

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Jumlah peritel *modern* terus bertambah dengan berbagai bentuknya, baik minimarket, supermarket, hypermarket dan lainnya. Pertumbuhan peritel *modern* sebagaimana hasil penelitian FAO (2006) dalam Kuncoro (2008:7) diilustrasikan dalam gambar 1.



Gambar 1.1.

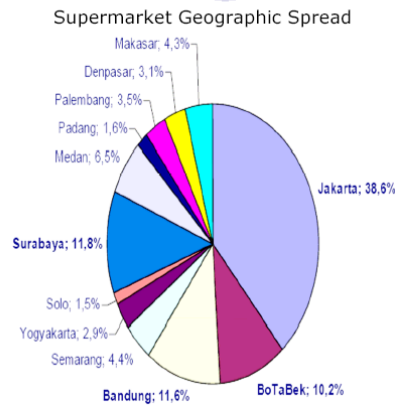
### Pertumbuhan Supermarket di Indonesia

Sumber: Kuncoro (2008:7)

Hasil penelitian dari FAO tersebut terfokus pada peritel *modern* dalam bentuk supermarket, namun inti dari penelitian ini menjelaskan bahwa jumlah peritel *modern* terus bertambah mulai tahun 1997-2003. Jumlah peritel *modern* tersebut tersebar dalam area geografis yang berbeda. Hasil penelitian lanjutan yang menunjukkan pemetaan dari keberadaan peritel *modern* tersebut dilakukan oleh AC Nielson (2004) sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 1.2.

## Penyebaran Geografis dan Sosioekonomi

- 5 tahun yang lalu hampir semua supermarket berada di Jabotabek, namun sekarang hanya sekitar 50%
- Pembangunan supermarket meluas ke pulau-pulau lainnya, ke *secondary cities*, dan *tertiary cities*, bahkan pedesaan besar di Jawa.
- Awalnya supermarket hanya untuk kalangan "A Consumers" (Konsumen Kelas Atas), Namun sekarang merambah ke "B and C Consumers" (Konsumen menengah bawah)



Gambar 1.2

### Pertumbuhan Supermarket di Indonesia

Sumber: Kuncoro (2008:7)

Berdasarkan pada penyebaran letak geografis, diketahui bahwa sebagian besar peritel *modern* terkonsentrasi pada berbagai kota besar, dan proporsi peritel *modern* di Jakarta dengan persentase paling besar yaitu mencapai 38,6%. Proporsi terbesar kedua berada di kota Surabaya yaitu mencapai 11,8% dan proporsi terbesar ketiga berada di kota Bandung dengan persentase sebesar 11,6%.

Berdasarkan pada hasil pemetaan letak geografis peritel *modern* di atas, memberikan informasi bahwa tingkat persaingan yang ketat diantara peritel *modern* berada di kota besar. Konsentrasi yang lebih besar pada kota besar dibandingkan dengan kota kecil mengingat tingkat perputaran perekonomian di kota besar lebih tinggi dibandingkan dengan kota kecil sehingga menguntungkan bagi peritel.

Berdasarkan data yang dihimpun dalam <http://telpon.info/supermarket/surabaya/> bisa didapatkan jumlah peritel

*modern* yang terdaftar dalam situs ini. Adapun data jumlah peritel *modern* dalam berbagai bentuk di Surabaya sebagaimana disajikan tabel 1.1.

Tabel 1.1.

Jumlah Peritel *Modern* Di Surabaya Tahun 2010

No	Format Tempat Belanja	Jumlah
1	Supermarket	49
2	Swalayan	14
3	Mini market	64
4	Pusat belanja	26
5	Factory outlet	42
6	<i>Department store</i>	27
7	Butik	257
8	Grosir aneka	2

Sumber: <http://telpon.info/supermarket/surabaya/>

Data sebagaimana ditunjukkan tabel 1.1. di atas belum mewakili keseluruhan peritel *modern* yang ada di Surabaya karena masih terdaftar peritel-peritel baru yang belum terdaftar. Meskipun demikian, informasi yang didapatkan dari tabel 1.1. di atas bahwa jumlah peritel *modern* di kota Surabaya cukup banyak.

Banyaknya jumlah peritel *modern* yang ada di Surabaya tersebut berimplikasi pada tingkat persaingan. Ketika jumlah peritel *modern* semakin banyak berarti tingkat persaingan yang terjadi diantara peritel *modern* tersebut semakin ketat. Dalam situasi demikian, maka semakin sulit bagi peritel bisa mengarahkan konsumen untuk mengunjungi peritel tertentu saja karena banyaknya peritel yang ada.

Dalam situasi seperti ini, maka peritel layak memperhatikan terhadap upaya melakukan *branding* pada ritel sehingga memberikan diferensiasi tinggi diantara peritel lainnya. Ketika *branding* sebuah peritel jelas, maka posisi peritel tersebut juga di jelas di benak konsumen. Ketika

keberadaan peritel tertanam di pikiran konsumen maka terdapat kemungkinan *brand* peritel tersebut menjadi *top of mind* sehingga memiliki prioritas pertama untuk dikunjungi oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sundar (2006:10) menjelaskan bahwa untuk membangun *retail branding*, maka peritel harus memperhatikan terhadap tiga komponen yaitu: *brand value*, *brand strategy*, dan *brand structure*. Berkaitan dengan *brand value*, maka peritel harus mampu menjelaskan dan mentransformasikan nilai kepada pelanggan atas berbagai merek produk yang dijual. Sebagaimana dicontohkan oleh Sundar (2006:10) seperti konsep: “*value for money* dan *luxury shopping redefined*.” Maksudnya bahwa peritel harus mampu menjamin bahwa uang yang dibelanjakan di ritel tersebut sesuai dengan kualitas barang yang bisa didapatkan. Sedangkan konsep *luxury shopping redefined* dimaksudkan bahwa peritel ingin menjelaskan kepada konsumen bahwa konsumen akan mendapatkan kemewahan ketika berbelanja pada ritel tersebut. Namun berbagai konsep tersebut tentunya dikembalikan pada pemosisian ritel di pikiran konsumen sebagaimana yang dikehendaki oleh peritel.

Sundar (2006:10) menjelaskan bahwa berkaitan dengan *brand strategy* sebagai upaya membangun *retail branding*, maka peritel harus mampu memberikan diferensiasi yang tinggi dari merek yang dijual sebagai bagian dari strategi merek. Untuk strategi merek ini, peritel dimungkinkan menggunakan strategi *private label brand* yang memiliki diferensiasi tinggi dibandingkan dengan merek lain yang dijual.

Komponen ketiga untuk membangun *retail branding* sebagaimana pendapat Sundar (2006:10) yaitu *brand structure*. Dijelaskan bahwa pada level ini maka: *marketing*, sumberdaya manusia, distribusi, logistik, administrasi dan penjualan harus bekerja sama untuk mampu mengkomunikasikan *brand value* kepada pelanggan. Maksudnya bahwa

*brand structure* menyangkut struktur dari internal peritel yang bisa mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan tentang kemampuan seluruh komponen ritel untuk memberikan nilai yang terbaik kepada pelanggan..

Meskipun berbagai komponen yang bisa membentuk *branding* pada peritel tersebut telah diketahui, tetapi berbagai komponen tersebut perlu diidentifikasi secara aplikatif sesuai dengan format atau desain setiap ritel.

### **1.2. Pokok Bahasan**

Pokok bahasan yang diajukan dalam makalah tugas akhir ini adalah: (a) menjelaskan komponen-komponen yang mampu membentuk *retail branding*, (b) mengaplikasikan komponen *retail branding* untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

### **1.3. Tujuan Pembahasan**

Tujuan pembahasan yang diajukan dalam makalah tugas akhir ini adalah: (a) memahami komponen-komponen yang mampu membentuk *retail branding*, (b) memahami aplikasi komponen *retail branding* untuk membangun hubungan dengan pelanggan.