

## Strategi pemasaran Carrefour, kuningan dilihat dari perilaku konsumen dan manajemen ritel

Ririen Riani Kurnia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20441472&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### **ABSTRAK**

Keadaan bisnis ritel di Indonesia semakin berubah dengan adanya krisis mata uang dan kasus kerusuhan Mei 1998 di Jakarta. Peristiwa terakhir mengakibatkan sebanyak 12 supermarket dan perkulakan terbakar, dan 33 buah dijajah dan dirusak massa. Sekitar 14.482 karyawan kehilangan pekerjaan, dan total kerugian sekitar 661,52 milyar rupiah. Departemen store juga mengalami penurunan penjualan sebesar 30 % untuk tahun 1999, sedangkan nilai penjualannya naik sekitar 10 % akibat kenaikan harga barang.

Keadaan industri ritel ini menyebabkan hanya empat pemain asing masuk ke pasar ritel Indonesia, yang makin terbuka sesuai instruksi IMF. Mereka adalah Carrefour, Continent, Delhaize Le Lion dan Dairy Farm. Hal ini menjadi sinyal positif ritel selama krisis selain keuntungan yang diperoleh Ramayana dan Hero sebagai pemain lokal.

Topik ritel tersebut diangkat sehubungan perubahan kondisi ekonomi dan sosial budaya masyarakat Jakarta saat masa krisis ini. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran Carrefour, Kuningan dan perilaku konsumen dan manajemen ritel.

Hasil studi menunjukkan bahwa pembelian konsumen masih bersifat selektif pengeluaran responden konsumen di hipermarket masih di bawah pengeluaran di supermarket. dan adanya beberapa keluhan mengenai pelayanan kualitas dan harga serta belum efektifnya iklan Carrefour, Kuningan di media cetak sebagai salah satu stimulus proses pengambilan keputusan konsumen.

Beberapa saran yang dapat diajukan baik untuk pihak perusahaan Carrefour (Contimas khususnya) dan pemerintah adalah sebagai berikut:

. Saran untuk pihak perusahaan adalah perubahan strategi misal dengan aliansi

. Sedangkan saran untuk pemerintah adalah penyelesaian masalah birokrasi dan pembuatan aturan yang lebih jelas.

Adanya kekurangan pada pelayanan, harga dan kualitas barang tertentu seperti yang dikeluhkan konsumen dapat diperbaiki melalui pelatihan kepada karyawan, penjelasan dari pihak manajemen dan penelitian pasar secara umum untuk memantau perilaku konsumen terutama persepsi sebagai faktor

kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan.