

PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP RITEL MODERN BARU 2010 DI KOTA SEMARANG TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU PEMBELIAN (Studi Perempuan Pekerja di Semarang)

Michelle Indriyanti Supatra, Berta Berti Retnawati

* Alumni Manajemen (S1) FE UNIKA Soegijapranata Semarang

** Dosen FE dan Pasca Manajemen UNIKA Soegijapranata Semarang

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Dhuwur Semarang 50234

Telepon: 62-24-8441555, Fax : 62-24-8415429

Abstract: *This study aims to analysis responses women workers in new retail presence in the city of Semarang. The type of data used are primary data using questionnaire data collection method that guided the interviews. As for the data analysis techniques, for the shopping habits of respondents before the new modern retail, the response to the new modern retail 7P viewed from the side, so that it could be concluded about the spending habits of behavior had changed after the new modern retail. The conclusion of this study, only a few respondents who intend to move to new modern retail, though seen some positive findings from both these retail. Suggestions provided, before making a new retail, retail manager must select the consumer that will be addressed and also study the characteristics of existing customers in the city of Semarang that retail businesses can survive and become a favorite shopping place for consumers.*

Keywords: *Retail Trade, Consumer Behavior, and Women Workers.*

Abstrak: *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa respon pekerja wanita terhadap ritel modern baru di Kota Semarang. Tipe data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dipandu dengan wawancara. Teknik analisis data melihat tanggapan dari responden terhadap kebiasaan berbelanja sebelum adanya ritel modern baru yang dapat dilihat dari sisi 7P sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai kebiasaan apa saja yang berubah setelah ada ritel modern baru tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hanya terdapat beberapa responden yang ingin berpindah ke ritel modern baru, walaupun terlihat beberapa hasil positif dari kedua ritel tersebut. Saran dari penelitian ini adalah sebelum membuat ritel baru, manajer ritel harus memilih konsumen yang disasar dan juga mempelajari karakteristik dari konsumen yang ada di Kota Semarang yang dapat membuat ritel dapat bertahan dan menjadi tempat belanja favorit bagi konsumen*

Kata Kunci: *Perdagangan Ritel, Perilaku Konsumen, dan Pekerja Wanita*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk

penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Keberhasilan dalam pasar ritel yang kompetitif, maka pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat

pula. Jadi dapat dikatakan pemahaman terhadap pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting (Sumber: www.prlog.org konsultan-bisnis-ritel-manajemen May 03, 2010). Pada buku yang berjudul *Manajemen Ritel* yang ditulis oleh Christina Whidya Utami (2006:4), kata ritel berasal dari bahasa Prancis, *retellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Bisnis ritel terbagi menjadi 2 (dua) yaitu secara tradisional dan secara modern. Saat ini dunia bisnis ritel lebih dikuasai oleh ritel modern. Ritel modern akan terus bertambah jumlahnya, hal ini dapat disebabkan karena melihat keuntungan dari segi omzet yang terus berkembang setiap tahunnya. Perkembangan omzet ritel dapat dibuktikan dari hasil Media Data Riset April 2010 yang menginformasikan bahwa: "Perkembangan bisnis ritel modern dapat ditunjukkan dari segi omzet yang tumbuh secara nyata yakni dari sekitar Rp 42 triliun pada tahun 2005, meningkat menjadi sekitar Rp 58 triliun sedangkan pada tahun 2007 dan tahun 2008 sudah mencapai sekitar Rp 67 triliun bahkan pada kuartal III tahun 2009 tumbuh menjadi 80 triliun. Peningkatan omzet belakangan ini, terutama didorong semakin maraknya pembukaan outlet gerai baru hypermarket dan mini-market."

Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Jateng, Budi Handojo Soeseno mengatakan, pertumbuhan bisnis ritel yang cukup pesat di Kota Semarang memunculkan banyak toko-toko baru. Selain meningkatkan perekonomian masyarakat, keberadaannya juga menandai kemajuan kota. Tahun 2007, peritel global Carrefour memasuki Kota Semarang dengan membuka di DP Mall. Dalam waktu tidak berlangsung lama Hypermart, yang masih satu grup dengan Matahari membuka cabang di Java Supermall. Hadirnya dua peritel besar itu tentu saja menegaskan bisnis ritel di Kota Semarang cukup bertumbuh. Di tahun yang sama, grup Golden Flower mengembangkan bisnisnya di kota sendiri, yakni Semarang

dengan melakukan peletakan batu pertama pembangunan Mall Paragon City. Mengamati perkembangan bisnis ritel tiga tahun terakhir di Kota Semarang sungguh menarik. Namun di penghujung 2009, keputusan Ramayana *Department Store* di Simpanglima menutup usaha mengejutkan bisnis ritel ini (Sumber: Suara Merdeka - 11 Januari 2010).

Persaingan pasar tersebut, secara tidak langsung merubah perilaku dari konsumen itu sendiri. James F. Engel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) dalam buku Amirullah (2002:2) adalah: "*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*". Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Peranan perempuan di sini pun mempengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan itu sendiri dibuat dalam sebuah keluarga maupun secara individu. Martha Barletta dalam bukunya *Marketing to Women* tahun 2004, mengungkapkan para istri memegang kendali belanja uang suami. Peran perempuan mengalami banyak perluasan, dahulu perempuan hanya mengasuh anak dan mengelola keuangan keluarga dengan menggunakan uang milik suami. Saat ini peran perempuan tidak hanya menunggu penghasilan dari suami untuk dikelola, tetapi juga dapat bekerja sendiri untuk memenuhi kebutuhannya, kebutuhan keluarga maupun alasan untuk membantu keuangan keluarganya. Peran pengelola keuangan dalam keluarga sangat penting karena jika pengelola keuangan yang dilakukan tidak cermat akan menyebabkan terancamnya kebutuhan keluarga yang mungkin nantinya tidak dapat dipenuhi. Melihat kecenderungan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perempuan, membuat ritel pasar modern

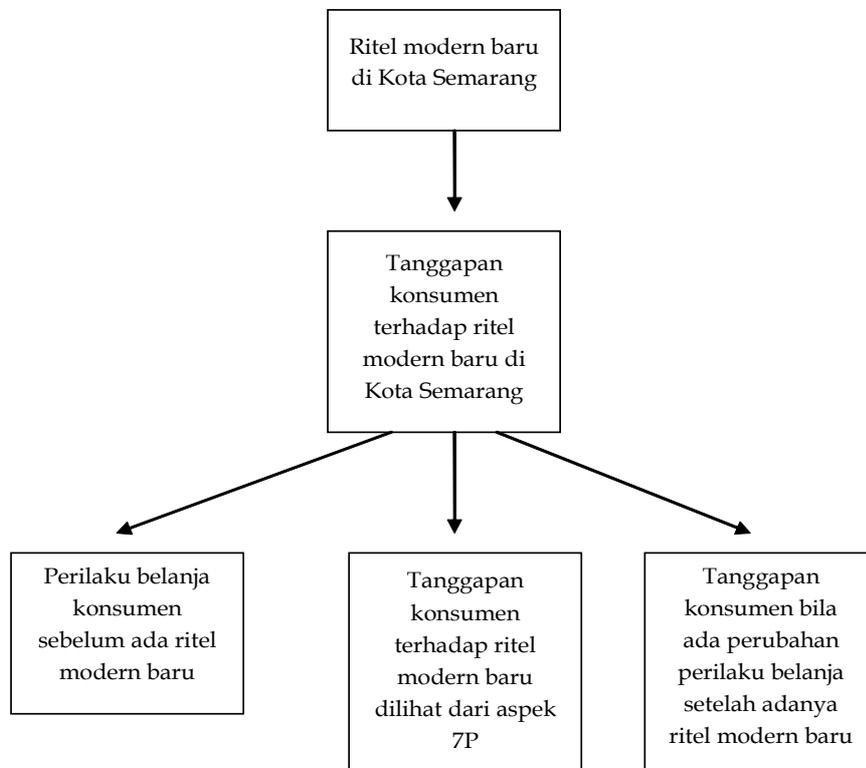
melihat peluang untuk membuka berbagai macam outlet baru yang khusus menjual segala kebutuhan perempuan.

Perempuan akan lebih teliti dalam membeli produk/jasa, sebelum berbelanja mereka akan mempersiapkan daftar rencana, lebih berhati-hati dalam berbelanja. Ada dua karakteristik pembelian oleh perempuan yang membuat segmen sangat menguntungkan, yaitu loyalitas dan referensi. Pertama, pada saat pertama kali akan membeli suatu produk, perempuan memiliki banyak pertimbangan dan sangat hati-hati. Karena itu, setelah menemukan produk/jasa yang cocok, mereka akan menjadi pelanggan yang setia. Kedua, percakapan lisan antar perempuan yang lazim dilakukan merupakan kesempatan besar untuk merekomendasikan produk, jasa atau penjual yang dianggapnya baik kepada perempuan lain. Memasarkan ke kaum perempuan lebih menguntungkan karena segmennya lebih besar dan lebih loyal. Perempuan cenderung memiliki hubungan dengan suatu merek dalam jangka waktu yang panjang maka meningkatnya loyalitas berarti setiap

uang yang diinvestasikan dalam rangka memperoleh pelanggan perempuan menghasilkan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi.

Mengingat banyaknya investor yang melirik Kota Semarang karena mereka menganggap bahwa banyak potensi yang masih dapat digali dan menghasilkan banyaknya keuntungan bagi para pengusaha atau investor. Perkembangan pasar modern ritel di Kota Semarang dapat dibuktikan dengan bertambahnya minimarket yang ada di wilayah kecamatan (seperti: Alfamart dan Indomaret), dan juga pembukaan gerai baru hypermarket (seperti: Carrefour Sronдол dan juga Hypermart Paragon). Penelitian yang dilakukan ini, akan menganalisis mengenai pengaruh tanggapan konsumen yaitu perempuan pekerja terhadap pertumbuhan ritel modern baru 2010 yang ada di Kota Semarang terhadap perilaku pembelian.

Berikut ini adalah kerangka yang dinyatakan dalam bentuk skema sederhana, yang akan mempermudah dalam mengetahui pengaruh tanggapan konsumen terhadap ritel modern baru di Kota Semarang terhadap perilaku pembelian:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung dari sumber aslinya dan tidak melalui media perantara (Sugiyono, 2004) atau dapat juga didefinisikan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Data ini diambil dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dan hasil wawancara. Karena pada penelitian ini, memerlukan tanggapan langsung dari pihak konsumen/responden agar data lebih terpercaya. Kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti disebarkan kepada responden langsung, yaitu kepada perempuan pekerja yang sedang berbelanja di Hypermart Paragon atau Carrefour Srandol. Responden diberi kuesioner lalu dalam pengerjaannya dipandu. Selama proses pengisian kuesioner tersebut, responden juga akan ditanyai lebih mendalam sesuai dengan urutan kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

Kuesioner tersebut akan diisi atau ditujukan kepada perempuan pekerja. Dalam kuesioner ini, peneliti akan menanyakan mengenai perilaku belanja dari konsumen (sebelum ada Hypermart Paragon atau Carrefour Srandol), tanggapan dari konsumen setelah berbelanja di Hypermart Paragon atau Carrefour Srandol dilihat dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Process, People*) dan juga perubahan yang terjadi setelah berbelanja di ritel baru tersebut. Pemilihan menggunakan kuesioner dan wawancara karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah, cepat, dan lebih relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini akan diadakan pada hari Senin sampai Jumat dan penelitian ini akan dimulai pukul 16.00 ke atas, pemilihan jam tersebut dikarenakan sebagai batas jam kerja selesai, sehingga perempuan pekerja memiliki waktu luang untuk berbelanja. Pemilihan hari Senin sampai Jumat karena pada hari tersebut merupakan hari kerja, dan perempuan pekerja tersebut secara psikologisnya masih menjadi perempuan karir, sedangkan hari Sabtu dan Minggu perempuan pekerja secara psikologisnya sudah berubah menjadi sosok ibu rumah tangga. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan analisis interaktif yang terdiri dari penyajian data, reduksi data

dan penarikan kesimpulan. Pemilihan analisis data secara deskriptif ini, hendak melihat tanggapan dari responden terhadap kebiasaan berbelanja sebelum adanya ritel modern baru, tanggapan konsumen terhadap ritel modern baru dilihat dari sisi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Process, People*), sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai kebiasaan apa saja yang berubah setelah ada ritel modern baru tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data ini diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang dipandu dengan wawancara oleh peneliti dan diisi oleh 30 orang responden pada perempuan pekerja di Kota Semarang. 30 orang responden tersebut dibagi menjadi 2, yaitu 15 kuesioner diisi oleh perempuan pekerja yang pernah berbelanja di Carrefour Srandol dan 15 kuesioner lagi diisi oleh perempuan pekerja yang pernah berbelanja di Hypermart Paragon. Sampel yang dipilih ini memenuhi pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan oleh penulis pada bab sebelumnya, yaitu: perempuan pekerja yang rutin berbelanja untuk kebutuhan sendiri maupun keluarga dan melakukan rutinitas belanja berturut-turut selama 3(tiga) bulan terakhir, juga tentu saja mereka pernah berbelanja di Carrefour Srandol ataupun Hypermart Paragon.

Data responden yang diperoleh maka setelah diolah, ditemukan data bahwa 30 orang perempuan kerja yang menjadi responden penelitian ini memiliki usia produktif dari usia 31-50 tahun, rata-rata sebagian perempuan pekerja tersebut bekerja sebagai karyawan swasta dengan penghasilan 3 juta ke atas dan mereka memiliki keluarga inti, yaitu suami dan anak.

Pada penelitian data perilaku belanja responden, ditemukan bahwa sebagian besar responden memiliki sistem pola belanja yang terpola yaitu sebanyak satu kali per bulan. Sistem pola belanja responden yang terpola selama satu kali ini, membuat responden mengeluarkan biaya rata-rata sebesar Rp 500.000,00 sampai Rp 1.000.000,00 karena mereka melakukan pembelian untuk jangka waktu satu bulan ke depan. Tempat belanja yang menjadi favorit dari sebagian responden ini adalah ADA Swalayan

karena tercatat sebanyak 19 orang responden dan juga Carrefour Pemuda sebanyak 16 orang responden. Ritel bukan lagi menjadi tempat untuk berbelanja saja, sebagian besar responden mengatakan membutuhkan waktu lebih dari 60 menit untuk melihat-lihat dan juga berbelanja.

Data yang diperoleh penilaian responden terhadap 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Process, dan People*) dari kedua ritel yang diteliti. Temuan-temuan tersebut adalah sebagai berikut:

Dapat dikatakan, 95% responden yang diteliti mengatakan bahwa Carrefour Sronдол dan Hypermart Paragon menyediakan ragam produk, variasi produk dan juga merek produk secara lengkap. Kelengkapan ini dinilai responden karena kedua ritel tersebut menyediakan sistem pembelajaran *one stop shopping*, selain itu barang yang dibutuhkan oleh responden dapat dengan mudah ditemukan dan tidak semua responden mengetahui mengenai kelengkapan dari merek serta produk yang ada.

Bila dilihat dari sisi harga, harga yang ditawarkan pada Carrefour Sronдол cenderung cukup atau seimbang dengan barang atau produk yang ada. Sedangkan harga yang ditawarkan oleh Hypermart Paragon cenderung mengarah ke mahal bila dibandingkan dengan ritel lainnya. Dalam menarik simpati dari konsumen, kedua ritel tersebut memberikan diskon di beberapa macam produk yang ada, tetapi adanya diskon ini sebagian besar responden tetap merasa tidak tertarik. Ketidaktertarikan tersebut karena diskon yang diberikan pada produk yang belum pernah digunakan, barang yang didiskon diberikan pada barang kedua, dan juga perilaku konsumen yang berbelanja sesuai dengan keperluan.

Menurut responden, pemilihan lokasi ritel Carrefour Sronдол dekat dengan tempat tinggal, mudah diakses, dekat dengan tempat kerja, tetapi adapula yang mengatakan bahwa pemilihan lokasi tersebut tidak strategis. Tetapi mengenai kapasitas parkir, tidak perlu ditakutkan karena Carrefour Sronдол menyediakan tempat parkir yang luas dan biaya parkirnya pun gratis. Berbeda dengan Hypermart Paragon, responden sebagian besar mengatakan bahwa ritel tersebut dekat dengan tempat tinggal dan juga mudah untuk diakses karena letaknya dekat dengan pusat kota. Meskipun tempat

parkir sama luasnya dengan di Carrefour Sronдол, tetapi kapasitas tempat parkir yang disediakan Hypermart Paragon seringkali kurang memenuhi. Tetapi pada hari biasa, kapasitas mobil masih dapat terpenuhi, berbeda dengan kapasitas parkir motor yang seringkali tidak terpenuhi dan para pengunjung yang ingin berkunjung ke tempat tersebut harus memarkirkan motornya di luar area mall dan untuk biaya parkir yang dikenakan pada pemilik kendaraan juga 2 kali lebih mahal dibandingkan dengan parkir di dalam area mall. Sebenarnya kapasitas parkir yang disediakan oleh pengelola ritel sudah cukup luas, karena dapat menampung sekitar 100 motor dan juga 100 mobil, tetapi tempat parkir tersebut tidak hanya disediakan untuk pengunjung Hypermart saja, tetapi juga pengunjung mall yang mempunyai kepentingan di luar Hypermart, seperti kepentingan menonton bioskop, pergi ke *food court*, dan segala macam kepentingan yang memang berada dalam area yang sama (area Mall Paragon).

Keinginan responden untuk mencoba berbelanja di Carrefour Sronдол maupun di Hypermart Paragon sebagian besar karena berasal dari keinginan mereka untuk mencoba sendiri, meskipun adapula yang mengatakan karena tertarik dari keluarga, teman atau bahkan iklan yang mereka lihat. Ritel baru biasanya menggunakan berbagai media untuk mengiklankan keberadaan mereka, tetapi ternyata sebagian besar responden mengatakan bahwa media iklan yang digunakan di kedua ritel yang diteliti ini tidak menarik perhatian mereka. Ketidaktertarikan dari responden juga dikarenakan cara pengiklanannya yang cenderung sama antara ritel satu dengan ritel yang lainnya. Para pengelola ritel seringkali menggunakan media cetak berupa katalog. Selain menggunakan diskon, pengelola ritel juga memberikan berbagai macam promo yang disampaikan melalui media iklan. Ternyata sebagian besar responden yang diteliti tidak mengetahui adanya promo tersebut. Ketidaktahuan ini dikarenakan mereka tidak memiliki katalog dan kedatangan mereka memang sudah saatnya untuk membeli barang yang mereka butuhkan sehari-hari. Banyak responden yang mengatakan tidak tahu menahu mengenai adanya promo dikarenakan sebagian besar responden yang

seringkali tidak memperoleh katalog tersebut karena kedatangan mereka yang cukup lama setelah pembuatan katalog tersebut sehingga persediaan katalog yang ada sudah habis. Responden juga mengatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan adanya promo yang diadakan setelah mereka mengetahui produk apa saja yang dipromokan. Ketidaktertarikan tersebut karena produk tersebut tidak pernah mereka gunakan seperti promo yang sering diberikan adalah promo untuk produk susu bayi maupun makanan bayi. Bagi perempuan pekerja yang tidak mempunyai anak maupun anaknya sudah besar, mereka tidak memerlukan lagi produk tersebut. Alasan lain yang diberikan responden mengenai ketidaktertarikan mereka tentang adanya promo juga dikarenakan pola belanja responden yang sudah direncanakan dari rumah, sehingga walaupun barang yang dipromosikan seringkali digunakan atau dikonsumsi, tetapi mereka tetap tidak tertarik untuk membeli. Alasan sebaliknya diberikan responden untuk jawaban atas ketertarikan mereka terhadap promo yang ada. Responden akan melakukan pembelian tersebut karena barang tersebut tidak hanya dapat digunakan untuk saat ini saja, tetapi bisa untuk besok.

Secara penataan *layout*, antara ritel yang satu dengan ritel yang lainnya tidak jauh berbeda. Persamaan ini bisa dilihat pada penerangan yang digunakan, kebersihan, latar musik dan juga suhu udara. Hampir seluruh responden mengatakan bahwa kedua ritel tersebut memiliki penerangan yang terang. Didapatkan jawaban dari 29 orang responden yang mengatakan bahwa kedua ritel tersebut memiliki penerangan yang baik atau dapat dikatakan dengan terang. Pada dasarnya penerangan yang digunakan oleh ritel sudah mempunyai *standart* sendiri, sehingga pola bisa dilihat bahwa jarak antara lampu yang satu dengan lampu yang lain sama dan biasanya dalam satu tempat terdapat 2 lampu yang berjajar. Sedangkan salah satu orang menjawab sedikit redup pada Carrefour Sron dol, hal ini dikarenakan mungkin salah satu faktor dari lantainya yang masih plesteran semen, bukan keramik seperti pada umumnya. Kalau lantainya keramik, cahaya yang terang dapat memantul, berbeda dengan yang tidak berubin/berkeramik. Ada yang berbeda pula

dengan langit-langit yang ada di Carrefour Sron dol, langit-langit yang ada di sana terbuka (terlihat adanya besi), mungkin ini juga menjadi salah satu alasan mengapa penerangan kurang jelas.

Standart pengelolaan kebersihan yang sama juga dapat kita temui pada kebersihan ritel tersebut, dan seluruh responden mengatakan bahwa kedua ritel tersebut bersih. Kebersihan yang ada pada ritel pada umumnya dilakukan oleh *cleaning service*. Mereka akan langsung mengepel lantai bila ada yang kotor dan di sana pun tidak ditemukan sampah yang berserakan, sehingga para responden menggolongkan kedua kondisi tempat tersebut dapat dikatakan bersih. Petugas *cleaning service* bukan hanya bergerak untuk membersihkan pada saat lantai kotor saja. Walaupun lantai telah bersih, *cleaning service* tetap membersihkan karena mereka memiliki pola tiap 2 jam sekali.

Sebanyak 29 orang responden mengatakan suhu udara pada kedua ritel tersebut nyaman. Suhu udara yang ada di kedua mall tersebut dapat dikatakan nyaman karena adanya alat pendingin ruangan yaitu *Air Conditioner (AC)*. Suhu ruangan merupakan salah satu faktor pembeda ritel modern dengan ritel tradisional. Bila di ritel tradisional konsumen merasa kepanasan, sedangkan di ritel modern hal tersebut tidak perlu dirasakan, sehingga konsumen dapat belanja dengan lebih nyaman. Tetapi kondisi yang ber-AC pun bisa saja membuat konsumen tidak nyaman yaitu pada saat pengunjungnya sedikit, suhu udara yang ada di ritel tersebut menjadi lebih dingin. Tetapi hal tersebut tidak banyak dipermasalahkan oleh para responden.

Salah satu cara membuat responden merasa nyaman berbelanja bisa juga menggunakan latar musik, karena itu latar musik dapat ditemui pada kedua ritel. Pengelola ritel biasanya akan menyajikan musik yang bertepatan pula dengan *event* atau *moment* tertentu, seperti hari Natal, hari Idul Fitri, dan lain-lain. Tetapi bila tidak sedang bertepatan dengan adanya *event* atau *moment*, maka ritel tersebut akan melantunkan musik-musik yang *slow*. Musik-musik yang bernada *slow*, membuat para responden merasa nyaman. Berbeda dengan musik yang menghentak-hentak. Dampak yang dihasilkan dari musik yang menghentak-hentak adalah rasa terburu-buru dalam berbelanja dan juga membuat konsumen menjadi terganggu belanjanya.

Seluruh responden yang diteliti mengatakan bahwa penataan barang yang ada di Hypermart Paragon mudah untuk dicari dan ditemukan sehingga responden sebanyak 9 orang mengatakan cukup dengan waktu 30 sampai 60 menit untuk berbelanja disana, berbanding terbalik dengan keadaannya di Carrefour Spondol. Hanya ada 4 orang saja yang mengatakan bahwa Carrefour Spondol memiliki penataan yang mudah dan sisanya mengatakan sulit. Penataan letak yang seperti inilah, yang membuat 9 orang responden dari 15 orang membutuhkan waktu lebih dari 60 menit untuk mencari produk keperluan mereka. Penentuan penataan barang atau produk dapat dinilai sulit atau mudah ditentukan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor kebiasaan. Bila mereka sudah sering berbelanja di ritel tersebut, maka mereka sudah mempunyai gambaran yang jelas mengenai posisi rak yang ada.

Secara proses peminjaman *trolley* tidak sulit, karena *trolley* yang disediakan pada Carrefour Spondol dan Hypermart Paragon memenuhi kapasitas dari pengunjung yang ingin menggunakan. *Trolley* merupakan salah satu alat penunjang yang dapat digunakan konsumen untuk membawa barang belanjaan mereka selain keranjang plastik yang disediakan pengelola ritel. *Trolley* yang disediakan di Carrefour maupun Hypermart tidak jauh berbeda. Hanya saja di Carrefour memiliki berbagai macam bentuk, ada yang khusus untuk orang dewasa saja, ada yang untuk membawa bayi juga dan adapula *trolley* yang depannya berbentuk mobil yang biasanya digunakan oleh orang tua yang mempunyai anak berusia 2 sampai 5 tahun. Responden yang berjumlah 30 orang tersebut dan diteliti di kedua ritel yang baru mengatakan bahwa kapasitas *trolley* yang disediakan tetap mencukupi kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan pada saat hari kerja (hari Senin sampai Jumat) pengunjung tidak terlalu banyak dan ada yang tidak membawa anak sehingga *trolley* yang tersediapun masih memenuhi kapasitas bahkan malah tersisa cukup banyak.

Sebagian besar responden mengatakan bahwa pada hari kerja (Senin sampai Jumat), kasir yang disediakan sudah mencukupi, tetapi pada hari besar atau *weekend*, dibutuhkan tambahan kasir. Ada masing-masing 12 orang

responden yang menjawab bahwa kasir yang disediakan sudah mencukupi, karena jumlah pelanggan yang sedikit, berbeda dengan keadaan saat hari besar maupun *weekend*. Biasanya jumlah kasir akan ditambah karena pada hari-hari tersebut banyak pengunjung yang membeli. Bila dilihat dari keterangan yang ada di Carrefour, Carrefour akan membuka tambahan kasir baru bila ada 2 orang yang antre di depan konsumen. Ternyata hal tersebut tidak ada kebenarannya. Beberapa orang responden harus menunggu lebih dari 2 orang pengunjung sebelum mereka dapat melakukan transaksi, meskipun pelanggan di depan mereka berbelanja tidak terlalu banyak.

Cara pembayaran yang digunakan oleh kedua ritel tersebut juga sudah memenuhi *standart*, yaitu dengan menyediakan sistem pembayaran secara *cash* maupun *credit*. Salah satu lagi pembeda ritel tradisional dengan ritel modern juga terletak pada cara pembayarannya. Pada ritel tradisional, mereka hanya menerima pembayaran dengan membayar secara *cash* atau tunai. Sedangkan pada ritel modern mereka memberikan beberapa macam pilihan, pilihan tersebut bisa dengan melakukan pembayaran langsung atau tunai, pembayaran menggunakan *debit card* dan juga pembayaran menggunakan *credit card*. Sekarang ini memang sudah menjadi *standart* minimal pembayaran pada ritel modern, dengan menyediakan dua sistem pembayaran secara *cash* dan *credit*.

Sebanyak 14 orang responden mengatakan bahwa kasir yang bekerja di Carrefour Spondol ramah dan cekatan dalam menangani transaksi. Penilaian ini datang dari para responden yang merasakan bahwa sebelum ada transaksi, mereka akan melakukan 3S yaitu Senyum, Salam dan Sapa. Tidak semua ritel memberlakukan 3S dalam melayani para konsumennya. Keramahan lainnya lagi bisa dilihat saat antrean kasir kosong, maka kasir akan berdiri di depan antrean dan mereka akan menunggu juga mempersilahkan konsumen yang akan melakukan transaksi. Bukan hanya memberikan 3S saja, tetapi kasir terlebih dahulu akan menanyakan apakah konsumen memiliki kartu Carrefour yang bekerjasama dengan Bank BCA. Pada akhir transaksi sebelum konsumen membayar, kasir juga akan menawarkan konsumen untuk

sekalian melakukan pengisian pulsa *handphone*. Dari sisi kecekatan, pengelola ritel menempatkan satu orang kasir pada tiap meja kasir tanpa dibantu oleh temannya. Sistem seperti ini membuat kasir bekerja lebih cepat karena tidak ada teman untuk mengobrol dan proses transaksi dapat berjalan lebih cepat. Karyawan yang bekerja di ritel tersebut juga sudah cukup ramah dalam melayani responden. Karyawan-karyawan yang ada dapat menjelaskan produk yang ada dengan baik, mau menunjukkan responden ke rak barang yang dicari, dan bahkan mau mengantarkan responden yang membeli peralatan elektronik sampai ke parkir (bila membawa mobil sendiri, tetapi bila tidak membawa mobil karyawan siap untuk mengantarkan barang sampai ke rumah pemesan).

Penilaian responden mengenai keramahan kasir di Hypermart Paragon adalah cukup ramah dan kasir di sana juga cekatan. Hypermart tidak menggunakan 3S dalam menyambut konsumennya. Bahkan senyum pun tidak diberikan kepada konsumen yang akan melakukan transaksi. Hal ini tentulah kurang baik, karena ritel tersebut memiliki peranan besar yang terletak pada jasa, mengingat semua barang yang dijual sama dengan barang yang ada di ritel lainnya. Penilaian kecekatan kasir yang ada di Hypermart Paragon, responden merasa puas dengan kecekatan kasir meskipun keramahan yang diberikan kurang memuaskan. Kasir yang ada di Hypermart juga bekerja sendiri tanpa ada bantuan temannya untuk memasukkan barang konsumen. Jadi sistem penempatan kasir seorang diri selain karena kondisi yang sepi pengunjung, ritel juga dapat menghemat biaya pembayaran karyawan yang lain dan yang lebih utamanya konsumen dapat merasa puas akan kinerja yang dilakukan oleh kasir tersebut. Sedangkan jawaban terbanyak tidak tahu diberikan atas pertanyaan mengenai keramahan karyawan di Hypermart Paragon. Hal ini dikarenakan responden tidak pernah melakukan kontak dengan bertanya kepada karyawan yang bertugas, mereka lebih memilih untuk mencari sendiri barang kebutuhan mereka. Selain itu, adapula responden yang mengatakan bahwa pelayanan karyawan sudah cukup ramah karena mereka mau mengantarkan responden ke rak barang yang mereka cari ataupun mampu

menjelaskan produk yang dijual di ritel tersebut. Selain itu adapula responden yang tidak puas dengan pelayanan karyawan yang kurang ramah, karyawan tersebut tidak memperhatikan kebutuhan dari konsumen yang hendak bertanya. Seharusnya bila melihat ada konsumen yang sedang kebingungan, karyawan yang bertugas dapat mendekati dan menanyakan apa yang bisa dibantu.

Pemilihan tempat yang kurang strategis, lokasi yang jauh, arus lalu lintas yang padat, serta penataan barang yang sulit ditemukan membuat 13 orang responden tetap bertahan untuk berbelanja di ritel favorit mereka sebelum adanya Carrefour Spondol. Meskipun begitu, masih ada 2 orang responden yang mempunyai niat untuk berpindah ke Carrefour Spondol. Penyebabnya adalah Carrefour Spondol dekat dengan tempat tinggal maupun karena pola belanja konsumen yang suka berpindah-pindah sehingga tidak menutup kemungkinan para responden tersebut akan kembali berbelanja di Carrefour Spondol. Pemilihan lokasi yang strategis (berada dengan pusat kota) juga adanya diskon dan promo yang ditawarkan tidak merubah pilihan 11 orang responden untuk tetap bertahan di Hypermart Paragon. Mereka lebih terbiasa dan harga yang ditawarkan oleh toko favorit mereka terdahulu, apalagi harga yang didiskon pada Hypermart seringkali diberikan pada produk kedua, sehingga pada produk pertama harga tetap sesuai dengan harga aslinya. Berbeda dengan 4 orang responden yang menjawab memiliki niat untuk berpindah ke Hypermart Paragon, karena pola belanja konsumen yang suka berpindah-pindah (tidak menetap pada satu tempat saja) dan juga sistem *one stop shopping* ada pada mall tersebut sudah lengkap seperti adanya tempat untuk makan, tempat untuk bermain anak, tempat untuk berbelanja, tempat untuk menonton bioskop, dan juga tempat untuk berbelanja di luar kebutuhan pokok (berhubungan dengan *fashion*).

SIMPULAN

Dari data yang diperoleh dan diolah, ternyata sebagian besar responden tetap memilih bertahan berbelanja di tempat favorit mereka. Alasannya karena kebiasaan, harga yang lebih

murah, pelayanan, kelengkapan produk serta merek dan faktor-faktor lainnya yang membuat konsumen tidak beranjak dari tempat favorit mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa tantangan terbesar bagi para pengelola ritel baru adalah membuat konsumen menjadi pelanggan tetap bagi ritel baru tersebut. Pengelola ritel dapat lebih fokus pada karakteristik konsumen yang suka mencoba *outlet* baru, sehingga hal tersebut akan terus mendorong pengelola ritel untuk dapat memberikan inovasi-inovasi yang selalu membuat konsumen ingin terus mencoba dan bahkan dapat bertahan di ritel tersebut.

Kelemahan Carrefour Sronдол, terletak pada lokasinya yang sulit untuk diakses. Bila dilihat secara keseluruhan, Carrefour yang ada di Sronдол hampir menyerupai Carrefour yang ada di Pemuda (DP Mall), sayangnya pemilihan lokasinya yang tidak menyatu dengan mall dan kurang strategisnya tempat dapat dikatakan sebagai kendala terbesar yang menghalangi Carrefour Sronдол kurang begitu digemari oleh para responden. Untuk mengubah lokasi yang kurang strategis memang sulit, mengingat biaya yang dikeluarkan juga akan semakin membesar dan pemilihan lokasi selanjutnya belum tentu pula menarik minat konsumen, sehingga diharapkan dengan menyiasati melakukan perlengkapan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen maka jerih payah konsumen untuk menjangkau ritel tersebut terbayar. Sehingga konsumen yang berbelanja pada ritel tersebut, bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan untuk berbelanja saja, tetapi juga beberapa kebutuhan lainnya seperti makan ataupun mengajak anak bermain. Perlengkapan fasilitas ini bisa dengan menambahkan tempat untuk makan ataupun tempat untuk bermain anak. Carrefour Sronдол juga dapat mempekerjakan petugas untuk membantu konsumen masuk dan keluar area parkir, mengingat arus lalu lintas yang padat dan dipenuhi kendaraan besar (seperti: bis dan truk).

Sedangkan bila dilihat secara pemilihan lokasi, Hypermart Paragon sudah memilih letak yang strategis karena letaknya juga berada di pusat Kota Semarang sehingga mudah untuk dijangkau oleh konsumen, tetapi tetap saja memiliki kekurangan atau kelemahan dimata responden. Kelemahan Hypermart Paragon terletak pada harga yang mahal dan diskon yang

ditawarkan, diberikan pada produk pembelian kedua. Masalah yang berbeda dialami oleh ritel Hypermart Paragon, dimana masalah tersebut terletak pada sisi harga. Harga yang ditawarkan pada ritel tersebut dikatakan cukup mahal oleh responden, sebenarnya masalah ini sudah disiasati dengan memberikan diskon, tetapi kenyataannya barang yang didiskon tetap cukup mahal karena mereka harus membeli barang produk pertama dengan harga penuh, sedangkan diskon baru diberikan pada pembelian barang kedua. Peneliti memberikan saran, agar Hypermart membagi diskon yang diberikan menjadi 2, sehingga pada pembelian pertama, konsumen tetap dapat memperoleh barang diskon (diskon tiap *item*/tiap pembelian produk). Hal ini menguntungkan kedua belah pihak, yaitu ritel tidak merugi karena biaya yang dikeluarkan tetap sama bahkan dapat memperoleh keuntungan dari pembelian yang kecil (sedikit) dari konsumen dan konsumen pun sudah dapat menikmati harga yang murah pada pembelian barang pertama. Perubahan pada kedua ritel tersebut alangkah baiknya bila ditunjang dengan memilih media untuk menggunakan iklan, agar iklan lebih kreatif dan berdampak pada keinginan konsumen mencoba berbelanja ke ritel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Barletta, Martha. 2004. *Marketing To Women*. Jakarta: Penerbit PPM.
- James F. Engel & Roger D. Blakwell & Paul W. Miniard. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hasan. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta. Edisi Ketiga.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- [www. suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com)