

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan

PT. Trans Retail Indonesia merupakan perusahaan retail asal Prancis dengan nama awal Carrefour. Kantor pusat PT. Trans Retail Indonesia beralamatkan di Jalan Lebak Bulus Raya No. 8, Jakarta 12310. Perusahaan ini pertama kali masuk ke Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertamanya di Cempaka Putih, Jakarta. Kemudian pada bulan April 2010 CT Corp yang dimiliki oleh Chairil Tanjung berhasil mengakuisisi 40% saham Carrefour. Dilanjutkan pada November 2012 yaitu pengambil alihan saham 100% sebanyak 7,2 triliun atau US\$ 750 juta. Hingga saat ini PT. Trans Retail Indonesia telah beroperasi hampir 100 gerai multi format yang menyebar hingga ke 28 kota besar di Indonesia dan telah memiliki lebih dari 70 juta pelanggan setia setiap tahunnya.

PT. Trans Retail Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel, dengan memakai konsep *hypermarket*. Mengusung tema “*one stop shopping*”, Transmart memanjakan konsumennya dengan lebih dari 40.000 produk dengan harga yang cukup kompetitif. Transmart Carrefour bermitrakan hingga lebih dari 4.000 pemasok yang berasal dari seluruh Indonesia. Dimana 70% dari total pemasok tersebut merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Melalui Transmart Carrefour ini para pemasok dapat memberikan akses kepada pelanggan ke puluhan ribu jenis produk yang 90% nya merupakan produk lokal. Didukung dengan separasi area tiap-tiap produknya, lingkungan belanja yang cukup nyaman, dan pelayanan yang maksimal diharapkan mampu untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dari sekitar 13 gerai yang telah dimiliki terdapat 4 gerai Transmart yang lebih premium dan lifestyle dimana konsep tersebut berada dalam satu arena bermain dan entertain “Mini Trans Studio”. Yaitu di Tangerang Center, Cempaka Putih, Cilandak, dan Daun Village Balikpapan. (Dikutip dari <http://www.carrefour.co.id/> diakses pada tanggal 19 Oktober 2017).

1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun logo dari Transmart Carrefour adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

Sumber : [www wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Filosofi atas logo Transmart Carrefour yaitu sebagai berikut :

- 1) Dengan nuansa warna merah dan putih yang sama dengan bendera Indonesia menegaskan bahwa Transmart merupakan milik Indonesia seluruhnya mengingat perusahaan ini telah diakuisisi secara keseluruhan oleh CT Corp.
- 2) Aksen unik pada deretan huruf yang membentuk kata Transmart. Penggunaan segitiga yang menyerupai bentuk anak panah guna menggantikan huruf A melambangkan visi perusahaan untuk terus tumbuh. Tumbuh disini dimaksudkan untuk tumbuh lebih tinggi, lebih besar, maupun tumbuh lebih bermanfaat.
- 3) Penggunaan merek „Trans” dalam logo sebagai wakil dalam identitas grup usaha Trans Corp. Selain itu kata „Trans” juga diartikan sebagai transformasi,gebrakan baru, dan juga *trendsetter*.

(Dikutip dari <https://m.detik.com> yang diakses pada tanggal 23 Oktober 2017)

1.1.3 Visi Misi dan Strategi Perusahaan

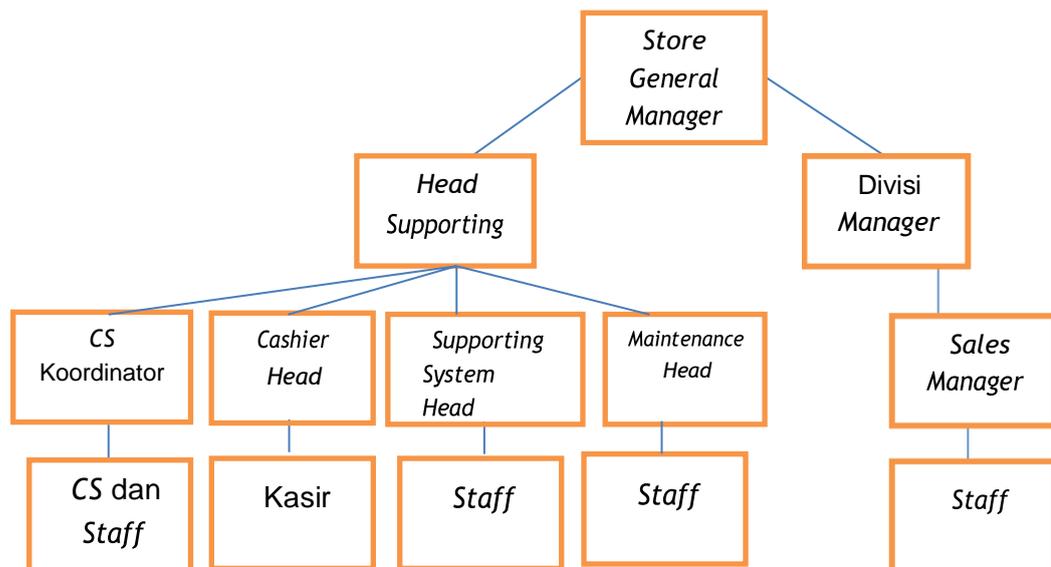
Visi Transmart Carrefour adalah *“To be recognized and loved and loved for helping our customers and consumers enjoy better quality lives everyday”*. Dengan arti dikenal dan dicintai karena membantu pelanggan dan mitra untuk menikmati kualitas hidup yang lebih baik.

Misi Transmart Carrefour adalah “*To be the preferred retailer number one in Indonesia by 2020*”. Yang artinya adalah menjadi peritel nomor 1 di Indonesia pada tahun 2020.

Sedangkan strategi yang mereka miliki yaitu : Pertumbuhan (*Growth*), Transformasi (*Transformation*), Eksekusi (*Execution*) dan menanamkan nilai, yang dikenal dengan sebutan 3K, yaitu : Kemauan (*Hunger*), Kemampuan (*Professional*), Kepercayaan (*Personal*).

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi PT. Trans Retail Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2

Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Store Controller Transmart Buah Batu

1.2 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, kemajuan di bidang perekonomian telah membawa banyak perkembangan yang pesat. Sejalan dengan hal tersebut banyak perusahaan yang bergerak di bidang usaha salah satunya yaitu usaha ritel atau eceran. Hal ini dapat dilihat dari bermunculannya bisnis ritel baru yang bahkan merambah hingga ke pelosok daerah Indonesia. Faktor pendukung lain selain globalisasi dari perkembangan ritel yaitu teknologi serta futurisasi (Dikutip dari <http://groeduacademy.com> yang diakses pada tanggal 17 November 2017)

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia mengalami kenaikan pada format *convenience store*, *hypermarket*, hingga minimarket. Berdasarkan data yang didapatkan pada 10 tahun terakhir, format *hypermarket* tumbuh dengan rata-rata 17,9%, sedangkan format minimarket tumbuh dengan rata-rata 17,4%. Pada saat ini 97% pangsa pasar ritel Indonesia dikuasai oleh perusahaan ritel dengan konsep *hypermarket* (Dikutip dari <https://www.minimarketrak.com> pada tanggal 5 november 2017).

Bandung yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat serta sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki potensi bisnis yang besar di bidang ritel. Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung didapatkan informasi yang disajikan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN RITEL DI BANDUNG

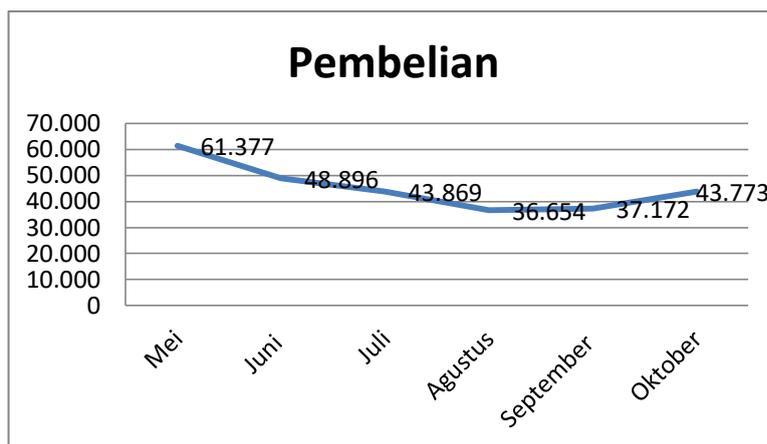
Jenis Pasar	Jumlah		
	2014	2015	2016
<i>Hypermarket</i>	10	12	12
<i>Supermarket</i>	56	27	27
<i>Minimarket</i>	566	530	566
<i>Department Store</i>	-	19	19
Total	632	588	624

Sumber: Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung dan Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan hasil yang diperoleh didapatkan bahwa pertumbuhan bisnis ritel di kota Bandung pada tahun 2014 hingga 2016 mencapai 5% sampai dengan 8%. Selanjutnya berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung pada kuartal pertama tahun 2017 pertumbuhan ritel mencapai angka 7,5%

Pada bulan April 2017 PT. Trans Retail Indonesia yang merupakan perusahaan ritel terbesar di Indonesia membuka cabang barunya di Bandung. Gerai yang dinamakan Transmart Carrefour Buah Batu tersebut beralamatkan di Jalan Terusan Buah Batu, Kabupaten Bandung. Hingga saat ini Transmart Carrefour Buah Batu merupakan pusat perbelanjaan terbesar di wilayah selatan kota Bandung karena memiliki konsep *4 in one store* yang terdiri dari *department store*, *hypermarket*, bioskop, serta area bermain.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada salah satu staff *store controller* didapatkan hasil berupa data transaksi yang dilakukan pada Transmart Carrefour *hypermarket* dan *department store* yang disajikan pada gambar 1.3 berikut:



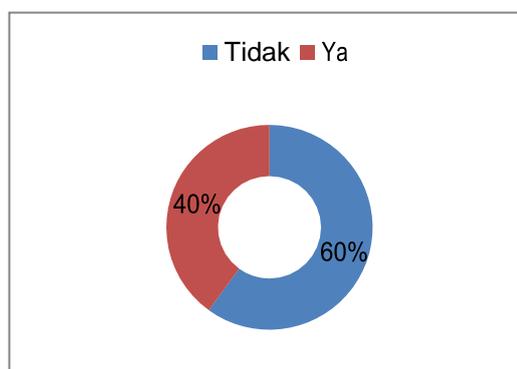
Gambar 1.3

Jumlah Transaksi Pembelian 2017

Sumber :Data Internal Perusahaan

Dapat dilihat dari gambar 1.3 bahwa jumlah konsumen Transmart Carrefour *hypermarket* dan *department store* mengalami penurunan hingga 30%. Hal ini berbanding terbalik dengan pesatnya perkembangan ritel kota Bandung serta perkembangan perusahaan PT. Trans Retail Indonesia.

Kemudian peneliti mencoba melakukan pra survey yang dibagikan kepada 30 konsumen yang pernah melakukan transaksi pada Transmart Carrefour Buah Batu. Dimana pra survey tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil dari pra survey disajikan pada gambar berikut :



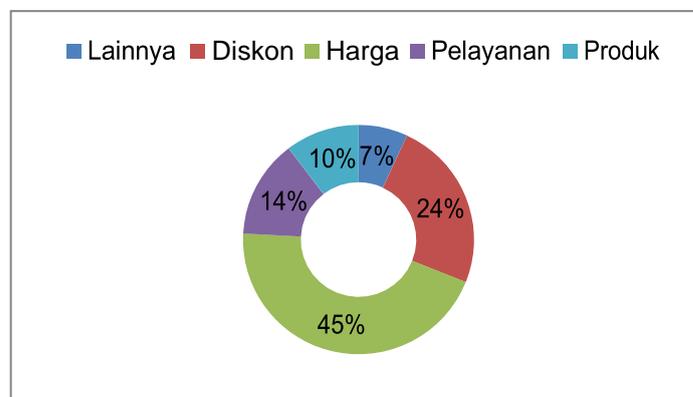
Gambar 1.4

Hasil Pra Survey

Sumber :Data Olahan Penulis

Dari pra survey yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa sebanyak 58% responden mengatakan tidak ketika ditanya “Apakah anda berminat untuk melakukan pembelian ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu?”. Sementara 42% responden menjawab iya. Hal ini mengindikasikan kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu.

Selanjutnya peneliti melakukan pra survey yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi alasan responden untuk tidak melakukan pembelian ulang yang disajikan pada gambar berikut :



Gambar 1.5

Hasil Pra Survey

Sumber : Data Olahan Penulis

Dari hasil pra survey dapat dilihat bahwa faktor harga dan diskon memiliki pengaruh yang cukup besar bagi konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang. Kemudian diikuti oleh faktor pelayanan dan produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Oktaviani (2015) terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*). Pembelian ulang (*repeat purchases*) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar. Melisa (2012) menyatakan bahwa “konsumen yang tidak puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan ritel, cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang di

perusahaan tersebut”. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Untuk dapat menarik konsumen Transmart Carrefour perlu memahami masalah yang sedang dihadapi, memperhatikan persaingan bisnis agar lebih unggul dibandingkan pesaing, keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, serta perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan adalah strategi bauran pemasaran yang meliputi (7p) yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Kotler dan Armstrong 2012:75). Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang diinginkan di pasar sasaran yang terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produk yang dijual. (Kotler dan Armstrong 2012:75). Selain itu dapat juga digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang ataupun program taktik jangka pendek dari suatu perusahaan (Tjiptono 2014 :39). Berdasarkan model sederhana oleh Schiffman dan Kanuk (2007) dalam jurnal Paulus (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran serta lingkungan sosial budaya akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang secara langsung akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian yang berupa percobaan pembelian dan Minat Beli Ulang serta evaluasi pasca pembelian. Penilaian positif dari konsumen terhadap bauran pemasaran yang optimal oleh perusahaan dapat menimbulkan kepuasan positif bagi konsumen guna mendorong pembelian ulang pada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada jurnal yang dilakukan oleh Chayana (2014) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang secara simultan. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Faradiba (2013) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dari uraian di atas peneliti kemudian tertarik untuk membuktikan apakah bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), serta *physical evidence* (lingkungan fisik) dapat memaksimalkan proses pemasaran sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu. Dengan judul penelitian yang diangkat peneliti **“Pengaruh**

Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung”

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengangkat beberapa rumusan masalah yang akan menjadi dasar serta batasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Identifikasi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana bauran pemasaran pada Transmart Carrefour Buah Batu?
- 2) Bagaimana minat beli ulang konsumen pada Transmart Carrefour Buah Batu?
- 3) Berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen secara simultan dan parsial pada Transmart Carrefour Buah Batu?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui bauran pemasaran pada Transmart Carrefour Buah Batu
- 2) Mengetahui minat beli ulang konsumen pada Transmart Carrefour Buah Batu
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen secara simultan dan parsial pada Transmart Carrefour Buah Batu

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1.5.1 Aspek Teoritis

Dari segi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta referensi untuk penelitian berikutnya yang akan dilakukan oleh peneliti lain setelah ini. Penelitian ini juga akan memperlihatkan bagai mana pengaruh yang diberikan oleh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen Transmart Bojongsoang.

1.5.2. Aspek Praktis

Dari segi praktisnya sendiri, penelitian ini diharapkan akan memberikan referensi serta masukan kepada perusahaan PT. Trans Retail Indonesia khususnya pada Transmart Buah Batu Bandung yang diharapkan akan meningkatkan pencapaian penjualan, kualitas, hingga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian berisis tentang gambaran penelitian serta hasil penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Sistematika penelitian akan dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini peneliti akan membahas tentang gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang teori yang akan digunakan oleh peneliti sebagai landasan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Pada bab ini juga peneliti akan membahas tentang hipotesis sementara peneliti serta kerangka penelitian yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan membahas metode, teknik, serta pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Pada bab ini pula, peneliti akan memberikan penjabaran tentang operasional variabel yang akan digunakan, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik penelitian yang digunakan, uji validitas serta reliabilitas data, analisis data, dan uji hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan hasil analisis responden terhadap variabel penelitian, analisis statistik penelitian, serta analisis pengaruh variabel yang diteliti pada penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan atas penelitian yang digunakan serta saran-saran yang diharapkan akan berguna untuk pihak-pihak akademisi demikian pula untuk pihak praktisi yaitu PT. Trans Retail Indonesia.

1.7. Waktu dan Periode Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut :

1.7.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan kepada salah satu cabang perusahaan PT. Trans Retail Indonesia yaitu Transmart Carrefour Buah Batu jalan Bojongsoang Raya No. 269, Cipagalo, Bojongsoang, Cipagalo, Bojongsoang, Bandung, Jawa Barat 40287. Adapun objek penelitian merupakan para pelanggan loyal yang melakukan pembelian di Transmart Carrefour Buah Batu lebih dari dua kali.

1.7.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu sekitar 4 bulan yaitu dari bulan Oktober 2017 hingga Januari 2018 untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu