

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman yang semakin modern pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Salah satunya wilayah yang terkena dampak dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu Jawa Timur. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang tertarik dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Agar sebuah perusahaan bisa beroperasi dengan baik, maka harus menerapkan fungsi manajemen dalam aspek perusahaan.

Fungsi manajemen terdiri dari Planning, organizing, Actuating, controlling. Planning (perencanaan) merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pemilihan alternatif, kebijakan-kebijakan, prosedur-prosedur dan program sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Planning (perencanaan) bertujuan untuk memberikan gambaran, arahan, menuntukan rencana untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Ada empat tingkat kemampuan dasar dalam kegiatan perencanaan, pertama kemampuan untuk menghimpun fakta dengan jalan mengadakan penyelidikan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang direncanakan. Kedua, kemampuan untuk memproyeksikan atau

menggambarkan jalan atau cara-cara yang akan ditempuh, memperkirakan keadaan-keadaan yang mungkin timbul sebagai akibat dari kegiatan yang dilakukan. Ketiga, kemampuan untuk melihat segala sesuatu secara keseluruhan, sehingga diperoleh gambaran secara integral dari kondisi yang ada. Keempat, kemampuan untuk mengetahui segala cara yang dapat menyamakan pandangan, sehingga memungkinkan untuk dapat mengambil keputusan.

Organizing (organisasi) merupakan tindakan atau kegiatan menggabungkan seluruh potensi yang ada dari semua bagian dalam suatu kelompok orang, badan atau organisasi untuk bekerja secara bersama-sama guna mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama, baik untuk tujuan pribadi atau tujuan kelompok dan organisasi. Dengan adanya organisasi di dalam perusahaan diharapkan agar bisa membantu menjalankan usaha secara optimal.

Actuating (pelaksanaan atau penerapan) merupakan implementasi dari perencanaan dan pengorganisasian, dimana seluruh komponen yang berada dalam satu sistem dan satu organisasi tersebut bekerja secara bersama-sama sesuai dengan bidang masing-masing untuk dapat mewujudkan tujuan. Pada fungsi manajemen yang ini perusahaan harus menerapkan rencana yang sudah ada dengan efektif dan efisien, dengan begitu semua akan memperoleh hasil yang optimal.

Controlling (pengawasan) merupakan pengendalian semua kegiatan dari proses perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan,

apakah semua kegiatan tersebut memberikan hasil yang efektif dan efisien serta bernilai guna dan berhasil. Didalam proses pengawasan juga diperlukan tahap-tahap pengawasan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tahap-tahap pengawasan tersebut terdiri dari beberapa macam, yaitu tahapan standar, tahapan penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan, tahapan perbandingan pelaksanaan dengan standard an analisa penyimpangan dan tahapan pengambilan tindakan. Suatu organisasi juga memiliki perencanaan proses pengawasan, yang berguna untuk merencanakan secara sistematis dan terstruktur agar proses pengawasan berjalan sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau direncanakan.

Penerapan fungsi manajemen dalam aspek perusahaan yaitu pada pengelolaan produksi, sumber daya manusia, keuangan, administrasi dan pemasaran. Pengelolaan produksi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan faktor-faktor (man, money, material, method) untuk menghasilkan produk. Sebelum menetapkan langkah-langkah perencanaan produksi harus mempertimbangkan beberapa hal diantaranya tersedianya bahan baku, bahan penolong, dan tenaga kerja, ketersediaan fasilitas produksi yang memadai, kapasitas produksi dan lain-lainya. Untuk menetapkan produk yang akan diproduksi harus melalui tahapan-tahapan kerja meliputi, penentuan ide produk dan seleksi, pembuatan desain produk, pembuatan pengujian dan implementasi.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan asset yang paling berharga dalam perusahaan, tanpa manusia maka sumber daya perusahaan

tidak akan dapat menghasilkan laba atau menambah nilainya sendiri. Secara keseluruhan potensi SDM memiliki tiga unsur yang saling berhubungan yaitu pengelolaan SDM, manajer toko dan karyawan. Mengelola SDM dalam penjualan ritel sangat menantang karena beberapa hal yaitu pertama adanya kebutuhan tenaga kerja paruh waktu, hal ini disebabkan terdapatnya banyaknya gerai yang membuka selama 24 jam. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan sistem kerja giliran (shift) kerja. Kedua, penekanan terhadap control biaya perusahaan harus beroperasi dengan batas biaya yang dikontrol. Oleh sebab itu pengelola perlu berhati-hati merinci pembayaran gaji untuk tiap jam kerja karyawan dan tingkat keahlian pekerjaan. Ketiga, perubahan demografis pekerjaan perusahaan yang beroperasi dalam pasar internasional akan menghadapi tantangan yang lebih berat.

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Komponen-komponen yang perlu dipertimbangkan dalam pengelolaan keuangan: 1) kebutuhan dana, yaitu keseluruhan kebutuhan dana yang harus dipenuhi guna mendukung kelancaran kegiatan usaha, misalkan dana untuk aktiva tetap, modal kerja, pembiayaan awal, dan 2) sumber dana dari mana dana itu diperoleh juga harus diperhatikan. Hal ini untuk menjaga agar kondisi neraca tetap dalam keadaan sehat, yaitu perbandingan antara kewajiban dengan modal yang tidak terlalu jauh. Sumber dana dapat diperoleh dari sumber internal dan eksternal. 3) proyeksi neraca, perlu diperhatikan bagaimana kondisi

keuangan perusahaan, hal ini untuk mengetahui kekayaan perusahaan dan kondisi keuangan yang lain yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan usaha secara keseluruhan, misalnya kondisi saldo aktiva lancar, aktiva tetap, kewajiban jangka pendek dan jangka panjang, kekayaan bersih dsb.

4) Proyeksi laba rugi, sangat penting dalam memperkirakan kondisi laba rugi perusahaan pada masa mendatang. Komponen dalam proyeksi ini meliputi proyeksi penjualan, proyeksi biaya, proyeksi keuntungan, dsb. 5) Proyeksi arus kas, meliputi arus kas masuk, kondisi arus kas keluar dan kondisi arus kas masuk bersih dalam satu periode produksi atau usaha.

Aspek administrasi merupakan kegiatan bersama yang terdapat di setiap perusahaan. Untuk mengetahui hal-hal yang perlu dicatat harus ditelusuri semua kegiatan usaha, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya. Kategori pengolahan administrasi antara lain administrasi pengelolaan persediaan, administrasi pembukuan, sistem pembukuan dan administrasi perkantoran, sistem penunjang produksi.

Aspek pemasaran adalah serangkaian kegiatan manusia yang ditujukan untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran (Philip Kotler). Pentingnya pemasaran produk yaitu untuk menganalisis situasi lingkungan dan peluang pasar, menetapkan strategi pemasaran produk/jasa, mengembangkan sasaran pemasaran produk/jasa. Penetapan strategi pemasaran sangat menentukan produk bisa dikenal di pasar. Salah satu strategi pemasaran produk adalah marketing mix yaitu kombinasi empat variabel yang terdiri dari produk, distribusi/lokasi, harga, promosi.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Konsumen tidak membeli suatu barang, hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada unsur lain dibali barang tersebut, misalnya keindahan, sesuai rasa, warna, halus, manis, segar dan lain-lain. Strategi produk dapat dilakukan dengan cara penetrasi pasar yaitu strategi pemasaran untuk tetap bertahan pada produk semula, tetapi penjualannya diperbanyak, pengembangan produk melakukan pembaharuan produk akan tetapi dipasarkan pada pasar yang sama, perluasan pasar dengan produk yang sama tatapi pasarnya diperluas, Deversifikasi dengan cara membuat produk baru dan pasar baru.

Harga adalah harga jual produk yang disesuaikan dengan kualitas barang yang dijualnya. Kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir, retailer. Ada tiga strategi harga dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya ialah skimming price yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya, penetration price yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar karena banyak barang sejenis sudah ada di pasar, dan strategi yang mencoba mengikuti harga pasar.

Lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi konsumen. Tempat meliputi saluran distribusi, lokasi, investasi dan transportasi. Pemilihan lokasi usaha akan mempunyai implikasi terhadap penetapan maupun

penyesuaian strategi usaha tersebut. Kombinasi pilihan lokasi dan strategi usaha yang tepat akan memberikan keuntungan optimal agar bisa bertahan dan berkembang.

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “selling concept” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberikan harapan tinggi akan meningkatkan penjualan dengan mempergunakan promosi. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, karena harus ada keseimbangan produk baik yang disesuaikan dengan selera konsumen. Strategi promosi mencakup periklanan, personal selling, promosi, penjualan dan publisitas.

Jenis usaha yang ada dimasyarakat menurut lapangan usaha dapat dikelompokkan, diantaranya usaha ekstraktif, usaha pertanian, usaha industri, usaha dagang, usaha jasa. Usaha ekstraktif adalah jenis usaha yang mengambil dan memanfaatkan secara langsung kekayaan yang tersedia di alam. Contoh usaha ekstraktif yaitu penangkapan ikan dan penambangan. Jenis usaha pertanian adalah usaha mengelola tanah dan menanam dengan jenis tanaman yang bermanfaat. Usaha ini bertujuan menghasilkan tanaman produksi, misalnya perkebunan horticultural dan perkebunan besar seperti teh, kelapa sawit, kopi, dan coklat. Jenis usaha industri adalah usaha untuk menghasilkan barang baru, atau mengolah bahan baku/mentah menjadi bahan setengah jadi/barang jadi. Bentuk usaha industri diantaranya perusahaan tekstil, mobil, sepatu dan industri bahan

panganan. Jenis usaha perdagangan adalah usaha yang kegiatannya mengumpulkan barang produksi dari berbagai produsen (penghasil). Kemudian barang produksi dijual kembali kepada konsumen atau pemakai. Jenis usaha jasa adalah usaha yang bertujuan memberikan pelayanan kepada konsumen. Usaha jasa terbagi dalam kelompok-kelompok yaitu jasa transportasi dan jasa lainnya (seperti asuransi, perbankan, pengiriman barang dan jasa pengacara).

Usaha perdagangan/ritel merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik dan terus berkembang. Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, bisnis ini yang dikelola secara tradisional mulai bersaing dengan yang dikelola secara modern. Bisnis ini yang dikelola secara tradisional seperti toko kecil harus berlomba menjadi yang terbaik dengan minimarket dan pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat nasional maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang ditargetkan. Hal tersebut memicu para pengusaha dibidang ritel untuk menjadi pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. Perkembangan perbelanjaan saat ini menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan ekonomi negara. Disisi lain juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke modern, ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan perubahan pola belanja masyarakat khususnya di masyarakat kota.

Penggolongan usaha ritel di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya, yaitu yang bersifat tradisional atau konvensional dan modern. Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengecer atau pedagang eceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko, pengecer yang berada di pinggir jalan dan yang berada di pasar tradisional. Kelompok bisnis eceran ini memiliki modal yang sedikit dengan fasilitas yang sederhana. Ritel modern adalah sejumlah pedagang eceran atau pengecer berukuran besar, misalnya dengan jumlah gerai yang cukup banyak dan memiliki fasilitas toko yang sangat lengkap dan modern. Jumlah Ritel yang telah berdiri di Ponorogo yang terkenal di masyarakat sebanyak lima (5) ritel yaitu Luwes Ponorogo, Ponorogo Permai, Kraton Ponorogo, Hypermart yang ada di PCC, Surya Ponorogo, Indomaret, Alfamart, Bintang Swalayan. Sedangkan Indomart yang ada di Ponorogo sudah berdiri sebanyak dua belas (12) toko. Dan sekarang juga muncul lagi bisnis Ritel baru yang akan menambah jumlah persaingan, bisnis ini masih dalam proses pembangunan dan diperkirakan tahun 2018 sudah siap untuk beroperasi.

Di Ponorogo bisnis eceran semakin berkembang dan banyak bermunculan, salah satu yang cukup terkenal dikalangan masyarakat menengah keatas adalah Hypermart yang ada di Ponorogo City Center (PCC). Hypermart terkenal di masyarakat dengan kelengkapan produknya yang dapat memenuhi segala kebutuhan hanya dengan satu tempat. Sedangkan harga produk-produknya disesuaikan dengan kualitas

barang dan keadaan ekonomi masyarakat sekitar, pemberian pelayanan yang maksimal baik secara langsung maupun pelayanan yang tidak langsung.

Melihat pada konsep pemasaran yaitu 4P, place, product, price, and promotion. Hypermart juga menerapkan konsep pemasaran agar bisnisnya dapat berjalan dengan baik dan sukses menarik para konsumen. Pemilihan lokasi hypermart yang berada di PCC mudah dijangkau, dekat dengan jalan utama, dan memiliki area yang luas. Produk yang dijual di Hypermart yang terletak di Ponorogo City Center (PCC) juga sangat lengkap dan bervariasi mulai dari kebutuhan rumah tangga, pakaian, furniture, alat-alat rumah tangga dan lain-lain. Selain itu, Hypermart juga selalu berusaha untuk memenuhi stock produk, agar dapat segera mengisi ulang produk yang habis. Penetapan harga juga disesuaikan dengan kualitas barang dan penghasilan masyarakat kota Ponorogo. Sebagaimana produk memiliki harga yang agak lebih mahal tapi juga terdapat produk yang harganya lebih murah dari ritel lainnya. Hypermart sering mengadakan promo, diskon pada akhir bulan, di hari-hari besar dan akhir tahun. Persaingan yang semakin ketat menuntut pengelola hypermart di PCC untuk lebih kreatif membuat strategi pemasaran.

Selama ini belum ada penelitian tentang faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga di Hypermart Ponorogo City Center. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang **“ANALISIS FAKTOR LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP**

LOYALITAS PELANGGAN DI HYPERMART PONOROGO CITY CENTER”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh dari faktor lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Hypermart Ponorogo City Center?
2. Faktor manakah antara faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di Hypermart Ponorogo City Center?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan pembatas dalam Pembahasan dalam penelitian, agar tidak menyimpang dari permasalahan yang telah disampaikan dalam rumusan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Hanya akan melakukan penelitian terhadap pelanggan yang melakukan pembelian di Hypermart Ponorogo City Center.
2. Periode penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 Mei 2016 sampai 31 Mei 2016, mulai pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui besarnya pengaruh faktor lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Hypermart Ponorogo City Center.

2. Mengetahui faktor yang paling dominan antara faktor lokasi, kualitas pelayanan dan harga dalam loyalitas pelanggan di Hypermart Ponorogo City Center.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini, diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen dan masalah-masalah yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang konsumen di perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Memperluas wawasan serta pengetahuan tentang perkembangan ritel yang ada di Ponorogo. Selain itu, untuk mengetahui faktor lokasi, kualitas pelayanan, dan harga apa mempunyai pengaruh yang signifikan secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan informasi bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian khususnya pada loyalitas pelanggan.