan rumah tangga. Bagi produsen, hal ini efektif dalam hal biaya. Dalam hal inilah peran ritel menjadi sangat penting.

- Penyimpan persediaan

Peritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan persediaan dengan ukuran lebih kecil. Dalam hal ini, pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan barang dan jasa yang disimpan peritel.

Fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya. Jadi para konsumen bisa mempertahankan persediaan produk dirumah dalam jumlah sedikit karena mereka tahu ritel akan menyediakan produk-produk tersebut bila mereka menginginkannya.

- **Penyedia jasa**

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Selain itu ritel, ritel juga dapat mengantar produk hingga ketempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk,maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar belakangan. Ritel juga memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilih produk yang akan dibeli.

- **Meningkatkan nilai produk dan jasa**

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang. Pelanggan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap, Sebagai contoh, pemutar CD (CD player) mungkin dibeli ditoko ritel alat elektronik, sementara sementara baterai remote-controlnya di beli dio supermarket. Pembelian salah satu barang ke ritel tersebut akan menambah nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen.

Dengan menjalankan fungsi-fungsi tersebut, peritel dapat berinteraksi dengan konsumen akhir dengan memberikan nilai tambah bagi produk atau barang dagangan dan memberikan layanan lainya seperti pengantaran, pemasangan, sebagainya.

Karakteristik dasar ritel dapat digunakan sebagai dasar dalam mengelompokan jenis ritel. menurut Christina Whidya Utami, dalam manajemen ritel (10:2006) terdapat tiga karakteristik dasar yaitu :

- 1 Pengelompokan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel ununtuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- 2 Pengelompokan berdasarkan sarana atau media yang digunakan.
- 3 Pengelompokan berdasarkan kepemilikan.

F. Gerai dan Peritel

Peritel atau pengecer, menurut Hendri Ma'ruf (71:2006) adalah:

“Pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. Peritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai.”

Gerai dalam segala bentuknya berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi belanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa. Kata "gerai" merujuk pada tempat di mana seseorang dapat membeli barang atau jasa dan merupakan terjemahan dari kata *outlet*. Gerai-gerai dari peritel kecil terdiri atas dua macam, yaitu gerai tradisional dan gerai modern.

Peritel besar adalah peritel berbentuk perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan ritel dalam skala besar, baik dalam arti gerai besar saja ataupun dalam arti mempunyai gerai besar dan sekaligus gerai kecil. Perusahaan perdagangan ritel besar dapat memiliki format bervariasi dari yang terbesar- (perkulakan) hingga yang terkecil (*minimarket*). Contoh perusahaan ritel seperti ini adalah kelompok Salim yang memiliki gerai perkulakan (Indogrosir), pasar swalayan (*Lion Supermarket*), *specialty store* (*Charmant*), dan *minimarket* (Indomaret dan CeriaMart).

1. Gerai Tradisional

Gerai tradisional adalah gerai yang telah lama beroperasi di negeri ini, yaitu berupa: warung, toko, dan pasar. Warung biasanya berupa bangunan sederhana yang permanen (tembok penuh) semi permanen (tembok setinggi 1 meter disambung papan sebagai dinding), atau dinding kayu seluruhnya. Warung menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari. Menurut penelitian AC Nielsen,¹ selama 10 tahun sampai tahun 2002, telah tumbuh 1 (satu) juta warung yang kebanyakan di luar kota besar dengan omzet rata-rata Rp. 100.000 per hari.

Terdapat gerai yang jauh lebih murah daripada warung dan bersifat mobil (bergerak), yaitu gerobak, di mana profesi orangnya disebut sebagai "pedagang keliling". Tergolong kelompok pedagang keliling adalah pedagang kaki lima (yang merupakan terjemahan dari istilah yang aslinya dalam bahasa Belanda).

Toko adalah format gerai tradisional yang bentuk dan penataan interiornya lebih baik daripada warung yang menjual produk-produk baik kebutuhan sehari-hari maupun produk-produk tahan lama (alat elektronik misalnya). Toko barang kebutuhan sehari-hari dikenal dengan julukan lama 'toko kelontong' atau disebut *grocery store* dalam bahasa Inggris.

Terdapat banyak ragam toko sesuai dengan barang jualan mereka. Toko yang menjual emas disebut toko emas. Toko tekstil berarti toko yang menjual bahan pakaian. Tetapi, gerai yang menjual jasa tidak disebut sebagai toko jasa, misalnya bengkel, binatu, pangkas rambut, rumah makan, dan penginapan. Sebagian besar gerai tersebut kini lebih populer dengan istilah asingnya, yaitu *laundry*, *barber shop*, restoran, dan hotel/motel. Toko, juga warung, dapat berdiri sendiri tanpa ada toko atau warung lain di dekatnya dan dapat berkumpul bersama toko lain dan/atau warung.

Pasar adalah pusat belanja versi tradisional. Di setiap kota, ibukota kecamatan, sampai pada tingkat desa, pasar dapat ditemukan. Dalam suatu pasar tersedia berbagai gerai dengan segala macam produk yang diperlukan masyarakat, dari barang kebutuhan sehari-hari hingga produk tahan lama (tempat tidur, televisi).

Pasar terdiri atas kios-kios di bagian dalam dan toko-toko di bagian luarnya yang menghadap jalan. Untuk pasar di desa, jajaran toko biasanya

disambung dengan jajaran warung. Karena itu, pasar di desa dan juga pasar di kecamatan akan terdiri atas kombinasi kios, warung, dan toko.

Pada tingkat desa, pasar hanya ditemukan satu saja. Ini karena satu pasar melayani seluruh masyarakat desa. Pasar yang lebih besar dan biasanya lebih lengkap daripada pasar di desa adalah pasar yang terletak di ibukota kecamatan. Karena itu, warga dari pelosok desa yang ingin barang tertentu harus pergi ke pasar di kecamatan—yang dijual di toko, bukan di kios. Sementara itu, pasar di kota yang juga adalah ibukota kabupaten selain lengkap dengan segala kebutuhan pokok masyarakat, juga menyediakan produk yang tergolong premium untuk ukuran masyarakat desa, misalnya bahan pakaian jenis tertentu yang mahal. Tentu mereka mencari barang dimaksud bukan ke dalam pasar melainkan ke toko yang berlokasi di bagian depan pasar atau di sekitarnya.

2. Gerai Modern

Gerai modern mulai beroperasi awal 1960-an di Jakarta. Arti modern di sini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional. Salah satu contoh gerai modern adalah *department store*, yang pertama di Jakarta adalah Sarinah. Dasawarsa 1960-an belum mengenal *customer service*.

Modernisasi bertambah meluas pada dasawarsa 1970-an. *Supermarket* mulai diperkenalkan pada dasawarsa ini. Konsep *one-stop shopping* mulai dikenalkan pada dasawarsa 1980-an yang kemudian menjadi populer di awal 1990-an. Istilah pusat belanja mulai populer digunakan untuk menggantikan kata *one-stop shopping*. Banyak orang yang mulai beralih ke gerai modern seperti pusat belanja ini untuk berbelanja.

Dasawarsa 1990-an adalah era diperkenalkannya konsep belanja *supercenter* dan *hypermarket* kepada masyarakat Jakarta. Kalau *supercenter* berasal dari AS, seperti Wal Mart, maka *hypermarket* berasal dari Prancis, seperti Carrefour yang lebih besar daripada *supercenter*. *Super-center* menjual 30.000-an *item* barang (*product item*), sedangkan *hypermarket* menjual 50.000-an *item* barang. Jumlah *item* barang yang se-demikian besar, terbesar dari seluruh jenis gerai yang ada di muka bumi, menjadikan *hypermarket* mampu mengaplikasikan konsep *one-stop shopping* secara nyata.

Dalam dasawarsa 90-an itu, khususnya menjelang pergantian ke dasawarsa berikutnya, istilah-istilah asing yang berkaitan dengan bisnis ritel mulai bermunculan. Format gerai modern yang masih asli dalam istilah asingnya dipakai, meniru apa yang ada di luar negeri. Ini dipengaruhi utamanya karena faktor globalisasi, khususnya dari AS. Contohnya adalah *factory outlet* dan *distro* (*distribution outlet*).

3. Macam-Macam Gerai Modern

Pada tahun 2004, macam-macam gerai modern di Indonesia menurut Hendri ma'aruf (74:2006) adalah:

- a. *Minimarket*: terjadi pertumbuhan sebanyak 1.800 buah selama 10 tahun sampai tahun 2002.² Luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m² sampai 200 m².
- b. *Convenience store*: gerai ini mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, luas ruang, dan lokasi. *Convenience store* ada yang buka 24 jam dengan luas ruang antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis. Sebagian produknya sedikit lebih mahal daripada yang dijual *minimarket*.
- c. *Specialty store*: sebagian masyarakat lebih menyukai belanja di toko di mana pilihan produk tersedia lengkap sehingga tidak harus mencari lagi di toko lain. Keragaman produk disertai harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga *yang premium* membuat *specialty store* unggul. Contoh *specialty store* adalah Electronic City dan Automall.
- d. *Factory outlet*.
- e. *Distro* atau *distribution outlet*.
- f. *Supermarket*: sebanyak 700 buah berdiri dalam kurun 10 tahun sampai tahun 2002.³ *Supermarket* kecil mempunyai luas ruang antara 300 m² sampai 1.100 m², sedangkan *supermarket* besar mempunyai luas ruang antara 1.100 m² sampai 2.300 m².

- g. *Department store* atau toserba (toko serba ada): gerai jenis ini mempunyai ukuran luas ruang yang beraneka, mulai dari beberapa ratus m², hingga 2.000 m² - 3.000 m².
- h. Perkulakan atau gudang rabat (semacam *warehouse club*).
- i. *Superstore*: mulai 2.300 m² sampai 4.700 m².
- j. *Hypermarket*: luas ruang di atas 5.000 m².
- k. Pusat belanja yang terdiri atas dua macam: mal dan *trade centre*. Mal memuat banyak gerai mulai dari toko (*store*) biasa sampai supermarket, *department store*, *amusement center*, dan *foodcourt*. *Trade center* mirip mal tetapi tidak memiliki ruang publik seluas mal dan biasanya tidak tersedia *department store* dan *amusement center*.

4. Gerai Modern Lainnya

Menurut Hendri Ma'aruf (75:2006) Di luar dari gerai modern di atas, ada beberapa gerai modern lainnya yang belum muncul di Indonesia, yaitu:

- a. *Box store*: dengan luas ruang agak lebih besar daripada *minimarket*, yaitu mulai 450 m hingga 850 m².
- b. *Discount store*: mempunyai ciri-ciri menekan biaya supaya rendah, menjual produk dengan harga lebih murah daripada gerai lain pada umumnya, pilihan barang yang terbatas, desain toko baik eksterior maupun interior tidak canggih, dan pelayanan konsumen amat minim. Pada akhir dasawarsa 1990-an pernah muncul sebuah *discount store* di Jakarta, tetapi

itu lebih cocok sebagai nama saja karena ciri-cirinya lebih mendekati ciri-ciri gerai supermarket kecil.

c. *Catalog showroom*

d. *Combination store*: ini adalah jenis gerai yang menggabungkan supermarket dan general *merchandise*. Gerai seperti ini yang tipikal di AS pada tahun 1998 mempunyai luas ruang dari 2.800 m² hingga 9.300 m².

e. *Category killer*: ini dikenal juga dengan istilah *power retailer* yang merupakan *specialty store* raksasa. *Category killer* adalah pengecer yang mempunyai beberapa karakteristik antara lain seperti berikut ini: 1) menyediakan rangkaian produk sedikit (*narrow*) model tapi banyak ukuran atau pilihan, 2) lebih mengutamakan produk bermerek yang biasanya sulit ditawarkan oleh dari kelompok pengecer yang berbeda, 3) berlokasi di pusat belanja di wilayah suburban (seperti Karawaci-Tangerang), 4) lebih menarik bagi segmen masyarakat bermobil yang lebih suka pergi jauh untuk melihat aneka pilihan produk dengan harga *miring*, 5) dengan keunggulan *economics of scale-nya*. menjual produk-produk dengan harga paling rendah di pasaran. *Category killer* dimulai oleh Toys "R" Us. Untuk mainan anak-anak, Wal-Mart juga termasuk sebagai *category killer*. Pada tahun 1998, Wal-Mart mengalahkan Toys "R" Us sebagai penjual mainan anak-anak terbesar di AS. Perkembangan baru di luar negeri menunjukkan bahwa luas ruang yang sangat besar bu-kan lagi monopoli pengecer

general merchandise. IKEA sebagai pengecer furnitur mempunyai gerai yang luasnya mencapai 27.000m².

Dari perkembangan pemasaran ritel di Indonesia selama 20 tahun terakhir hingga 2004, praktis kebanyakan strategi bisnis ritel dan cara-cara pemasarannya termasuk dalam pembentukan format gerai amat dipengaruhi oleh praktik bisnis ritel di Amerika Serikat. Termasuk juga sebagai pengaruh dari AS adalah istilah-istilahnya. Ini semua terjadi karena faktor globalisasi. Berikut ini adalah jenis-jenis peritel dengan contoh perusahaannya yang mungkin saja suatu hari nanti membuka cabang atau membentuk waralaba di Indonesia.

Tabel 4
Jenis-jenis Peritel dengan Contoh Perusahaan

Jenis peritel	Contoh perusahaan
<i>Apparel retailers</i>	The Limited, Inc, Gap, Inc, TJX
<i>Consumer electronics retailers</i>	Best Buy, Circuit City
<i>Drugstore retailers</i>	Walgreen, CVS, Rite Aid
<i>Food retailers</i>	Safeway, Albertson's, Publix, Winn-Dixie, American Stores
<i>General merchandise retailers</i>	May Dept Store, Wal-Mart, Target Corp., Sears, Nordstrom, Costco, Federated Dept. Stores, Kmart, J.C. Penney, Dillard's
<i>Home improvement retailers</i>	Home Depot, Lowe's
<i>Office supplies retailers</i>	Office Depot, Staples

Sumber: *Market*, No.1 V ol.1, Mei/Juni 2002.

5. Orientasi Gerai

Ada dua macam orientasi gerai modern: yang berorientasi makanan (*grocery*) dan yang berorientasi *general merchandise* (barang-barang umum).

Gerai-gerai itu adalah:

a. Gerai-gerai berorientasi makanan (*grocery*):

- *Convenience store*
- *Conventional supermarket*
- *Food-based superstore*
- *Combination store*
- *Box store*
- *Warehouse store*

b. Gerai-gerai berorientasi *general merchandise*:

- *Specialty store*
- *Variety store*
- *Traditional department store*
- *Full-line discount store*
- *Off-price chain*
- *Factory outlet*
- *Membership club*
- *Flea market*



6. Gerai Barang dan Jasa

Berdasarkan pada produk yang berupa barang atau jasa, kedua kelompok gerai itu adalah sebagai berikut:

a. Gerai barang

- Gerai barang tahan lama: yang menjual barang-barang seperti kendaraan, produk furnitur, alat rumah tangga, bahan bangunan, dan perhiasan.
- Gerai barang tidak tahan lama: yang menjual barang-barang seperti pakaian termasuk sepatu, makanan, general merchandise, produk perawatan tubuh, obat-obatan/jamu, dan bahan bakar minyak.

b. Gerai jasa

- Gerai pelayanan pribadi: yang melayani kebutuhan pribadi seperti *laundry/dry cleaning*, studio foto, salon kecantikan, *barber shop*, dan pelayanan kesehatan/kebugaran.
- Gerai jasa hiburan: seperti bioskop, gedung *bowling*, permainan olahraga *ice skating*, *golf course*, dan taman hiburan.
- Gerai jasa perbaikan/perawatan alat: seperti bengkel kendaraan, tempat pencucian kendaraan, pusat reparasi arloji, dan pusat perbaikan alat elektronik.
- Gerai jasa penginapan: seperti hotel, motel, losmen, wisma, dan tempat penginapan.

Dewasa ini, terjadi kombinasi antara gerai dan metode-metode baru sehingga menimbulkan pola penjualan baru sebagaimana berikut ini:

- a. *Direct marketing*..
- b. *Direct selling/MLM*.
- c. *Vending machine*
- d. Internet..

7. Pusat Belanja

Pusat perbelanjaan (pusat belanja) adalah suatu tempat berkumpulnya para peritel yang menjual aneka barang dan jasa yang dibutuhkan pribadi dan rumah tangga. Pusat belanja modern yang berupa plaza didirikan pada dasawarsa 1970-an di Jakarta pada era Gubernur Ali Sadikin. Tetapi, sampai dasawarsa 1980-an pusat belanja, khususnya di Jakarta, masih didominasi kawasan belanja, yaitu kumpulan toko mentereng dengan bersumbu pada pasar biasa, contohnya Pasar Blok M.

Mulai dasawarsa 1990-an pusat belanja berkembang dalam wujud baru, yaitu mal. Mal, termasuk plaza, mempunyai arsitektur bangunan yang memungkinkan para pembelanja memarkir mobil dengan mudah dan langsung berkeliling di dalam areal belanja dengan nyaman. Setelah mal dan plaza, pusat belanja juga berkembang dalam rupa *trade center* (pusat perdagangan) yang juga menyediakan lahan parkir dan akses ke dalam area belanja dengan mudah.

Mal dan plaza memberi kenyamanan lebih besar kepada pengunjung daripada *trade center* karena fasilitas yang berbeda, misalnya dalam hal luas ruang publik dalam gedung untuk berjalan-jalan yang lebih luas pada mal dan plaza. Dalam plaza tidak tersedia gerai besar yang biasa disebut *anchor tenant* atau penyewa utama yang menjadi daya tarik utama pusat belanja tersebut. Selain itu, pusat hiburan dan permainan atau *ammement center* tidak tersedia atau amat sedikit tersedia pada *trade center*.

Seluruh luas ruang pusat belanja di Jabotabek pada tahun 1985 berjumlah 210 ribu m². Luas ruang terus bertambah dan pada tahun 1990 menjadi 253 ribu m², tahun 1995 menjadi 1.202 ribu m². Pada tahun 2000 hingga 2005 pusat belanja di Jabotabek yang baru di-buka dan yang akan dibuka berjumlah 65 dengan total luas ruang se-banyak 3,9 juta m² (lihat Tabel Pembangunan Pusat Belanja Jabotabek tahun 2000-2005).

Pusat belanja yang mencakup mal, *plaza*., dan *trade center* di Indonesia masih terkonsentrasi di Jabotabek—Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi. Jakarta sendiri sampai September 2003 memiliki 152 mal, 126 *tosetba./department store*, 9 pusat perkulakan, 11 *hypermarket*, 151 pasar tradisional.

Pusat belanja di Jabotabek berkembang sedemikian pesatnya karena adanya peluang yang terbuka, yaitu minat besar dari masyarakat untuk berbelanja di gerai-gerai modern. Di sisi lain, rasio gerai per 1.000 penduduk sebesar 8,2 masih berpeluang untuk tumbuh.

Tabel 5
Pembangunan Pusat Belanja Jabotabek Tahun 2000-2005

Jumlah	Luas ruang	Contoh
4	Di atas 200 ribu m ²	ITC Cempaka Mas, Pusat Belanja Waduk Melati, Kelapa Gading Square
8	100 ribu m ² – 199 ribu m ²	Megamal Pluit, Mal Taman Anggrek, Plaza Semanggi, Senayan City
14	50 ribu m ² – 99 ribu m ²	ITC Mangga Dua Square, Plaza Senayan, Puri Indah Mall, Mal Kenari Mas.
27	20 ribu m ² – 49 ribu m ²	WTC Mangga Dua, Mal Cikokol, Bekasi Trade Center, Cibubur Mall
12	Di bawah 20 ribu m ²	ITC Kuningan, Harco Mas Mangga Dua, Cibubur Times Square, Plaza Tendea

Dari berbagai sumber : *Properti Indonesia*, September 1995; Koran *Tempo*, 10 Desember 2002; *Bisnis Indonesia*, 11 Juni 2003; *Investor*, 6 April 2004; *Kontan*, 16 Agustus 2004.

Untuk perbandingan dengan kondisi pusat belanja di AS, berikut ini disajikan karakteristiknya. Sebagai perbandingan saja karena terdapat perbedaan dalam hal karakteristik masyarakat dan infrastruktur fisik. Contohnya: waktu yang diperlukan menuju pusat belanja besar sampai 30 menit sulit dilakukan di Jabotabek dengan kondisi lalu lintas yang semakin hari semakin macet, sehingga ukuran waktu harus disesuaikan.

Tabel 6
Karakteristik Pusat Belanja yang Tipikal Besar, Sedang, dan Kecil

Fitur	PB Besar	PB Sedang	PB Kecil
Total luas (000m ²) Luas ruang yang Disewakan (000m ²)	122 s.d 400+ 37 s.d. 186	40 s.d. 122 9 s.d. 37	12 s.d. 40 2,8 s.d. 9
Tenant utama	Satu, dua, atau lebih <i>department store</i> besar	<i>Department store</i> (tradisional atau <i>discount</i>), <i>Variety store</i> , atau <i>category killer</i>	Supermarket atau <i>Drugstore</i>
Jumlah toko/gerai	59 – 150+	15 – 25	5 – 15
Barang dan jasa	Variasi yang besar dg barang yang lengkap, dan jasa yang menambah pengalaman berbelanja (seperti <i>food court</i>)	Variasi barang dan jasa yang sedang, dengan fokus pada keseimbangan belanja dan kenyamanan	Variasi paling rendah dengan fokus pada kenyamanan berbelanja
Minimal jumlah penduduk yang tinggal/bekerja dalam <i>trading area</i> guna menunjang pusat belanja	100.000+	20.000–100.000	3.000-50.000
Waktu tempuh menuju pusat belanja	sampai dengan 30mnt	sampai dengan 20 mnt	kurang dari 15 mnt
Layout	Mal, dengan <i>anchor</i> berada pada pintu masuk utama/keluar	Berbentuk L atau strip	strip (segaris)
Persentase dari penjualan seluruh pusat perbelanja	30	41	29

Sumber: Berman dan Evans, hlm 335

Selain itu, jumlah minimal penduduk untuk mendukung kelangsungan hidup pusat belanja besar yang 100.000 orang atau lebih berbeda dari jumlah minimal penduduk untuk suatu pusat belanja di Indonesia karena faktor pendapatan per kapita. Dalam jangka panjang, ketika pendapatan per kapita penduduk Indonesia meningkat, jumlah minimal 100.000 orang dapat terjadi.

8. Perusahaan Perdagangan Ritel

Ada banyak perusahaan perdagangan ritel di Indonesia. Ada kecenderungan perusahaan-perusahaan ini membuka beberapa format gerai sekaligus, mulai dari perkulakan atau yang berupa *hypermarket* hingga *minimarket*. Untuk *minimarket*, mereka memberlakukan tiga cara sekaligus, milik sendiri, sistem waralaba, dan sistem operator. Meski tiga cara, mereka beroperasi dengan nama/merek yang sama, sistem operasional yang sama, barang yang dijual juga sama. Istilahnya adalah *chainstore*, berarti grup atau kelompok toko atau gerai dalam satu nama seperti misalnya Alfamart, Indomaret. Istilah *ckaimtore* dikenal di AS sedangkan di Inggris dikenal dengan istilah *multiples*.

Tabel 7
Perusahaan Ritel Skala Besar dan Menengah di Indonesia:

Perusahaan	Nama gerai	Jumlah gerai (unit)	Total luas ruang (m ²)	Gerai di Jabotabek	Luas ruang (m ²) di Jabotabek
PT Matahari Putra Prima Tbk	Matahari	79	699.545	28	247.940
PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk	Ramayana & Robinson	64	350.196	41	203.303
PT Akur Pratama	Yogya Toserba	31	117.885	7	19.831
PT Sarinah	Sarinah	10	50.000	2	10.000
PT Panen Lestari Internusa	Sogo	4	45.300	4	45.300
PT Borobudur Departmetn Store	Borobudur	13	40.000	12	38.000
PT Pasaraya Nusakarya	Pasaraya Grande	2	20.000	2	20.000
PT Aneka Maju Terus	Pojok Busana	36	18.000	36	18.000
PT Metro Retailmart	Metro Dept. Store	2	15.000	2	15.000
PT Terminal Prasetya	Artomoro	2	10.000	2	10.000
	Lain-lain	35	170.438	11	63.664

Sumber: Warta Ekonomi, 12 Februari 2003.

Tabel 8
Beberapa Peritel Kelas Dunia yang Go Internasional

Perusahaan	Negara	Format Gerai	Omzet (Miliar Euro) tahun 2000
Wal-Mart	AS	Discount store	194.3
Carrefour	Prancis	Hypermarket	65.6
Ahold	Belanda	Supermarket	52.7
Metro	Jerman	Diversifect (Aneka)	47.5
Tesco	Inggris	Supermarket	33.7

Sumber: McGoldrick, *op.cit.* hal 543.

Di tingkat internasional, para peritel kelas dunia membuka cabang atau waralaba di negara-negara lain. Lima di antaranya Wal-Mart,

Carrefour, Ahold, Metro, dan Tesco. Data tahun 2001 menunjukkan ketika Carrefour Indonesia mempunyai 7 gerai di Indonesia, pangsa pasarnya adalah 1% menduduki ranking ke-3. Saat itu, *market leader* di Indonesia adalah Hero dengan pangsa pasar 3%. Peritel asing yang telah masuk Indonesia, pernah beroperasi, atau sedikitnya mempertimbangkan masuk, antara lain:

<ul style="list-style-type: none"> • Metro • Sogo • Seibu • Dairy Farm • Mark & Spencer • Wal-Mart • JC Penney • Hanshin • Ahold 	<ul style="list-style-type: none"> • McDonald • Pizza Hut • Subway • Dunkin Donat • 7-Eleven • Circle K • AM-PM • Valu\$ • Giant 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrefour • Pricemart • Warner Bros • Takashimaya • Yaohan • Tesco (Inggris) • Metro (Jerman) • Casino (Prancis)
---	---	---

Sumber: McGoldrick, hlm.575.

Ketidaksesuaian dengan kondisi lingkungan setempat membuat beberapa peritel, seperti Wal-Mart dan Yaohan, menutup operasi mereka di Indonesia. Ketidaksesuaian itu disebabkan antara lain oleh lokasi yang kurang tepat, konsep yang bagus dalam nama saja (*everyday low price*), atau lainnya.

Hypermarket sebagai gerai raksasa bersaing terhadap *hypermarket* lain maupun terhadap *wholesaler* yang sampai bulan September 2004 berjumlah 79, yaitu:

- Alfa 34 unit gerai
- Carrefour 14 unit gerai
- Clubstore 3 unit gerai
- Giant 10 unit gerai
- Hypermart 4 unit gerai
- Makro 14 unit gerai

Sumber : Bisnis Indonesia, 19 Januari 2005.

9. Minimarket

Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat akan waning yang berfor-mat modern. Dengan *minimarket*, belanja sedikit di tempat yang nyaman di dekat rumah terpenuhi. Perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja yang bersih, sejuk, dan tertata rapi membuat *minimarket* mengungguli toko dan waning. Sebenarnya pemilik warung dan toko dapat mengubahnya menjadi mirip *minimarket* tanpa harus menjadi benar-benar sama, sehingga meningkatkan daya saing mereka terhadap *minimarket*.

Faktor modal menjadi kendala pemilik warung dan toko kecil untuk mengubah warung atau toko kecilnya menjadi serupa *minimarket*. Jika dirinci, kelemahan yang dimiliki toko kecil & mandiri adalah:

a. Kelemahan dalam hal:

- beban operasional — gaji dan biaya operasional lainnya yang dirasakan berat.
- kurangnya modal.

- masalah dalam hal pasokan barang — ketergantungan pada pemasok amat tinggi sehingga berada dalam status rentan terhadap tersendatnya pengiriman.
- b. Kelemahan karena lokasi di lingkungan yang kurang menguntungkan:
- terjadi perubahan sosial dan ekonomi—gaya hidup berbelanja secara bulanan di sebuah *hypermarket* dan faktor ekonomi yang masih lambat berkembang ditambah muncul para pesaing baru membuat hal itu menjadi kendala berat.
 - persaingan yang muncul dari *chainstore*—khususnya *minimarket* dari perusahaan ritel menengah dan besar.
 - kesulitan yang timbul dari lokasi yang makin lama makin merugikan—misalnya adanya pelebaran jalan sehingga memotong sebagian halaman untuk parkir.
- c. Kelemahan dalam manajemen:
- keahlian dan teknik mengoperasikan toko,
 - usia pemilik yang makin lanjut.

Kelemahan yang membuat kelompok toko kecil dan mandiri mengalami penurunan pangsa pasar (lihat table persentase pangsa pasar) karena kalah bersaing dengan toko-toko baru dengan format *minimarket* dan supermarket, belum lagi oleh *hypermarket*. Hal seperti ini tidak saja

terjadi di Indonesia tetapi juga terjadi di Eropa yang mengalami penurunan perlahan selama 30 tahun⁸ terakhir di abad 20.

Tabel 9
Persentase Pangsa Pasar (Bukan Posisi Akhir Tahun)

	2000	2001	2002	2003
<i>Hypermarket & Supermarket</i>	16.7	20.5	20.2	21.1
<i>Mini market</i>	3.4	4.6	4.6	5.1
Pasar tradisional	79.8	74.9	74.9	73.8

Sumber: Sisipan *Bisnis Indonesia* "Arah Bisnis & Politik", Desember 2003.

Perusahaan yang pertama kali memanfaatkan format *minimarket* sebagai strategi pengembangan bisnisnya di Indonesia adalah PT Indomarco Primatama yang pada tahun 1988 mendirikan *minimarket*-nya yang pertama. Pada akhir tahun 2003, jumlah gerai Indomaret telah mencapai 796 unit yang tersebar di Jakarta, Tangerang, Bekasi, Depok, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Semarang, dan Surabaya. Indo-marco berencana mendirikan 600 toko pada tahun 2005.

Perusahaan lain yang juga mengoperasikan *minimarket* adalah PT Sumber Alfaria Trijaya yang pada tahun 2004 telah memiliki 923 gerai—dengan nama Alfamart—dan merencanakan mengembangkannya menjadi 1.800 unit di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2005.

Minimarket yang masuk dalam kelompok, seperti "Indomaret" atau "Alfamart", baik yang dimiliki perusahaan ataupun yang waralaba atau hanya operasional saja tergolong sebagai *chainstore*, yaitu toko atau gerai yang berhimpun di bawah satu nama dengan sistem yang sama termasuk

dalam kegiatan pemasarannya. Istilah lain dari *chainstore* adalah *multiples*, istilah yang dipakai di Inggris.

Sebagian peritel lain yang mengoperasikan *minimarket*:

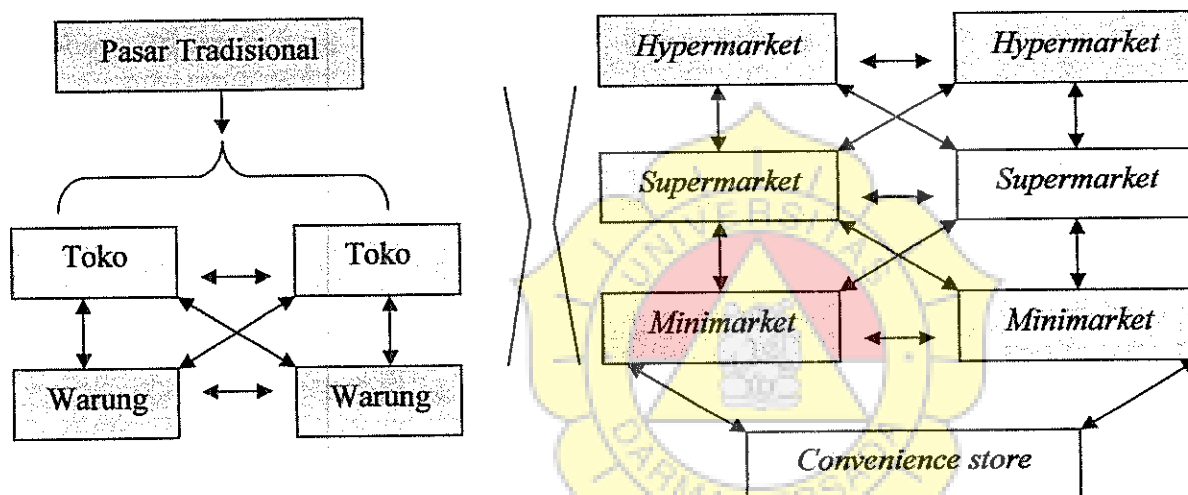
- Hero
- JK
- Waserda
- Starmart
- Pasarprima
- Minitops
- Gerai ACI (Aku Cinta Indonesia)

Persaingan *minimarket* telah memunculkan peritel-peritel kecil dengan satu atau beberapa gerai.

10. Perang Antarsaluran (*Cross-Channel Retail Wars*)

Persaingan telah membuat para pengecer berpikir tentang format. Format-format baru terus berkembang. Batasan-batasan format *superstore*, *hypermarket*, *department store* tidak lagi setegas awal 1990-an. Contohnya: Wal-Mart dijuluki *superstore*, tetapi juga mendapat julukan *discount store*, *hypermarket*, *power centre*, dan lain-lain. Gerai Wal-Mart mengandung unsur-unsur dari format-format tersebut, di mana para pengecer dewasa ini berusaha mendapatkan peluang penciptaan nilai selain dari format-format yang dikenal.

Di Indonesia, format-format gerai modern mengikuti format gerai dari mancanegara, dari negara-negara lain dan lebih banyak dari AS. Coba-coba juga dilakukan untuk melihat seberapa jauh penerimaan masyarakat. Hal ini pernah dilakukan misalnya dengan konsep *discount store* yang muncul beberapa saat pada dasawarsa 1990-an.



Gambar 1
Persaingan Antarperusahaan, Antarformat

Persaingan antargerai dari format yang berbeda telah muncul. Ini lebih terasa ketika sebuah supermarket besar dibuka di sebuah kota/kabupaten yang memunculkan persaingan langsung dengan toko-toko lama. Di Jabotabek persaingan antara gerai tradisional dan gerai modern masih berlangsung meski dengan kecenderungan peralihan selera belanja konsumen pada gerai modern yang meningkat.

Gerai-gerai modern lainnya seperti *department store*, *drugstore*, termasuk dalam lingkungan format modern. Persaingan tidak saja antara

perusahaan yang sama-sama memiliki *hypermarket*, atau antara supermarket melawan supermarket, atau *minimarket* melawan *minimarket*, tetapi juga antara *hypermarket* melawan supermarket, supermarket melawan *minimarket*, dan seterusnya.

Terdapat pengecualian, yaitu persaingan antara sebuah pasar tradisional dan pasar tradisional yang lain tidak seperti persaingan antara sebuah *hypermarket* dan *hypermarket* yang lain. *Hypermarket* melayani orang-orang kota yang mobilitas tinggi sehingga mereka biasa berganti *hypermarket* ketika berbelanja bulanan. Pasar tradisional berdiri di titik tengah suatu wilayah sehingga akan memudahkan masyarakat dari segala penjuru pada wilayah layanan pasar itu untuk datang. Di sini berlaku hukum *spatial* atau hukum gravitasi. Dengan demikian, suasana persaingan antara satu pasar tradisional dan pasar tradisional lainnya sangat minim.

Dari gambaran persaingan antarformat antarperusahaan tersebut, dapat dilihat satu peluang, yaitu pemilik toko dan warung yang berminat beralih format ke *minimarket*.

14. Atribut tempat belanja

Atribut-atribut yang menjadi alasan dalam memilih tempat berbelanja:

- Belanja bulanan secara *one-stop shopping* sekaligus rekreasi.
- Harga.
- Banyak pilihan barang.
- Mudah dicapai dari rumah .

- Area parkir yang luas.
- Produk yang diinginkan tersedia.
- Jam buka yang luwes.
- Fasilitas tambahan seperti *coffee shop*.
- Pengalaman berbelanja / *style* dari gerai
- Kedekatan dengan gerai lain



G. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2
Kerangka Pikir Penelitian