



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

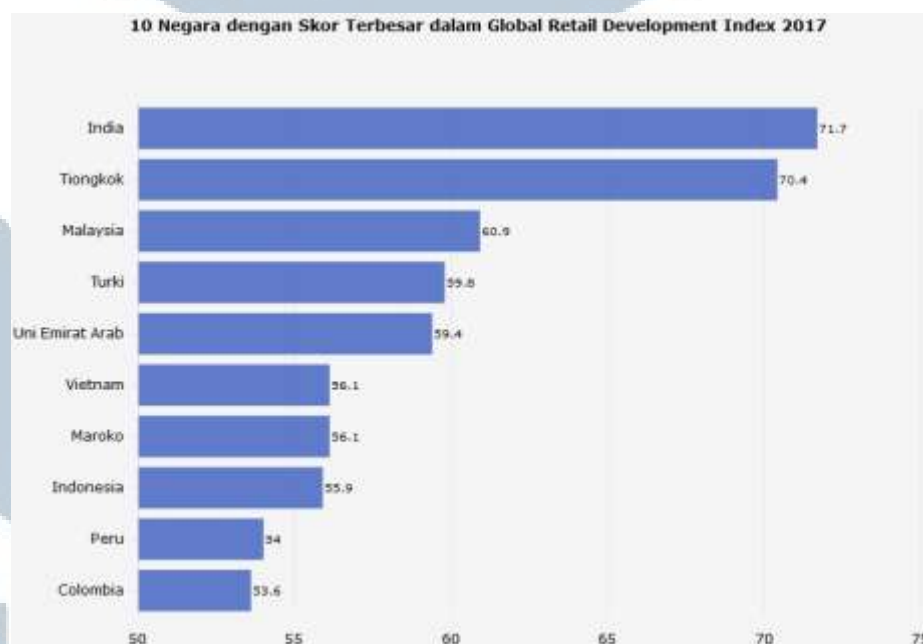
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan ekonomi di bidang ritel yang dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dari prestasi Indonesia yang menempati posisi 10 besar di *Global Retail Development Index (GRDI) 2017*. Indonesia menempati posisi delapan dengan nilai 55,9 dari 100.

Diagram 1.1 Top 10 GRDI 2017



Walaupun dengan prestasi tersebut, kondisi industri ritel beberapa tahun terakhir dapat dikatakan tengah melemah, karena jika dibandingkan dengan *Global Retail Development Index* pada tahun 2016, Indonesia turun tiga

peringkat yang sebelumnya berada di peringkat ke lima (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>, 2017, para.1). Selain itu, Ketua Umum Aprindo Roy Nicholas Mandey juga mengatakan bahwa tren pertumbuhan industri ini telah terus menurun dari tahun 2013 terakhir. Beliau juga menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pertumbuhan industri ritel pada semester satu tahun 2016, yaitu sekitar 10 persen dari pada tahun 2017 semester satu, yaitu hanya sekitar tiga persen (Julianto, 2017, para.4).

Pengertian ritel sendiri menurut Asosiasi Pedagang Retail Indonesia (Aprindo) adalah aktivitas penjualan atau penyediaan baik jasa maupun barang secara langsung kepada konsumen akhir (<http://www.aprindo.org/aprindo/knowledge.do>, 2017). Sedangkan, menurut Berman dan R. Evans (2013, p. 32) aktivitas ritel (*retailing*) adalah sebuah proses transaksi bisnis yang melibatkan sebuah penjualan produk baik barang maupun jasa yang memenuhi keperluan personal, keluarga, dan rumah tangga kepada konsumen. Singkatnya aktivitas ritel adalah sebuah tahap terakhir proses distribusi. Aprindo juga mengklasifikasi bahwa bisnis ritel di Indonesia dibagi menjadi dua tipe, yaitu bisnis ritel tradisional dan bisnis ritel modern. Kedua jenis bisnis ritel tersebut dibedakan dari ukuran, ciri, dan barang apa yang dijual-belikan dari tiap bisnis ritel (<http://www.aprindo.org/aprindo/knowledge.do>, 2017). Menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2017 ada beberapa jenis ritel di Indonesia, yaitu pasar, pasar tradisional, pusat perbelanjaan, toko, dan toko modern.

Berikut tabel yang berisi nama perusahaan yang bergerak di industri ritel modern di Indonesia, yaitu:

Tabel 1.1 Perusahaan Ritel Modern

No	Kode Emiten	Nama Perusahaan	Brand
1	ACES	Ace Hardware Tbk.	Ace Hardware, Toys Kingdom
2	AMRT	Sumber Alfaria Trijaya Tbk.	Alfamart
3		PT Indomarco PrismaTama	Indomaret
4	CSAP	Catur Sentosa Adiprana Tbk.	Mitra10, Atria
5	HERO	Hero Supermarket Tbk.	Hero, Guardian, Giant, Ikea
6	LPPF	Matahari Department Store Tbk.	Matahari
7	MAPI	Mitra Adiperkasa Tbk.	over 150 world best brands
8	MIDI	Midi Utama Indonesia Tbk.	Alfamidi
9	MPPA	Matahari Putra Prima Tbk.	Hypermart, Foodmart, Boston, SmartClub
10	RAIS	Ramayana Lestari Sentosa Tbk.	Ramayana, SPAR Supermarket
11	RANC	Supra Boga Lestari Tbk.	Ranch Market, Farmers Market, keSupermarket.com

Tabel tersebut mendeskripsikan beraneka-ragamnya jenis industri ritel yang bergerak di Indonesia. Beberapa di antaranya bergerak di kebutuhan sandang atau pakaian, kebutuhan alat bangunan, perkakas, mainan, dan lain-lain (Ramdhan, 2017, para. 3). Salah satu di antaranya adalah ritel Ace Hardware Indonesia.

Ace Hardware Indonesia adalah sebuah perusahaan terbuka yang merupakan anak usaha dari PT. Kawan Lama Sejahtera yang menjadi pemegang lisensi dari *franchise* yang ditunjuk oleh Ace Hardware Corporation Amerika Serikat. Ace Hardware Indonesia atau AHI adalah sebuah *one-stop shopping* yang menjual produk *home improvement* dan *lifestyle* berkualitas (<http://acehardware.co.id/id/profil-perusahaan>, 2018).

Ace Hardware Indonesia sendiri adalah salah satu dari banyak ritel yang menjadi bintang industri ritel di tengah penurunan yang terjadi di bidang bisnis

tersebut. Hal ini dibuktikan oleh hasil penjualan dari AHI pada bidang peralatan rumah tangga meningkat 18% dengan pertumbuhan yang berada di atas pertumbuhan rata-rata ritel, yaitu mencapai 40%. AHI sendiri diperhitungkan untuk memperoleh pertumbuhan sebesar 11,8% atau mencapai 5,5 triliun rupiah dengan laba bersih diperkirakan 847 milyar rupiah atau 20% (Rachmat, 2017, para. 2-3).

Hal ini yang membuat peneliti memilih Ace Hardware Indonesia menjadi objek penelitian kali ini. Namun karena banyaknya jumlah gerai. Pada pertengahan tahun 2017 AHI memiliki 134 gerai, namun berencana untuk menambahkan gerai hingga 144 pada akhir tahun 2017 mempunyai 144 gerai yang tersebar di Indonesia. Mayoritas dari gerai tersebut berada di pulau jawa yang berjumlah 97 gerai di mana 38 gerainya berada di Jakarta (Rachmat, 2017, para. 5). Sehingga peneliti memutuskan untuk lebih fokus pada Ace Hardware yang ada di Jakarta.

Perusahaan hanya mempunyai satu tujuan, yaitu untuk memperoleh laba atau untung. Salah satu cara memperoleh laba adalah dengan cara menarik perhatian dan meyakinkan para konsumen untuk membeli. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah koordinasi antara elemen dari *promotion mix* (*advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing*, dan *online marketing/ media sosial*) dengan elemen *marketing mix* dari sebuah merek (*produk, place, dan price*) yang terpadu menjadi satu suara (Shimp & Andrews,

2013, p. 12). Di dalam kegiatan IMC terdapat bauran promosi yang dapat diterapkan untuk dapat menarik dan meningkatkan niat beli dari konsumen. Salah satu dari bauran promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan ritel adalah *personal selling* (penjualan personal). *Personal selling* sendiri adalah sebuah bentuk komunikasi antara seorang calon pembeli dengan *sales* yang berusaha mencocokkan kebutuhan dari pembeli dengan barang yang ditawarkan (Shimp & Andrews, 2013, p. 678).

Kegiatan penjualan personal terlihat banyak terjadi di ritel Ace Hardware. Salah satu contohnya adalah penawaran produk tambahan setelah melakukan transaksi di gerai, kemudian juga dilanjutkan dengan kegiatan *sampling* sebuah produk yang berada di dalam gerai. Kegiatan-kegiatan di atas memenuhi tujuan dari dilakukannya penjualan personal, yaitu memberikan penawaran untuk menggunakan produk yang memberikan pengetahuan tentang *brand* bersangkutan kepada konsumen (Shimp & Andrews, 2013, p. 678).

Selain itu, menurut Kusniadji (2017, p. 176-183) tidak semua produk dapat dikomunikasikan melalui media iklan, *sales promotion*, publisitas untuk dapat didengar oleh para konsumen. Maka dari itu, kehadiran penjualan personal sebagai metode promosi pemasaran di masa sekarang sangatlah penting. Hal ini dikarenakan oleh keunikan dari penjualan personal, yaitu kemampuannya untuk mempertemukan *sales forces* dan pelanggan untuk berinteraksi langsung.

Hal ini menimbulkan tiga respon yang di antaranya, memberikan hubungan langsung yang interaktif dan kemampuan untuk saling menyesuaikan (*Personal*

Confrontation), mulai menjalin hubungan lebih daripada penjual dan pembeli untuk lebih menuju ke persahabatan dengan harapan dapat mempertahankan hubungan dengan konsumen (*Cultivation*), dan membuat konsumen harus mendengarkan dan merespon apa yang disampaikan oleh *sales* (*Response*).

Penggunaan berbagai strategi pemasaran oleh sebuah perusahaan khususnya pada penelitian ini Ace Hardware Indonesia dilakukan untuk menstimuli para konsumen untuk membeli. Namun yang ingin diteliti oleh peneliti sendiri adalah tahap sebelum pembelian atau saat pembentukan preferensi untuk membeli. Tahap ini disebut sebagai niat beli atau *purchase intention*. Niat beli sendiri adalah sebuah pandangan atau kecenderungan dari seorang konsumen terhadap suatu produk yang dibentuk oleh pengaruh dari luar maupun dalam saat sebelum melakukan pembelian (Nan Hong Lin, 2007, p. 123-124).

Hal ini yang kemudian menarik peneliti untuk membahas mengenai kegiatan pemasaran ritel Ace Hardware dalam bentuk penjualan personal. Peneliti ingin mengetahui apakah kegiatan tersebut sudah memiliki suatu pengaruh terhadap niat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Industri ritel sedang mengalami penurunan yang signifikan, namun ditengah menurunnya industri tersebut Ace Hardware Indonesia berhasil meningkatkan pendapatnya dari tahun ke tahun. Hal ini dapat digapai oleh Ace Hardware

Indonesia dengan melakukan kegiatan promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dapat digunakan adalah penjualan personal. Dalam melakukan penjualan personal para pengusaha ritel tentu harus menyesuaikan dengan produk dan jasa yang ditawarkan dan juga fisik dari Ace Hardware.

Niat beli konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah saran dan informasi yang didapatkan oleh para konsumen. Penjualan personal yang dilakukan ini kemudian dapat dianggap sebagai sebuah bentuk saran, bujukan, dan informasi yang disampaikan sebagai bentuk pendorong niat beli. Penelitian ini kemudian ingin mengetahui apakah kegiatan penjualan personal yang dilakukan ritel Ace Hardware di Jakarta mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada akhirnya disusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara penerapan penjualan personal terhadap niat beli pada ritel Ace Hardware di Jakarta.
2. Seberapa besar pengaruh antara penerapan penjualan personal terhadap niat beli pada ritel Ace Hardware di Jakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

- a) Mengetahui apakah ada pengaruh antara penerapan penjualan personal dan niat beli pada ritel Ace Hardware di Jakarta.
- b) Mengetahui seberapa besar pengaruh antara penerapan penjualan personal dan niat beli pada ritel Ace Hardware di Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah sarana pembuktian bahwa kegiatan komunikasi pemasaran ritel Ace Hardware di Jakarta dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi penelitian-penelitian lainnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran kepada ritel Ace Hardware mengenai efektifitas penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan ritel yang diharapkan berujung kepada peningkatan kualitas dari komunikasi promosi ritel terutama di bidang penjualan personal.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang disebabkan oleh beberapa faktor. Keterbatasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menggunakan *non-probability sampling* yang menyebabkan sampel yang ditarik oleh peneliti tidak merata.
2. Penggunaan teknik sampling pertimbangan oleh peneliti juga menyebabkan tidak semua sampel dapat mewakili setiap gerai Ace Hardware yang ada di Jakarta.

Akibat dari beberapa keterbatasan di atas, peneliti menyadari bahwa masih ada kekurangan di dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti dengan tulus menerima kritik dan saran dengan tujuan membangun demi kesempurnaan penelitian ini.

