

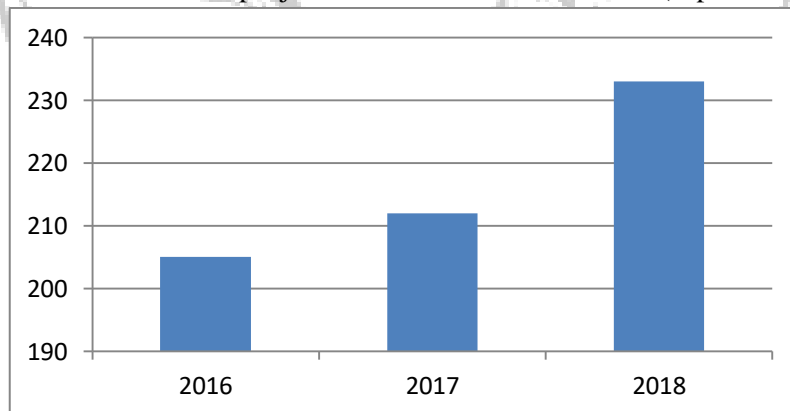
BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis ritel saat ini di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan menjamurnya ritel-ritel yang tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia baik yang bersifat lokal, nasional maupun Internasional. Hampir disetiap wilayah Indonesia kita dapat dengan mudah menemukan ritel-ritel yang berada disekitar kita baik itu retail tradisional maupun ritel modern. Indonesia sebagai salah satu Negara yang mempunyai tingkat konsumsi akan barang-barang ritel yang tinggi pula (www.okezone.com). Maka tidak mengherankan jika perusahaan-perusahaan ritel baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri berlomba-lomba untuk melakukan investasi di sektor ini. Keadaan ini menunjukkan bahwa sifat manusia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa pelanggan selalu mengkonsumsi produk atau jasa dalam keseharian. Perilaku ini timbul untuk pemenuhan kebutuhan yang beragam dan juga untuk mengikuti kecenderungan yang sedang berkembang di pasar.

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern (www.aprindo.org). Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Ritel modern ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan life style masyarakat, dimana zaman sekarang masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Aktifitas dan kesibukan masyarakat sekarang ini membuat kebutuhan akan layanan berbelanja semakin meningkat. Peluang-peluang seperti inilah yang ditangkap oleh ritel modern. Berdasarkan data Aprindo, nilai penjualan ritel modern pada 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp205 triliun, Rp 212 triliun, dan Rp233 triliun.

Gambar 1.1 Nilai penjualan Ritel Modern 2016-2018 (Rp Triliun)



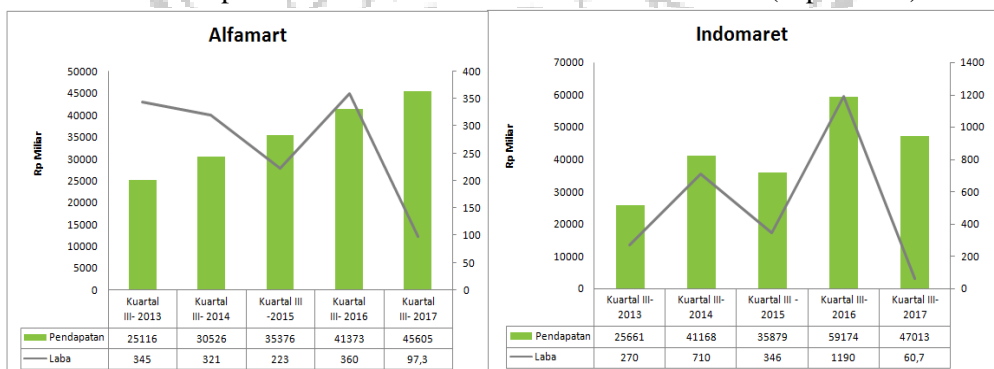
Sumber : Data Aprindo 2018

Jenis ritel modern yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah minimarket. Kita dapat dengan mudah menemukan minimarket disekitar kita,

biasanya minimarket didirikan di tempat-tempat strategis, misalnya tempat yang ramai dilalui masyarakat terutama di pinggiran jalan raya. Dijelaskan dalam Naully dan Irawati (2007) minimarket adalah sebuah toko modern yang menawarkan konsep recreational shopping atau wisata berbelanja yang dekat dari rumah. Minimarket pun dilengkapi dengan sejumlah fasilitas, seperti mesin anjungan tunai bank swasta maupun BUMN, penarikan uang tunai dan pembayaran bisa dengan menggunakan kartu debit, bahkan beberapa minimarket dilengkapi dengan fasilitas permainan anak-anak, serta beberapa promosi atau penawaran bonus/keuntungan lainnya yang ditawarkan. Faktor penarik pelanggan untuk berbelanja di ritel modern seperti minimarket adalah ketersediaan barang dan harga yang terjangkau.

Pada kelompok Minimarket, hanya terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Di mana ada gerai Alfamart, maka di sana pula ada Indomaret. Begitu tampaknya persaingan antara dua bisnis ritel raksasa Indonesia tersebut terjadi secara terang-terangan. Gerai Alfamart merupakan merek minimarket modern yang dikelola oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT). Adapun Indomaret dioperasikan oleh PT Indomarco Prismatama, unit usaha PT Indoritel Makmur Internasional Tbk (DNET). Kemunculan minimarket dalam beberapa tahun terakhir semakin pesat di tengah kehidupan masyarakat yang semakin modern. Dengan sistem waralaba, perusahaan ritel semakin mudah membuka toko tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Akibatnya, outlet Indomaret dan Alfamart kian menjamur hingga ke berbagai pelosok desa di seluruh Indonesia. Keduanya sama-sama menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti makanan, kebutuhan rumah tangga hingga parfum dengan harga bersaing. Di beberapa kota di Indonesia, masyarakat seringkali melihat pemandangan outlet Indomaret dan Alfamart berdiri bersebelahan atau berhadapan. Dengan strategi bisnis yang tak jauh berbeda, keduanya semakin giat bersaing tak hanya dalam harga tapi juga dalam peningkatan jumlah outlet.

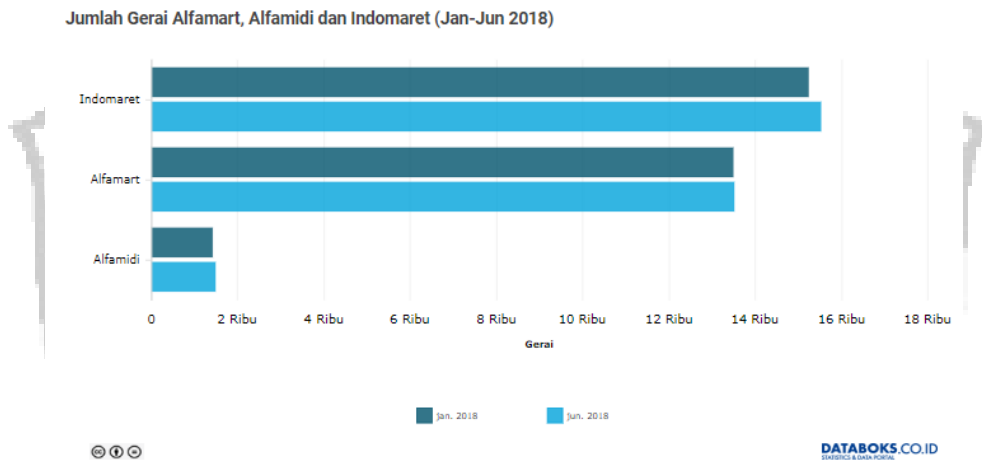
Gambar 1.2 Pendapatan & Laba Sumber Alfaria dan Indomarco (Rp Miliar)



Sumber: Laporan keuangan diolah Bareksa Tahun 2013-2014

Berdasarkan laporan keuangan kuartal III 2017, Alfamart membukukan pendapatan Rp45,6 triliun atau naik 10,22 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang sekitar Rp41,37 triliun. Meskipun pendapatan naik, namun Alfamart mencatatkan penurunan laba bersih secara signifikan mencapai 85,84 persen di kuartal III 2017. Anjloknya keuntungan emiten berkode AMRT itu akibat realisasi penjualan di bawah harapan dan margin tipis karena persaingan semakin ketat. Selain itu beban penjualan dan distribusi yang melonjak juga ikut menggerus laba perusahaan. Tercatat beban penjualan dan distribusi naik 17,5 persen menjadi Rp7,7 triliun dari sebelumnya hanya Rp6,6 triliun. Tidak hanya Alfamart, Indomaret juga mengalami penurunan laba hingga 95 persen menjadi Rp60 miliar dari sebelumnya Rp1,1 triliun. Padahal dari sisi pendapatan hanya turun 20 persen menjadi Rp47 triliun dari sebelumnya Rp59 triliun.

Jumlah gerai Alfamart, Alfamidi dan Indomaret (Jan – Jun 2018)



Sumber : Databoks.co.id 2018

Saat ini, menurut data Nielsen mengungkapkan bahwa jumlah gerai Indomaret pada Juni 2018 bertambah 300 unit menjadi 15.526 gerai dari posisi Januari. Demikian pula Alfamart meningkat 32 unit menjadi 13.522 gerai dan Alfamidi bertambah 59 unit menjadi 1.478 gerai dari posisi awal tahun. Ini menjadi hal yang bisa membuat kita berfikir bahwa walaupun ekspansi perubahan gaya berbelanja makin tinggi, yakni dengan masifnya belanja online dengan beragam diskon dan kemudahannya, namun berbelanja langsung masih menjadi pilihan masyarakat. Jadi, tidak ada yang salah jika pertumbuhan gerai alfamart akan terus terjadi hingga akhir tahun ini.

Merek adalah aspek keunggulan dari perusahaan dalam persaingan global (Santoso dan Resdianto, 2007). Menurut Keller (2005) dalam Astikariandini (2009) merek dengan reputasi yang baik dimata konsumen memiliki ekuitas yang tinggi dikarenakan merek memegang peranan yang baik di perusahaan, khususnya karena

merek mampu menarik konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk. Dengan demikian, merek tak hanya sebagai identitas suatu produk dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, tetapi merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartono (2007).

Menurut Kotler dan Armstrong Menyatakan yang berarti nilai dari suatu merek “*Brand Equity the value of a brand, based on the extent to which it has high brand loyalty, name awareness, perceived quality strong brand associations, and other assets such as patents, trademarks, and channel relationships*” didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek. (Manap 2016). Menurut Kotler dan Keller (2009:263) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. penelitian yang dilakukan oleh Kartono (2007).

Menurut Darmawan dkk (2016) membandingkan *brand equity* Mie Indomie dan *brand equity* Mie Sedaap dengan hasil memiliki perbedaan pada beberapa elemen elemen *brand equity* yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Sedangkan penelitian menurut Putra dan Akasia (2018) Terdapat perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) produk Indocafe dengan Good Day, asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Brand Equity Indocafe lebih tinggi dibanding Good Day.

Berikut ini adalah data dari *Top Brand Award* pada tahun 2016 -2018, mengenai *Top Brand Index* yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 *TOP BRAND INDEX FASE 2 2016 – 2018*

MEREK	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	
Indomaret	47.0 %	45.2 %	47.1 %	TOP
Alfamart	46.4 %	47.9 %	52.9 %	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Data tabel 1.1 *Top Indeks Fase 2 2016* Indeks Indomaret menjadi *Top Brand* pertama dengan persentase 47,0% dan Indeks Alfamart menjadi *Top Brand* kedua dengan persentase sebesar 46,4%. Dan pada *Top Brand Fase 2 2017 – 2018* Pangsa Pasar produk Indomaret adalah 45,2% dan 41,7% yang berarti mengalami penurunan pangsa pasar Indomaret, sedangkan *Top brand Indeks* Alfamart adalah

47,9% dan 52,9% yang berarti mengalami peningkatan pangsa pasar. Dan berdasarkan persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa Indomaret dan Alfamart merupakan dua minimarket yang paling diminati oleh masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Apakah terdapat perbedaan *brand awareness* (kesadaran merek) Minimarket Indomaret dan Alfamart ?
- b. Apakah terdapat perbedaan *brand association* (asosiasi merek) Minimarket Indomaret dan Alfamart ?
- c. Apakah terdapat perbedaan *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) Minimarket Indomaret dan Alfamart ?
- d. Apakah terdapat perbedaan posisi *brand loyalty* (loyalitas merek) Minimarket Indomaret dan Alfamart ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada perbedaan atau tidak *brand equity* Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart.

- a. Untuk mengetahui perbedaan *brand awareness* (kesadaran merek) Minimarket Indomaret dan Alfamart.
- b. Untuk mengetahui perbedaan *brand association* (asosiasi merek) Minimarket Indomaret dan Alfamart.
- c. Untuk mengetahui perbedaan *brand perceived quality* (perpepsi kualitas merek) Minimarket Indomaret dan Alfamart.
- d. Untuk mengetahui perbedaan *brand loyalty* (loyalitas merek) Minimarket Indomaret dan Alfamart

1.4 Manfaat

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada perbedaan atau tidak perbedaan *brand equity* Minimarket Indomaret dan Alfamart .Kegunaan penelitian secara garis besar dapat dibagi menjadi :

- a. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan membuka wawasan.Para pembaca baik kalangan akademis (mahasiswa) khususnya

prodimanajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan untuk mendapatkan acuan penelitian lainnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan masukan perusahaan untuk strategi yang tepat agar meningkatkan ekuitas merek produknya lebih mengoptimalkan persaingan.

c. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran yang berguna untuk masa depan ketika berada di dunia kerja.



