

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Pasar Tradisional (Pasar rakyat)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Yang dimaksud dengan “Pasar Rakyat” adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan/atau Badan Usaha Milik Daerah dapat berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah dengan proses jual beli Barang melalui tawar-menawar.

Pasar lahir dari keinginan beberapa orang untuk memperoleh kebutuhan. Transaksi dilakukan dengan barter, yaitu tukar-menukar antara barang yang dimiliki dengan yang di kehendaki. Awalnya pertukaran terjadi di sembarang tempat, akhirnya di sepakati lokasi yang di jadikan pusat transaksi. Seiring berkembangnya zaman, transaksi dilakukan dengan mata uang untuk memudahkan masyarakat membeli kebutuhannya (Malano, 2011).

Pasar merupakan tempat terjadinya kegiatan ekonomi. Pasar tempat terjadinya transaksi bertemunya penjual dalam memasarkan dagangannya dan pembeli yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di dalam pasar interaksi yang sering terjadi adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli, hal ini sudah menjadi sosial budaya masyarakat Indonesia hingga saat ini masih dilakukan. Pasar seperti ini disebut dengan pasar tradisional (Rahayu & Fitanto, 2012).

Kota Bandung memiliki banyak pasar tradisional. Pasar-pasar ini selain sebagai tempat berjual beli, juga merupakan salah satu wadah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan memiliki peranan penting dalam perekonomian daerah. Selain memiliki nilai secara ekonomi, pasar tradisional di kota bandung juga merupakan salah satu budaya turun-temurun yang harus tetap dilestarikan. Sayangnya kondisi sebagian besar

pasar tradisional di kota Bandung sudah dianggap tidak layak. Citra bahwa pasar merupakan tempat yang kotor, kumuh, bau dan hal-hal buruk lain telah melekat ke sebagian besar pasar tradisional di kota Bandung.

Berikut merupakan tabel data pasar di kota Bandung yang di kelola oleh PD Pasar bermartabat yang merupakan Badan Usaha Milik Daerah Pemerintah Kota Bandung yang mengelola pasar tradisional.

Tabel 1.1 Daftar Pasar Tradisional di Kota Bandung

No.	Nama Unit Pasar	Alamat	Kecamatan
1	Baru	Jl. Otto Iskandardinata	Andir
2	Kosambi	Jl. Jendral Achmad Yani	Sumur Bandung
3	Andir	Jl. Waringin	Andir
4	Kiaracandong	Jl. Ibrahim Aji (Ters. Kiaracandong)	Kiaracandong
5	Ujungberung	Jl. A.H. Nasution	Ujungberung
6	Anyar	Jl. Astana Anyar	Astana Anyar
7	Sederhana	Jl. Jurang No. 1	Sukajadi
8	Cicaheum	Jl. Antapani Lama (Cicaheum)	Kiaracandong
9	Simpang	Jl. Ir. H. Juanda (Simpang)	Dago
10	Cihaurgeulis	Jl. PHH. Mustopha (Suci)	Cibeunying Kaler
11	Balubur	Jl. Taman Sari	Bandung Wetan
12	Wastukencana	Jl. Wastukencana	Bandung Wetan
13	Cikapundung	Jl. ABC	Sumur Bandung
14	M. Toha / ITC 1	Jl. Moh. Toha	Regol
15	Leuwipanjang	Jl. Leuwipanjang	Bojongloa Kidul
16	Cijerah	Jl. Cijerah	Bandung Kulon
17	Ciwastra	Jl. Ciwastra	Rancasari
18	Sukahaji	Jl. Peta - Jln. Babakan Ciparay	Bojongloa Kaler
19	Pamoyan	Jl. Dursasana	Cicendo
20	Jatayu	Jl. Komud. Supadio	Cicendo

No.	Nama Unit Pasar	Alamat	Kecamatan
21	Sadang Serang	Jl. Sadang Tengah	Coblong
22	Bancaeuy	Jl. Bancaeuy	Sumur Bandung

Sumber: ppid.bandung.go.id

1.2 Latar Belakang

Seiring pesatnya perkembangan zaman, perkembangan ritel-ritel modern baik yang dimiliki oleh perusahaan dalam negeri maupun milik perusahaan asing semakin menjamur di Indonesia. Perkembangan ritel modern tersebut semakin lama menggerus keberadaan pasar tradisional di Indonesia. Pada tahun 2013, lembaga survey AC Nielsen menunjukkan penurunan terus menerus yang cukup signifikan mulai tahun 2007 sampai tahun 2011. Pada 2007 pasar tradisional berjumlah 13.550, sementara pada 2009 menyusut menjadi 13.450, dan pada 2011 berjumlah 9.950. Jika dibandingkan dengan pasar modern, pasar tradisional menyusut 8,1% dan pasar modern bertumbuh 31,4% (Republika.co.id, 2014).

Penurunan jumlah pasar tradisional secara terus menerus tentu saja merugikan karena pasar tradisional merupakan salah satu wadah bagi Usaha Kecil Menengah (UKM). Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor UKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Sektor UKM pun telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh. Menteri keuangan tahun 2015 menyatakan, saat krisis ekonomi di tahun 1998, sektor UKM yang masih tetap bertahan (kemenkeu.go.id, 2015).

Kontribusi utama pasar tradisional bagi penerimaan negara terdiri dari pembayaran retribusi dan pajak. Pasar tradisional juga merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). PAD merupakan hak dari Pemerintah Daerah yang diakui sebagai tambahan atas nilai aset bersih dalam satu periode pemerintahan yang bersangkutan (Juliarta & Darsana, 2015). Selain itu, pasar tradisional merupakan peninggalan kebudayaan yang telah ada sejak zaman dahulu (Kupita & Bintoro, 2012). Melihat pentingnya keberadaan pasar

tradisional baik bagi masyarakat dan juga negara, penurunan jumlah pasar tradisional tidak dapat di biarkan.

Persaingan antara ritel tradisional dengan ritel modern merupakan fenomena global sejak paruh pertama tahun 1990-an, yang dipicu liberalisasi penanaman modal asing, perdagangan, dan tuntutan gaya hidup penduduk menengah ke atas di negara-negara berkembang. Pangsa pasar ritel tradisional tendensinya makin menurun, bersamaan dengan makin meningkatnya jumlah dan kapitalisasi bisnis ritel modern (Haryotejo, 2014)

Berdasarkan hasil pengamatan Haryotejo (2014), omset penjualan di pasar tradisional menurun selama periode pengamatan. Analisis per kota menunjukkan intensitas penurunan omset pasar paling tinggi terjadi di Kota Bandung dan Makassar. Pembeli sekarang banyak yang lebih memilih untuk belanja di ritel modern dibandingkan pasar tradisional sebab citra ritel modern yang lebih baik, bersih, nyaman dan lain-lain. Buruknya kondisi pasar tradisional juga memiliki andil dalam kelesuan usaha ini. Pasar tradisional di pandang masyarakat dengan tempat yang kumuh, semrawut, becek, bau, dan sumpek (Fatimah & Afifudin, 2013). Selain itu, banyak preman dan juga aksi pencopetan semakin menambah penilaian buruk mengenai pasar tradisional (Malano, 2011). Hal tersebutlah yang memperburuk citra pasar di masyarakat dan membuat para pengunjung lebih memilih ritel modern yang menawarkan kelengkapan dan kenyamanan berbelanja. Sebenarnya Pasar tradisional menawarkan harga yang lebih murah dan masih bisa ditawar (Malano, 2011). Namun, hal tersebut sudah tidak cukup menarik karena pasar modern mampu menawarkan aneka barang kebutuhan dengan harga murah, bahkan memberikan harga diskon. Kenyataan itulah yang membuat para konsumen melupakan keberadaan pasar tradisional. (property.kompas.com, 2014).

Citra pasar tradisional yang kurang baik haruslah mendapat penanganan yang serius dari pemerintah. Pemerintah harus mendorong pasar tradisional untuk melakukan perubahan pelayanan layaknya retail modern yang harus dikembangkan oleh pasar tradisional agar tidak tersingkir dalam perebutan konsumen (Rahayu & Fitanto, 2012). Pembenahan pasar tradisional untuk

menjadi tempat perbelanjaan yang nyaman, menarik dan bercitra positif adalah suatu tantangan yang cukup berat yang harus diupayakan pemerintah sebagai rasa tanggung jawab kepada publik (Malano, 2011). Salah satu program yang sedang di jalankan pemerintah dalam menyikapi hal ini adalah merevitalisasi pasar tradisional (Juliarta & Darsana, 2015). Program ini dilakukan untuk ciptakan citra pasar yang lebih baik dengan menghilangkan kesan kumuh dan kotornya pasar tradisional di mata pelanggan. Revitalisasi ini tidak hanya bertujuan untuk membenahi kondisi fisik tetapi juga akan menata ulang struktur pasar membenahi sistem pengelolaan pasar (Juliarta & Darsana, 2015).

Program revitalisasi pasar tradisional merupakan pelaksanaan dari Undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan, pasal 13 ayat (1), (2) dan (3) yang mengamanatkan bahwa Pemerintah bekerja sama dengan Pemerintah Daerah melakukan pembangunan, pemberdayaan, dan peningkatan kualitas pengelolaan pasar tradisional guna meningkatkan daya saing dalam bentuk pembangunan dan / atau revitalisasi pasar tradisional; implementasi manajemen pengelolaan yang profesional; fasilitasi akses penyediaan barang dengan mutu yang baik dan harga yang bersaing; dan fasilitasi akses pembiayaan kepada pedagang pasar di pasar tradisional (ews.kemendag.go.id, 2016). Pemerintah pun tak tanggung-tanggung mengeluarkan anggaran dana yang sangat besar untuk program ini. Kementerian Perdagangan meyakini program revitalisasi ini akan membawa manfaat bagi para pedagang pasar, mengklaim program revitalisasi pasar tradisional yang dilakukan bekerjasama dengan pemerintah daerah banyak membawa manfaat bagi para pedagang di pasar tersebut dan mengatakan bahwa pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional akan meningkatkan omzet pasar hingga 250%. (bisnis.liputan6.com , 2014)

Wamendag RI dalam laman antaranews.com (2014) menyatakan bahwa tujuan dari revitalisasi pasar adalah menjadikan pasar sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga dalam melakukan perencanaan revitalisasi pasar tradisional, pemerintah harus terlebih dahulu merumuskan seperti apa pasar

yang dikehendaki pelanggan. Dengan demikian, program revitalisasi tersebut akan memberikan hasil yang optimal.

Setiap orang memiliki kebutuhan dan juga keinginan yang berbeda, berikut juga pelanggan pasar tradisional. Oleh sebab itu pengelola pasar tradisional harus terlebih dahulu menentukan target pasarnya. Sebelum menentukan target pasar, hal yang harus dilakukan adalah segmentasi. Segmentasi dilakukan dengan mengidentifikasi dan juga menyusun profil dari kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda (Kotler & Keller, 2016).

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, bahwa citra pasar yang buruk lah yang membuat pelanggan pasar beralih ke ritel modern. Oleh sebab itu di laksanakan revitalisasi pasar untuk mengubah pasar menjadi sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan kata lain revitalisasi ini ingin menjadikan citra pasar menjadi sesuai dengan keinginan pelanggan. Agar tepat sasaran, maka harus dilakukan segmentasi agar pengelola dapat menentukan target pasar dari pasar tradisional tersebut. Dengan pertimbangan tersebut, penulis memilih *Store image* sebagai variabel segmentasi di dalam penelitian ini. Kelompok pelanggan yang berbeda pada umumnya memiliki pandangan yang berbeda pula mengenai pentingnya suatu atribut toko di banding atribut toko lainnya. Idealnya, sebuah toko akan menekankan prioritas *store attribute* sesuai dengan urutan target kelompok pelanggan yang dianggap penting (Sezhiyan, Nambirajan & Kumaran, 2010).

Store image menurut Berman dan Evan (2010) menggambarkan bagaimana pandangan pelanggan dan juga pihak lain mengenai sebuah ritel. Pandangan ini bersifat kompleks terhadap berbagai atribut berbeda dalam *store image* (Ruyter, 1998). Atribut *store image* menjelaskan pandangan konsumen secara fungsional dan psikologikal. Karakteristik *store image* juga membantu pelanggan membedakan antara satu toko dengan toko lainnya Martineau (1958). Dapat disimpulkan bahwa *store image* terdiri dari beberapa atribut yang membentuk suatu pandangan sebuah pihak terhadap sebuah ritel. Pandangan inilah yang akan menentukan preferensi belanja pelanggan

terhadap ritel-ritel telah memiliki image tertentu di mata mereka. Pelanggan pada umumnya telah memiliki urutan preferensi diantara atribut dalam *store image*. Mereka akan memutuskan untuk berbelanja di ritel yang memiliki *image* terbaik sesuai dengan urutan atribut yang mereka anggap penting.

Store image yang positif tidak hanya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan namun juga akan mampu membuat suatu ritel bertahan hidup dalam persaingan dengan menimbulkan niat untuk berkunjung (Setiawan, 2013; Yulianti *et al.*, 2014), bahkan membeli ulang (Yulianti *et al.*, 2014). *Store image* bersama-sama dengan kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Gunawan, 2016). *Store image* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut (Wijaya, 2013). *Store image* juga terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* (Setiawan, 2013 ; Sari *et al.*, 2016 ; Shamsir, 2016). Shamsir (2016) juga telah membuktikan bahwa *store image* mempengaruhi *store choice*. Selain itu, juga ditemukan bahwa *store image* berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian (Sari, Suryoko, & Widiarto, 2016).

Dari hasil segmentasi tersebut maka pemerintah beserta pengelola pasar dapat menjadikannya sebagai salah satu pertimbangan dalam menyusun strategi program revitalisasi pasar. Sehingga program tersebut dapat menghasilkan citra pasar sesuai dengan keinginan pelanggan.

Penulis akan memfokuskan penelitian ini pada pelanggan pasar tradisional di kota Bandung. Tak kurang dari 55 persen pasar tradisional di Bandung dalam kondisi tidak layak. Hal itulah yang menjadi salah satu faktor pasar tradisional kalah pamor dengan pasar modern atau minimarket (news.detik.com, 2010). Pemerintah kota Bandung berencana untuk melakukan revitalisasi sembilan pasar tradisional yaitu Pasar Cihaurgeulis, Pasar Palasari, Pasar Kiaracandong, Pasar Cijerah, Pasar Bunga Wastukencana, Pasar Jatayu, Pasar Gempol, Pasar Sederhana dan Pasar Cihapit mulai tahun 2017-2018 (jabarprov.go.id, 2017). Dengan begitu diharapkan penelitian ini akan dapat memberikan manfaat praktis yang nyata.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Segmentasi Pelanggan Pasar Tradisional di Kota Bandung Berdasarkan *Store image* (Studi kasus pada pelanggan pasar tradisional di kota Bandung)”.

1.3 Perumusan masalah

Revitalisasi pasar tradisional di kota Bandung yang dilakukan oleh pemerintah dengan biaya yang berasal dari uang rakyat harus dapat di laksanakan semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan profitabilitas pasar dan kesejahteraan rakyat. Oleh sebab itu revitalisasi yang dilakukan harus sesuai dengan keinginan pelanggan pasar tradisional. Agar tepat sasaran, segmentasi perlu dilakukan untuk dapat mengetahui profil dari setiap kelompok pelanggan pasar tradisional. Sehingga kemudian penentu kebijakan dapat menentukan target pasar yang sesuai.

Mengingat revitalisasi dilaksanakan untuk memperbaiki citra pasar tradisional di mata pelanggannya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai segmentasi pelanggan pasar tradisional di kota Bandung dengan menggunakan variabel *Store image*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan pertanyaan yang akan di jawab di dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana segmentasi pelanggan pasar tradisional di kota Bandung berdasarkan *store image*?
- b. Bagaimana profil dari setiap segmen pelanggan pasar tradisional di kota Bandung berdasarkan *store image*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

- a. Mengetahui segmentasi pelanggan pasar tradisional di kota Bandung berdasarkan *store image*.
- b. Mengetahui profil-profil dari setiap segmen pelanggan pasar tradisional di kota Bandung berdasarkan *store image*.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil analisis segmentasi pelanggan pasar tradisional di kota Bandung ini diharapkan dapat ikut berpartisipasi dan memberikan sumbangsi dalam perkembangan ilmu pemasaran, strategi pemasaran dan juga menambah referensi untuk penelitian mengenai pasar tradisional.

1.6.2 Aspek Praktis

Dari segi praktis, di harapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan juga pertimbangan bagi pemerintah kota Bandung dan juga pengelola pasar tradisional dalam merencanakan dan melaksanakan program revitalisasi pasar tradisional di Indonesia agar lebih efektif, tepat sasaran dan juga mampu meningkatkan jumlah pembeli di pasar tradisional sehingga meningkatkan omset pasar yang memiliki dampak positif di dalam perekonomian Indonesia pada umumnya dan kota Bandung.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kota Bandung dengan objek penelitian pelanggan pasar tradisional di kota Bandung. Periode waktu penelitian yang telah di rencanakan oleh penulis adalah pada bulan Januari sampai Juli 2017. Pengumpulan data primer dilaksanakan secara bertahap pada bulan April dan Mei 2017.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang objek dari penelitian, alasan atau latar belakang mengapa peneliti memilih penelitian ini, permasalahan yang harus di pecahkan, tujuan penelitian beserta manfaat dari penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dan di gunakan di dalam penelitian ini, menggambarkan posisi penelitian ini di antara penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran sehingga memperjelas masalah dan juga cara memecahkan masalah tersebut.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 menjelaskan mengenai metode yang digunakan penulis dalam mengunpulkan dan juga menganalisis data yang telah di kumpulkan sehingga dapat menjawab permasalahan yang di bahas di dalam penelitian ini.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian yang menjawab permasalahan di dalam penelitian ini. Hasil penelitian tersebut akan diuraikan secara mendalam dari hasil analisis data yang telah di lakukan sesuai metode dan juga berdasarkan teori yang bersangkutan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir akan menjelaskan inti dari hasil penelitian yang telah di lakukan sesuai dengan rumusan masalah dan memberikan saran bagi pihak-pihak terkait di dalam penelitian ini dan juga bagi penelitian selanjutnya.