

ANALISIS PERBANDINGAN RITEL MODERN DAN RITEL TRADISIONAL DI LIHAT DARI 7P

Oki Prihatna

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
oki.prihatna@esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Untuk mengetahui gambaran umum responden yang berbelanja pada ritel modern dan ritel tradisional. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap dalam berbelanja antara ritel modern dan ritel tradisional. Metode penelitian menggunakan analisis Wilcoxon dengan metode tersebut untuk melihat adanya perbedaan dan bukannya besarnya perbedaan, dengan hasil survey dari 100 responden yang terbanyak adalah berusia 36 – 46 tahun berpendidikan SD – SMU dan berpengeluaran < Rp 1.500.000,- dengan atributnya yaitu harga yang ditawarkan, potongan harga, kejelasan harga barang, ketersediaan barang, kemasan barang dan keanekaragaman. Dari 7 (tujuh) indikator dimensi penelitian yang digunakan untuk menganalisis yaitu *Produk, Price, Place, Promotion, Poces, People, dan Phusical Evidence*. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut yang membedakan yaitu, harga, potongan harga, kejelasan harga barang, kemaan barang, dan keanekaragaman barang.

Kata kunci: perbandingan ritel, belanja, 7p

Pendahuluan

Munculnya ritel modern di tengah masyarakat Indonesia dewasa ini bukan hal yang aneh. Aneka ritel modern seperti hypermarket dan supermarket, bermunculan di berbagai wilayah Jakarta dan kota-kota besar lainnya. Berkembangnya ritel modern tidak lepas dari terjadinya perubahan pendapatan dan budaya masyarakat. Namun, belakangan ini sebagian masyarakat mulai membicarakan keadaan ritel modern yang menjamur terutama di wilayah Jakarta, dan mulai kritisnya kondisi sejumlah ritel tradisional untuk tetap bertahan ditengah derasnya serbuan dari ritel-ritel modern yang tidak terkontrol. Kondisi ini dapat dilihat dari kasus ditutupnya sejumlah ritel tradisional di Jakarta.

Tutupnya sebagian ritel tradisional disebabkan tidak mampunya ritel tradisional bersaing dengan ritel modern karena

ritel tradisional terdiri dari pedagang golongan ekonomi menengah kebawah, sedangkan ritel modern terdiri dari pedagang yang bermodal besar. Selain itu, terlihat kecendrungan masyarakat lebih memilih berbelanja ke ritel modern karena harga produk lebih murah dan nyaman. Untuk mencegah lebih banyak ritel tradisional yang tutup, Pemda DKI Jakarta perlu melakukan penataan dalam hal perizinan pendirian ritel modern. Untuk melakukan penataan, diperlukan data-data yang relevan baik praktis maupun teoritis. Sebagian bahan ini diperleh dari penelitian.

Banyak faktor yang menyebabkan masyarakat cenderung memilih ritel tempat mereka berbelanja misalnya karena faktor waktu tempuh, waktu berbelanja, kenyamanan berbelanja dan harga barang. Perilaku pilihan belanja konsumen pada

Giant Supermarket di pamulang Square dan Pasar tradisional Mandiri dipelajari melalui penelitian.

Berdasarkan hal ini, penulis melakukan penelitian mengenai konsumen berbelanja ke ritel modern atau ke ritel tradisional, serta atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi pilihan belanja konsumen tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran umum responden yang berbelanja pada ritel modern dan ritel tradisional.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap dalam berbelanja antara ritel modern dan ritel tradisional.

Marketing Mix

Pada dasarnya *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu: Produk, harga kegiatan promosi dan distribusi (Kotler, 2009), tetapi dengan berkembangnya jaman maka pada saat ini marketing mix berubah menjadi 7 variabel dengan tambahan *People, physic evidence dan process*.

Produk

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya. (Kotler, 2009).

Menurut Husein Umar, Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Umar, 2003).

Harga

Harga menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari

memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Ujang Sumarwan, Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk (sumarwan, 2002)

Distribusi

Menurut Husein Umar saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Menurut Buchari Alma, distribusi adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi

Promosi

Menurut Buchari Alma, Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Iin E Mardiani, promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang .

Orang

Menurut Udin Rinaldi, orang yaitu orang-orang dalam organisasi dikenal dengan karyawan sebagai unsur bauran pemasaran, memahami peranannya serta sebagai kontak pelanggan dan perusahaan.

Bentuk Fisik

Menurut Udin Rinaldi, bentuk fisik dari produk yang akan dijual meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, tempat parkir dan sebagainya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai kekuatan tertentu dari produk yang akan ditawarkan. Sedangkan menurut Marcus Remiasa bentuk fisik adalah tempat

dimana jasa diciptakan dan dimana pemberi jasa dan konsumen berinteraksi.

Proses

Menurut Udin Rinaldi, proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme, dan kebiasaan sebuah produk atau jasa dibuat dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijaksanaan tentang keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan kebijaksanaan tentang keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan dalam dalam pelayanan. Sedangkan menurut Markus Remiasa, proses adalah semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.

Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di daerah Pamulang Barat, Tangerang Selatan, Propinsi Banten. Penelitian dilakukan mulai tanggal 24 Maret 2012 sampai Mei 2012.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang didapat melalui hasil wawancara dan pengamatan yang meliputi data responden. (konsumen)

2. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam laporan ini adalah berupa data eksternal yaitu data yang diperoleh dari wawancara dengan pelanggan ritel modern dan ritel tradisional.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah berbelanja di ritel modern dan ritel tradisional yang ada di kecamatan Pamulang Barat, dan jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

2. Sampel

Penentuan ukuran sample dari jumlah populasi diatas dilakukan dengan Quota Sampling dengan menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Untuk memilih responden menggunakan metode purposive sampling dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Minimum usia diatas 17 tahun
- b. Bertempat tinggal di Pamulang Barat
- c. Minimal pernah berbelanja ke ritel modern 3 kali
- d. Minimal pernah berbelanja di pasar tradisional sebanyak 3 kali

Metode Pengumpulan Data

Data-data yang digunakan dalam laporan ini dikumpulkan dengan pengamatan langsung ke lokasi obyek penelitian, selain itu juga melakukan wawancara dengan pelanggan ritel modern dan ritel tradisional dengan menggunakan kuisioner.

Metode Analisis Data

Validitas adalah alat ukur untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang dipakai bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Umar, 2003). Realibilitas atau kehandalan didefinisikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian. Kesalahan acak (*Free from random error variance*), adanya kesalahan acak akan menurunkan tingkat kehandalan hasil pengukuran, maka diperlukan uji tingkat ketepatan, ketelitian dan keakuratan instrument pengukuran.

Untuk mengukur realibilitas digunakan metode *split half reliability*. Metode ini memperkirakan konsistensi internal dengan jalan membagi skala menjadi dua bagian ukuran (butir bernomor ganjil dan genap) kemudian dibuat analisis korelasi antara dua bagian data tersebut. Perkiraan keandalan dipengaruhi oleh panjang skala.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan di daerah Pamulang Barat, Tangerang Selatan, Propinsi Banten. Penelitian dilakukan mulai tanggal 24 Maret 2012 sampai Mei 2012.

Tempat penelitian

Untuk ritel modern, peneletian dilakukan di kawasan Pamulang Square yang terletak di jalan siliwangi, Pamulang Barat, Tangerang Selatan Propinsi Banten. Pamulang square adalah sebuah pusat perbelanjaan berlantai 3, dimana pusat perbelanjaan Giant berada di lantai 3.

Untuk ritel tradisional, penelitian dilakukan di kawasan perbelanjaan tradisional yang terletak persis di belakang bank Mandiri cabang Pamulang Barat, jalan Siliwangi, Pamulang Barat, Tangerang Selatan, propindi Banten.

Tabel 1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	17 – 25	5	5
	26 – 35	26	26
	36 – 46	57	57
	> 46	12	12
	Total	100	100,0

Tabel 2
Jumlah responden berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent
Valid	SD – SMU	64	64
	AKADEMI	24	24
	UNIVERSITAS	12	12
	Total	100	100

Tabel 3
Jumlah responden berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	PEG NEGERI	2	2
	PEG.SWASTA	10	10
	IBU RT	51	51
	WIRASWASTA	37	37
	Total	100	100,0

Analisis Perbandingan Ritel Modern dan Ritel Tradisional di Lihat dari 7P

Tabel 4
Jumlah responden berdasarkan Pengeluaran/Bulan

		Frequency	Percent
Valid	≤ Rp 1,500,000	62	62
	Rp 1,500,001 – Rp 2,500,000	32	32
	Rp. 2,500,001 – Rp. 3,00,000	4	4
	> Rp. 3,500,000	2	2
	Total	100	100,0

Tabel 5
Ritel Modern

NO	ATRIBUT	SELALU	SERING
1	Kualitas barang yang ditawarkan	4	4
2.	Jarak tempuh menuju lokasi	3	28
3.	Kebersihan tempat berjualan	6	26
4.	Potongan Harga	6	3
5.	Tempat pembayaran	0	8
6.	Kecepatan dalam bertransaksi	12	16
7.	Penerangan di tempat berjualan	18	18
8.	Ketersedian Barang yang ditawarkan	16	19
9.	Keramah Tamahan	51	25
10.	Kejelasan Harga Barang	53	25
11.	Pengetahuan Tentang Produk yang dijual	38	35
12.	Ruangan Yang nyaman	28	13
13.	Suasana berjualan	0	13
14.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	0	4
15.	Harga barang yang ditawarkan	0	13
16.	Keanekaragaman barang yang ditawarkan	0	13
17.	Program Promosi yang ditawarkan	51	25
18.	Tempat Parkir yang luas	53	25
19.	Program Discount yang diberikan	18	18
20.	Tempat berjualan	16	19

Dari tabel di atas dapat dilihat perbedaan jumlah responden yang selalu ke ritel modern dan yang sering ke ritel modern, dari tabel tersebut penulis melakukan analisa perbandingan atribut yang selalu dan sering ke ritel modern dengan

menggunakan analisis uji wilcoxon. Uji wilcoxon merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan significant antara 2 (dua) sample yang berhubungan dengan memperhatikan besar dan arah perbedaannya.

Tabel 6
Uji Wilcoxon pada Ritel Modern

	Selalu	sering	Perbandingan nilai		peringkat	peringkat tanpa tanda
P1	4	4	0	0	1	2
P2	3	28	-25	0	2	2
P3	6	26	-20	0	3	2
P4	6	3	3	3	4	5.5
P5	0	8	-8	3	5	5.5
P6	12	16	-4	3	6	5.5
P7	18	18	0	3	7	5.5
P8	16	19	-3	4	8	8.5
P9	51	25	26	4	9	8.5
P10	53	25	28	8	10	10
P11	38	35	3	13	11	12
P12	28	13	15	13	12	12
P13	0	13	-13	13	13	12
P14	0	4	-4	15	14	14
P15	0	13	-13	20	15	15
P16	0	13	-13	25	16	16
P17	51	25	26	26	17	17.5
P18	53	25	28	26	18	17.5
P19	18	18	0	28	19	19.5
P20	16	19	-3	28	20	19.5

Catt
P1 – P20 adalah pertanyaan dari kuisioner
Dari uji wilcoxon pada table diatas dapat diambil kesimpulan bahwa atribut yang

membedakan adalah P4 (Potongan harga),P8(Ketersediaan barang), P11 (Pengetahuan tentang produk yang diujakan), dan P20 (Tempat berjualan)

Pada Tabel 7
hasil pengolahan data kuesioner pada Ritel Tradisional

NO	ATRIBUT	SELALU	SERING
1.	Potongan Harga	38	54
2.	Tempat pembayaran	26	43
3.	Penerangan di tempat berjualan	30	38
4.	Harga barang yang ditawarkan	46	45
5.	Kejelasan Harga Barang	42	50
6.	Program Discount yang diberikan	17	55
7.	Tempat berjualan	13	51
8.	Kualitas barang yang ditawarkan	32	33
9.	Program Promosi yang ditawarkan	4	20
10.	Tempat Parkir yang luas	4	18
11.	Keanekaragaman barang yang ditawarkan	3	24
12.	Kecepatan dalam bertransaksi	12	47
13.	Pengetahuan Tentang Produk yang dijual	33	54
14.	Suasana berjualan	30	66
15.	Ruangan Yang nyaman	30	57
16.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	33	54
17.	Keramah Tamahan	4	20
18.	Ketersedian Barang yang ditawarkan	4	18
19.	Jarak tempuh menuju lokasi	13	51
20.	Kebersihan tempat berjualan	32	33

Dari table di atas dapat dilihat perbedaan jumlah responden yang selalu ke ritel Tradisional dan yang sering ke ritel tradisional, dari tabel tersebut penulis

melakukan analisa perbandingan atribut yang selalu dan sering ke ritel tradisional dengan menggunakan uji wilcoxon

Tabel 8
Uji Wilcoxon pada ritel tradisional

	selalu	sering				
p1	38	54	-16	1	1	2
p2	26	43	-17	1	2	2
p3	30	38	-8	1	3	2
p4	46	45	1	8	4	4.5
p5	42	50	-8	8	5	4.5
p6	17	55	-38	14	6	6.5
p7	13	51	-38	14	7	6.5
p8	32	33	-1	16	8	9
p9	4	20	-16	16	9	9
p10	4	18	-14	16	10	9
p11	3	24	-21	17	11	11
p12	12	47	-35	21	12	13
p13	33	54	-21	21	13	13
p14	30	66	-36	21	14	13
p15	30	57	-27	27	15	15
p16	33	54	-21	35	16	16
p17	4	20	-16	36	17	17
p18	4	18	-14	38	18	19
p19	13	51	-38	38	19	19
p20	32	33	-1	38	20	19

Catt. P1 – P 20 adalah pertanyaan pada kuisioner

Dari Tabel uji wilcoxon diatas dapat disimpulkan bahwa atribut yang membedakan adalah Kualitas Barang (p1), Potongan harga (p2), Kecepatan transaksi

(p6), Penerangan tempat berjualan (p7), ketersediaan barang (p8), Pengetahuan tentang produk (p9), Suasana berjualan (p13), Keanekaragaman barang (p16), program promosi (p17), program diskon (p19), dan tempat berjualan (p20)

Tabel 9
Uji Wilcoxon Menggunakan SPSS

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Modern - Tradisional	Negative Ranks	13(a)	219,00
	Positive Ranks	27(b)	601,00
	Ties	0(c)	
	Total	40	

- a Modern < Tradisional
b Modern > Tradisional
c Modern = Tradisional

Test Statistics(b)

	Modrn - Tradisional
Z	-2,569(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,010

- a Based on negative ranks.
b Wilcoxon Signed Ranks Test

Dari Hasil uji SPSS diatas dapat diambil kesimpulan bahwa $Z = -2569$ tidak sama dengan 0 maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara ritel modrn dan ritel tradisonal bila dilihat dari 7P. Perbedaan ritel modern dan ritel tradisional meliputi Harga (tingkat harga), Distribusi (Ketersedian Produk) dan produk (Kemasan Produk). Perbedaan ini lebih disebabkan tingkat harga yang kompetitif pada ritel modern, ketersediaan barang yang ada pada ritel modern serta kemasan barang

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Ibu-ibu rumah tangga (responden) di pamulang barat, Tangerang Selatan, Propinsi Banten lebih memilih ritel tradisional daripada ritel modern. Dan atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan ibu-ibu rumah tangga (responden) memilih ritel tradisional sebagai tempat berbelanja adalah waktu yang singkat, kenyamanan dalam berbelanja (bersih dna teratur), serta harga produk yang murah, sedangkan atribut-atribut yang mempengaruhi ibu-ibu rumah tangga (responden) memilih ritel modern sebagai tempat berbelanja adalah produk yang ditawarkan lengkap, area parker yang memadai, pembayaran yang mudah (boleh menggunakan karti kredit atau kartu debit) dan keamanan dalam berbelanja (bebas copet)
2. ibu-ibu rumah tangga (responden) yang terbanyak berbelanja di ritel tradisional berusia 36 – 46 tahun, berpendidikan SD – SMU bekerja sebagai ibu rumah tangga dan berpengeluaran \leq Rp. 1500000.

Daftar Pustaka

Buchari Alma, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa**, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2007

- Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran edisi II**, penerbit ANDY, Yogyakarta, 1997
- Husein Umar, **Metode Riset Perilaku Jasa**, Ghalia Indonesia, cetakan 1, Jakarta. 2003
- Iin Edang Mardiani, **Menciptakan Penjualan Melalui Integrated Marketing Communication**, Jurnal Ekonomi Media Ilmiah Indonusa, vol 11, no 2 Jakarta, 2006
- Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 7, nomor 3, Agustus 2009, Pontianak, hal 709
- Kotler P, **Dasar-dasar Pemasaran, edisi kesembilan**, jilid 1, PT indeks Kelompok Gramedia, jakarta 2003
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 13, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009
- Markus Remiasa, **Perencanaan strategis Pemasaran untuk menciptakan sustainable Competitive Advantage**, **Jurnal Manajemen perhotelan, Vol 1, No 1. Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2005**
- Sutisna, **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Penerbit, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001
- Ujang Sumarwan, **Perilaku Konsumen**, Ghalia Indonesia, Jakarta 2002
- W.G. Meyer, **Retail Marketing**, 8 th ed, Mc Grow Hill Co, New York, 2004