

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini di era globalisasi, pola hidup masyarakat Indonesia terus berkembang dilihat dari segi sosio-ekonomi atau dari aspek sosio-budaya yang semakin hari terus berkembang dan terjadi perubahan yang sangat kompleks tampak di dalam perubahan gaya hidup dan persaingan bisnis semakin ketat.

Dari perkembangan teknologi tersebut, juga berdampak terhadap bisnis ritel yang semakin ketat dapat dilihat melalui perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin tersebar luas baik bisnis ritel yang bersifat internasional, nasional maupun lokal. Di wilayah Indonesia kita dapat menemukan ritel-ritel tradisional maupun modern dengan mudah.

Indonesia adalah Negara yang mempunyai daya konsumsi yang cukup tinggi akan barang ritel, sehingga sudah biasa jika banyak investor dari luar atau dalam negeri yang berinvestasi di dalam perusahaan ritel Indonesia.

Dulu bisnis ritel merupakan bisnis yang bersifat lokal. Toko dibuka dan dijalankan oleh masyarakat yang tinggal dalam satu lingkungan masyarakat dan mendapatkan pelanggan dari lingkungan itu juga. Seiring dengan zaman yang terus maju, bisnis ritel terus berkembang menjangkau lingkungan masyarakat luas. Dengan tata cara pelayanan yang berbeda dan semakin baik dan modern. Ritel merupakan pelayanan dari sebuah pendistribusian barang dengan cara swalayan dan dilakukan secara langsung pada konsumen akhir, dan konsumen secara langsung mengambil

barang dari rak-rak dagangan yang bersifatnya pribadi yang digunakan untuk sendiri bukan bisnis (Adriyanto et al., 2020).

Berhubungan dengan aktivitas yang sedang dijalankan, ritel merupakan bisnis yang menunjukkan sebuah upaya memecahkan kuantitas barang dari yang dihasilkan dari pabrik menjadi bentuk lebih sedikit atau bentuk satuan hingga dapat dikonsumsi. Dengan pemahaman ritel upaya itu menjadi melekat dengan makna “ritel” dari kuantitas yang besar atau sering disebut *dozen* ataupun *pack* dan dijadikan barang yang berbentuk satuan. Dengan adanya bisnis ritel yang berkaitan terhadap yang dibutuhkan oleh para pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan jumlah yang mereka butuhkan pada waktu itu juga, dengan tempat dan waktu yang tidak ditentukan dan tanpa menyimpan barang maupun jasa tersebut dengan sendiri.

Tabel 1.1. Bentuk perkembangan ritel di Indonesia

Ritel Tradisional	Ritel Modern
Warung	Minimarket
Toko	Supermarket
Kios	Department store
Los	Hypermarket
Tenda yang dijalankan pedagang kecil	

Sumber: Fatimah, 2013

Untuk sekarang ini bisnis ritel modern yang lagi berkembang di Indonesia merupakan minimarket. Sekarang dapat dengan mudah menemukan minimarket di sekeliling masyarakat yang dimana minimarket biasanya dibangun di lingkungan yang mudah di jangkau, seperti di lingkungan tempat masyarakat yang ramai dan mudah ditemukan konsumen salah satunya adalah dipinggir jalan raya.

Minimarket adalah toko berukuran relatif kecil dimana pengelolaannya lebih modern dan pembelanjaannya sistem swalayan. Minimarket dilengkapi dengan sejumlah fasilitas, seperti mesin ATM dan dapat melakukan pembayaran dengan kartu debit, dan untuk beberapa minimarket terdapat fasilitas untuk permainan anak-anak, serta terdapat penawaran potongan harga bahkan terdapat bonus/keuntungan yang sering ditawarkan oleh minimarket (Adriyanto et al., 2020). Jenis minimarket yang sedang berkembang di Indonesia, seperti berikut:

- 1) Indomaret
- 2) Alfamart
- 3) Alfamidi
- 4) Bright
- 5) Circle K
- 6) Yomart
- 7) Ceriamart
- 8) Lawson

Yang menarik minat pelanggan untuk belanja ke ritel modern salah satunya karena minimarket memiliki produk serta harga yang cukup terjangkau. Untuk minimarket diwajibkan untuk membuat cara untuk menetapkan jenis-jenis produk yang akan dijual dan akan ditawarkan pada pelanggan. Seperti untuk harga yang dapat terjangkau dan kualitas yang baik merupakan harapan para konsumen untuk belanja di ritel modern.

Minimarket yang ada di Indonesia diperankan dengan dua pebisnis yang berkembang yaitu bisnis Indomaret dan Alfamart, dengan adanya minimarket tersebut yang menyebabkan pertumbuhan yang setiap hari makin banyak serta dapat berperan penting di pasar bisnis ritel khususnya terkhususnya ritel yang modern.

Table 1.2. Gerai Indomaret dan Alfamart di Indonesia

NAMA	TAHUN		
	2017	2018	2019
Indomaret	15.335	15.526	17.631
Alfamart	13.400	13.522	13.726

Sumber: Lokadata, 2020

Dengan jumlah kecamatan yang ada di Indonesia menurut data pusat statistik pada tahun 2021 sebanyak 7.240 kecamatan. Dengan jumlah kecamatan yang ada di Indonesia dan dengan perkembangan bisnis ritel di Indonesia, bisnis ritel yang menguasai pasar di Indonesia adalah Indomaret dan Alfamart. Kecamatan yang memiliki minimarket Indomaret dan Alfamart adalah kecamatan Medan Tembung. Dari data area Indomaret dan Alfamart yang terdapat di kecamatan Medan Tembung terdapat gerai Indomaret sebanyak 42 (empat puluh dua) gerai dan Alfamart sebanyak 22 (dua puluh dua) gerai. Jadi dengan perkembangan minimarket di kecamatan Medan Tembung, saya tertarik ingin meneliti apakah ada perbedaan ekuitas merek antara Indomaret dengan Alfamart terkhususnya yang terdapat di kecamatan Medan Tembung yang berada di Jl. Wiliam Iskandar.

Dengan persaingan yang sangat ketat di bisnis ritel sebuah merek menjadi sebuah penanaman yang sangat penting karena menjadi nilai tambah bagi produk. Pentingnya merek sebagai pengenal utama dari suatu penawaran dan “juru bicara”

yang unik bagi banyak publik dan diakui secara luas dan merek dipandang sebagai aset utama perusahaan. Merek sangat diperlukan agar tetap dapat bertahan di pasar yang kompetitif, karena dengan memiliki merek dapat menciptakan nilai tambah tersendiri bagi produknya. Dan jika dilihat dari segi pasar yang terus berkembang maka perusahaan perlu menciptakan sesuatu yang dapat bertanam di benak konsumen (Dewi dalam Juniantari, 2019). Merek merupakan sumber keunggulan kompetitif yang ditawarkan dan menambah nilai bagi semua pihak terkait. Namun, apa yang direpresentasikan oleh merek seringkali diremehkan, dan kepercayaan yang populer adalah bahwa merek pada dasarnya adalah nama dan logo, pandangan yang jauh dari kenyataan tentang apa yang sebenarnya diwakili oleh merek tersebut. Merek adalah entitas kompleks yang memberi makna pada penawaran barang atau jasa (Mardia et al., 2021).

Menurut Shabbir dan Jing, merek yang kuat akan menguasai pasar, karena aset dari sebuah perusahaan merupakan kekuatan dari merek, yang akan berguna memprediksi kelangsungan bertahanya sebuah perusahaan di pasar (Juniantari, 2019). Merek yang dikatakan sukses sebagai layanan, produk, tempat yang dapat diidentifikasi atau orang, dan ditambah sedemikian rupa sampai pembeli atau pengguna mempersepsikan nilai tambah yang relevan dan unik serta sesuai dengan kebutuhan (Mardia et al., 2021).

Citra merek merupakan bagian dari faktor yang akan mempengaruhi pelanggan untuk mengambil keputusan mengkonsumsi produk sehingga meningkatkan loyalitas produk itu sendiri. Menurut (Budiman, 2021) jika sebuah citra merek dinyatakan positif maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan karena citra merek yang positif akan

menjadi trust value bagi produk, yang akan menciptakan kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan saat pembelian terhadap produk yang ada. Manfaat citra merek bagi penjual atau perusahaan adalah merek dapat membantu perusahaan saat mengelola penjualan. Dan merek sebuah perusahaan dari produk akan menjadi ciri khas (keistimewaan) dari sebuah produk tersendiri.

Bila merek mempunyai sebuah ekuitas merek yang kuat pula sehingga merek tersebut dapat dikatakan baik. Ekuitas merek dapat berperan sebagai identitas, logo, simbol, merek dagang serta slogan agar dapat mengidentifikasi dan melihat seperti apa pengaruh produk terhadap konsumen. Ekuitas merek dapat memberikan keunggulan dan dikatakan aktiva tak berwujud bila memiliki peranan yang penting bagi perusahaan. Sasmita dan Suki (Juniantari, 2019) Ekuitas merek akan menciptakan keyakinan yang besar bagi konsumen saat membandingkan merek dengan pesaingnya serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa, sehingga dapat juga menciptakan ketersediaan pelanggan untuk membayar lebih agar mendapatkan merek tersebut. Ekuitas merek juga mempertahankan kesadaran yang lebih tinggi terhadap produk, mengurangi resiko yang dirasakan, menyederhanakan proses pengambilan keputusan untuk produk dengan keterlibatan rendah, upaya perluasan merek dan menawarkan pertahanan yang kuat terhadap produk atau layanan baru (Zaid, 2021).

Pelanggan yang belanja ke ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart yang semakin tinggi, untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan mendapatkan kepuasan

pembelian yang baik dan mendapatkan fasilitas yang nyaman untuk belanja. Sehingga Indomaret dan Alfamart memiliki pelanggannya tersendiri.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, sehingga penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Indomaret Dengan Alfamart Di Wiliam Iskandar**”.

1.2 Rumusan Masalah.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui perbandingan ekuitas merek antara indomaret dengan Alfamart melalui perbandingan elemen-elemen ekuitas merek, sebagai berikut:

1. Adakah terdapat perbedaan signifikan kesadaran merek Indomaret dengan Alfamart?
2. Adakah terdapat perbedaan signifikan asosiasi merek Indomaret dengan Alfamart?
3. Adakah terdapat perbedaan signifikan persepsi kualitas Indomaret dengan Alfamart?
4. Adakah terdapat perbedaan signifikan loyalitas merek Indomaret dengan Alfamart?

1.3 Tujuan Penelitian.

Di dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek antara Indomaret dengan Alfamart. Dengan melihat perbedaan pandangan konsumen Indomaret dan Alfamart melalui dimensi dari ekuitas merek yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian.

1. Manfaat bagi akademis

Diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi peneliti selanjutnya dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian jurusan manajemen pemasaran selanjutnya yang berkaitan dengan Analisis Perbandingan Ekuitas Merek.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengembangan merek dan mampu menciptakan kesan yang lebih baik dari konsumen untuk memenangkan persaingan di pasar.

