

BAB I.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel merupakan bisnis yang telah dimulai sejak belum ditemukannya alat pembayaran.. Bisnis ini terus – menerus berkembang, dan pada era modern ini bisnis ritel banyak hadir dengan bentuk toko serba ada.

Partisipasi masyarakat dalam perdagangan atau ritel merupakan salah satu faktor bagi pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sektor industri dapat menjual barang dengan lancar melalui ritel yang efisien, sebaliknya masyarakat memperoleh akses yang mudah untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Dalam era globalisasi, dimana persaingan bisnis menjadi sangat tajam, perusahaan ritel harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya untuk memenangkan persaingan. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga yang lebih murah, lokasi yang strategis, atmosfer dalam gerai nyaman, promosi yang menarik, dan pelayanan yang memuaskan.

Bisnis ritel Indonesia yang dirintis pemerintah melalui pengadaan pasar – pasar tradisional dirasakan tidak lagi dapat memuaskan masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, karena modernisasi, masyarakat perkotaan semakin membutuhkan tempat belanja yang sekaligus dapat menjadi arena rekreasi. Kebutuhan ini tidak dapat dipenuhi pasar tradisional. Oleh karena itu muncullah pelaku bisnis ritel swasta Indonesia yang mengkhususkan diri pada bisnis pasar modern.

Dalam literatur marketing, klasifikasi dan jenis – jenis dari Retailer ini dijumpai berdasarkan cara penggolongan atas : macam dan jenis barang dalam usahanya,

perbedaan dalam tempat dan daerah penjualannya, jumlah penjualannya sepanjang tahun, berdasarkan pada cara bekerjanya (*managerial Operasional*), bentuk organisasinya. Di negara yang sudah maju, organisasi dari retailer ini dapat dibagi atas: Independent Small Scale Retailer, Department Store, Mail Order Company, Super Market, Consumer's Cooperative. Independent Small Scale Retailer adalah suatu perusahaan kecil yang berdiri sendiri dan dipimpin oleh pemiliknya sendiri. Dalam golongan ini termasuk berbagai perusahaan seperti: General Store, Limited Line Store, Specialty shop, Small Department store, Superette (Small Super Market). *Hypermarket* merupakan salah satu bentuk bisnis pasar modern yang belakangan ini banyak bermunculan. Menurut Triyono (2006 : 92). *Hypermarket* adalah toko yang sangat luas, dengan pilihan barang yang sangat lengkap. Semua kebutuhan mulai dari keseharian, pakaian sampai elektronika disediakan dalam satu toko. Dengan luas fasilitas parkir dan harga yang selalu bersaing, toko ini masih menjadi sasaran banyak pelanggan untuk berbelanja.

Salah satu dari pelaku bisnis *hypermarket* ini adalah Hypermart yang merupakan anak perusahaan PT. Matahari Putra Prima, Tbk. Hypermart mulai berdiri pada 22 April 2004, dan gerai pertamanya berada di Serpong. Untuk kota Medan, Hypermart membuka gerai pertamanya di Grand Palladium pada 1 Desember 2005, dan pada 26 Januari 2006 Hypermart membuka lagi gerainya di Sun Plaza Medan. Sampai dengan tahun 2010, gerai Hypermart telah mencapai 46 unit, dan jika diurutkan dari besarnya penjualan, Hypermart Grand Palladium Medan berada pada urutan 27, sedangkan Hypermart Sun Plaza Medan berada pada urutan 17 dari seluruh gerai Hypermart yang tersebar di seluruh Indonesia (Sumber : Hypermart Sun Palaza Medan).