

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha pada persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan.

Setelah konsumen dalam keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk/jasa. Bila produk/jasa tidak memenuhi konsumen, konsumen merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali. Di lain pihak apabila produk/jasa melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali.

Melalui tahun kemah yang penuh perubahan dan ketidakpastian, Ramayana tidak pernah melupakan siapa konsumen sebenarnya. Ramayana tetap pada

komitmen kami untuk melayani sektor bawah, menyediakan barang-barang berharga rendah tanpa merendahkan mutu/kualitas

Persaingan ini dapat dilihat pada sektor ritel (eceran), dimana perusahaan eceran asing telah masuk kedalam sektor industri eceran Indonesia. Beberapa perusahaan eceran local seperti Ramayana, Matahari, Alfa, dan Indomaret telah berusaha menghadapi perusahaan eceran asing seperti Sogo, Carrefour, Makro, dan yang lainnya. Walaupun setiap peritel telah memiliki pasar sasaran yang berbeda khususnya peritel lokal, tetapi timbul suatu kekhawatiran yang berasal dari peritel asing yang akan menyerap setiap segmen konsumen. Persaingan dalam penyerapan konsumen dari setiap perusahaan eceran ini dapat dilihat dengan jelas dari pendapatan (omzet) yang diperoleh setiap peritel pada tahun 2005 dan tahun 2006, dan bagaimana peningkatannya dari tahun tersebut yang digambarkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Omzet toko modern terbesar di Indonesia
(Rp triliun)

No	Merek Toko	Format Toko	Perusahaan	2005	2006
1	Carrefour	Hypermarket	Carrefour Indonesia	5,7	7,2
2	Dept. Store	Dept. Store	Ramayana Lestari Sentosa	4,3	45,8
3	Matahari	Dept. Store	Matahari Putra Prima	4,0	4,3
4	Hypermart	Hypermarket	Matahari Putra Prima	1,7	3,5
5	Indomaret	Minimarket	Indomarco Prismaatama	2,2	33
6	Gramedia	Toko Buku	Gramedia Asri Media	1,3	1,4
7	Toko Elektronik	Toko Elektronik	Graha Sudirman Centre	0,8	1,1
8	Dept. Store	Dept. Store	Akur Pratama	0,8	0,9
9	Apotek	Apotek	Kimia Farma	0,8	0,9