

Pengaruh format ritel swalayan terhadap strategi lokasi toko ritel swalayan

Toto Juniandri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20462194&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Ada ungkapan, kunci sukses dalam bisnis ritel adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Hal ini bukanlah tanpa alasan. Penjualan toko ritel berasal dari pembeli yang datang berbelanja. Oleh karena itu, lokasi yang tepat akan menarik banyak pelanggan sehingga akan meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Didukung oleh pengeluaran konsumsi rumah tangga yang besar, provinsi DKI Jakarta merupakan wilayah potensial bagi usaha minimarket, supermarket dan hypermarket. Data Bisinfocus (2004) melaporkan bahwa sampai Juni 2004, terdapat 559 minimarket, 152 supermarket dan 20 hypermarket. Banyaknya toko ritel swalayan dengan tiga format berbeda memberikan banyak pilihan tempat berbelanja barang-barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Akibatnya, lingkungan bisnis ritel swalayan di Jakarta menjadi sangat kompetitif. Lebih jauh, oleh karena ketiga format ritel sama-sama menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari maka persaingan antara ketiga format ritel tak terhindarkan.

Untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan, konsumen harus meluangkan waktu untuk menempuh perjalanan menuju ke toko ritel. Dengan adanya tiga format ritel berbeda, timbul pertanyaan, sejauh mana konsumen bersedia untuk menempuh perjalanan ke minimarket, supermarket atau hypermarket?

Sehubungan dengan hal inilah maka karya akhir ini mencoba meneliti bagaimana pengaruh format ritel swalayan dan waktu tempuh terhadap kesediaan untuk mendatangi toko ritel swalayan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam mengevaluasi toko ritel swalayan. Oleh karena penelitian ini tidak mengamati kedatangan konsumen secara nyata ke toko ritel swalayan, maka yang diamati adalah kesediaan konsumen untuk mendatangi. Pemahaman tentang perilaku maksud untuk datang ini didasarkan pada teori maksimalisasi utilitas yang dikembangkan dalam ilmu ekonomi bahwa konsumen akan cenderung untuk memilih barang-barang atau jasa-jasa yang memberikan manfaat paling tinggi. Proses evaluasi konsumen didasarkan atas multi-based factor yang berarti konsumen mengevaluasi faktor-faktor yang dipertimbangkan secara bersamaan.

Untuk kesediaan konsumen untuk mendatangi toko ritel swalayan, penelitian ini mencoba mengembangkan model utilitas konsumen. Model utilitas dikembangkan berdasarkan pendekatan model pilihan spasial. Model pilihan spasial membagi variable-variabel bebas menjadi dua jenis yaitu faktor daya tarik dan faktor spasial. Pendekatan yang digunakan dalam mengembangkan model adalah pendekatan direct utility.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksperimen lapangan. Subyek penelitian adalah pelanggan-pelanggan toko ritel swalayan yang bertempat tinggal atau bekerja di wilayah DKI Jakarta. Metode pemilihan subyek penelitian adalah judgement sampling. Kepada tiap subyek penelitian diajukan 18 profil toko ritel swalayan hipotetis yang mana merupakan kombinasi dari level atribut format ritel dan waktu tempuh. Ke-18 profil ditampilkan dalam kuesioner. Subyek penelitian memberikan tanggapan terhadap 18 toko ritel swalayan hipotetis dalam skala 1 sampai dengan 10. Nilai preferensi yang diberikan oleh subyek penelitian diterjemahkan dalam rentang sikap yang terdiri dari sangat tidak bersedia, tidak bersedia, netral, bersedia, dan sangat bersedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa format ritel dan waktu tempuh berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk mendatangi. Kontribusi format hypermarket terhadap kesediaan konsumen untuk mendatangi lebih besar daripada format supermarket dan mininzarket. Hal ini disebabkan karena barang-barang yang disediakan di hypermarket lebih lengkap daripada yang disediakan di supermarket dan minimarket. Kontribusi waktu tempuh terhadap kesediaan konsumen untuk mendatangi bersifat negatif. Semakin lama waktu tempuh, semakin besar berkurangnya kepuasan konsumen terhadap toko ritel swalayan tersebut.

Hal mendasar dari hasil penelitian ini adalah bahwa konsumen memiliki batasan waktu tempuh tertentu. Berdasarkan model yang dihasilkan, waktu yang bersedia ditempuh oleh konsumen ke hypermarket adalah 23,8 menit, ke supermarket adalah 17,2 menit, dan ke minimarket adalah 10,7 menit.

Posisi relatif antara dua atau lebih toko ritel swalayan akan menentukan tingkat persaingan antara toko-toko ritel swalayan yang bersangkutan. Informasi tentang waktu tempuh selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan dimana dan luas irisan wilayah perdagangan yang terjadi antara dua atau lebih toko ritel swalayan.

Berbekal informasi tentang wilayah perdagangan, pengelola toko ritel swalayan dapat memfokuskan program promosi pada wilayah-wilayah dimana terjadi irisan wilayah perdagangan. Selain itu, informasi tentang jangkauan wilayah perdagangan juga dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi lokasi-lokasi potensial bagi pembangunan toko ritel swalayan yang baru.

Dalam karya akhir ini juga disajikan implementasi hasil penelitian untuk mengidentifikasi lokasi hypermarket di DKI Jakarta. Berhasil diidentifikasi 4 lokasi potensial bagi pembangunan hypermarket baru di Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi persaingan, merencanakan wilayah promosi sasaran serta pemilihan lokasi. Dengan hasil penelitian, pemilihan lokasi tidak hanya didasarkan pada intuisi atau pengamatan subjektif semata seperti kepadatan lalu-lintas.