

PERSEPSI KONSUMEN TENTANG HYPERMART CARREFOUR DI DEPOK TAHUN 2011

Iwan Sugiwa

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta

e-mail: iwansugiwa@yahoo.com

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen yang biasa berbelanja di pasar modern terhadap upaya yang dilakukan para pengusaha di hypermart Carrefour. Metode survey yang digunakan dalam penelitian deskriptif exploratoris ini dalam pengumpulan data primernya adalah melalui penyebaran kuesioner dan observasi. Mengingat populasinya adalah konsumen yang tentu saja tidak terdaftar (unlisted) sehingga tidak memiliki bingkai penentuan sampel (sampling frame), maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan haphazard (convenience) sampling. Hasil penelitian ini adalah berupa temuan bahwa responden selaku pelanggan pasar modern sebagian besar (67 %) berusia muda. Mereka merasa lebih puas berbelanja di pasar modern karena di samping harganya diketahui dengan pasti dan tidak tawar-menawar (75 %) dan kualitas barangnya yang pasti bagus (63 %) juga mendapatkan kenyamanan belanja sambil rekreasi (65 %). Temuan menarik lainnya adalah banyaknya bapak-bapak dan juga anak-anak kecil menyertai ibu mereka berbelanja (56%).

Kata kunci: usaha ritel, pasar modern, nilai tambah, persepsi, pelanggan.

Abstract

The main objective of this study was to determine the perceptions of consumers shopped in a modern market for the efforts of entrepreneurs in hypermart Carrefour. Survey method used in this research is descriptive exploratoris primary data collection was through questionnaires and observation. Given the consumer population is certainly not listed (Unlisted) so it does not have a sampling frame (sampling frame), then the sampling technique used in this study haphazard (convenience) sampling. The results of this study is the finding that the respondent as the form of the modern market most customers (67%) young people. They feel more satisfied shopping at modern market prices because in addition to its known with certainty and no bargain (75%) and quality of the goods that would be nice (63%) also get the convenience of shopping while recreation (65%). Interesting finding is many fathers and small children accompanying their mothers to shop (56%).

Key words: retailer, modern market, value added, perspection, customers.

PENDAHULUAN

Fenomena sosial yang menarik dalam masa transisi budaya dewasa ini adalah kembali hadirnya enklaf dalam bidang ekonomi. Salah satu bentuk enklaf

dalam ekonomi (*economic enclave*) adalah kehadiran suatu kegiatan modern di tengah lautan tradisional. Diterapkan pada kegiatan ekonomi masyarakat banyak, suatu kegiatan usaha eceran berskala mikro bersaing dengan usaha

eceran modern berskala raksasa adalah salah satu contoh enclave di bidang ekonomi yang menarik untuk kita kaji.

Usaha Ritel (*Retail Business*) modern berskala besar di Indonesia sejak tahun 1990an sampai pada saat ini menjadi salah satu industri yang perkembangannya sangat pesat. Dalam bentuknya, usaha ritel berskala besar ini berupa pasar swalayan modern. Perkembangan pasar swalayan modern di tengah pasar tradisional tempat berdagangnya ratusan (lebih dari seratus) bahkan ribuan (lebih dari seribu) pengusaha mikro ini perlahan tapi pasti telah menimbulkan persaingan yang tidak sepadan. Ibarat Goliath berada dan bersaing melawan banyak David.

Sampai saat ini, Usaha ritel memang masih menjadi primadona dalam perekonomian Indonesia. Daya tahannya yang kuat telah teruji dalam menghadapi berbagai goncangan ekonomi; seperti adanya Krisis Moneter pada tahun 1990an atau Krisis Financial pada tahun 2008an ataupun Krisis Ekonomi Global 2011an sampai sekarang ini. Menghadapi berbagai bentuk krisis ekonomi yang berdampak negative terhadap kondisi perekonomian Indonesia tersebut, bisnis ritel masih tetap dapat bertahan bahkan makin berjaya dengan kuantitas dan kualitasnya. Jumlah pasar swalayan berskala besar yang modern makin banyak bermunculan di mana-mana di dalam republic ini. Keperkasaan bisnis ritel inilah kiranya yang membuat para pengusaha besar tak terkecuali investor asing tertarik untuk berkiprah di Indonesia. Daya tahannya dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi inilah kiranya yang membuat semakin bertambah banyaknya pasar swalayan modern bahkan banyak pengusaha asing pebisnis ritel yang masuk dan dengan pesatnya mengembangkan cabang di berbagai kota besar bahkan sampai ke kota kabupaten dan kecamatan di Indonesia.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan ini, pengusaha di pasar swalayan modern berkemampuan lebih dalam berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya untuk dapat meraih kepuasan konsumen. Meski untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah semudah membalikan tangan, tetapi kemampuan pengusaha di pasar swalayan modern tentunya jauh lebih besar ketimbang kemampuan para pedagang kecil di pasar tradisional. Kemampuan pengusaha besar di pasar swalayan modern dalam mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat dalam artian dapat memberikan *value*/nilai bagi konsumennya lebih besar dibandingkan dengan para pedagang kecil di pasar tradisional.

Kesadaran bahwa salah satu kunci sukses dalam memasarkan produk adalah dengan menawarkan produk yang memiliki nilai lebih jika dibandingkan produk-produk pesaingnya meski juga dirasakan oleh pedagang kecil di pasar tradisional tetapi *awareness*nya tentu tidak sebesar pengusaha besar di pasar swalayan. Pemahaman bahwa jika produk yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi ekspektasi pelanggannya baik dari segi kualitas maupun harga, maka produk tersebut pada akhirnya dapat memiliki keunggulan kompetitif yang sangat baik hanya bisa difahami oleh pengusaha yang berpendidikan. Pengusaha demikian tentunya adalah pengusaha besar di pasar swalayan modern seperti hypermart Carrefour di Depok ini.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bentuk usaha apa saja yang dilakukan Carrefour di Depok sehingga mampu menanamkan persepsi kepada para

- konsumennya untuk memberi nilai baik terhadap perusahaan.
2. Bagaimana prosesnya sampai konsumen merasa terkesan dengan pelayanan yang diberikan Carrefour sehingga mereka rela menjadi pelanggan pada perusahaan ini.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui berbagai upaya yang dilakukan oleh Carrefour Depok dalam menarik konsumen menjadi pelanggannya
2. Mengetahui tanggapan konsumen Carrefour mengenai berbagai hal yang diberikan oleh Carrefour dalam membentuk persepsinya sehingga rela memberi nilai tinggi kepadanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap pasar modern adalah berupa Survai. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung pasar modern. Mengingat pengunjung pasar adalah mereka yang bermaksud berbelanja, maka mereka adalah konsumen dan kehadiran mereka tidak terdaftar. Dengan begitu *Haphazaard sampling* dianggap sesuai dalam penentuan responden pada penelitian ini. Konsumen yang ditemui ketika pengumpulan data dilakukan itulah yang dijadikan Responden.

Guna mencapai tujuannya, pengumpulan data primer dilakukan dengan cara :

- a. Kuesioner yang disebarkan kepada responden konsumen pasar modern dalam hal ini Hypermart Carrefour di Depok.
- b. Observasi yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap pelaksanaan operasional pasar modern hypermart Carrefour Depok .

Disamping itu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku-

buku, majalah, dan artikel internet yang dapat dijadikan sebagai landasan pemikiran teoritis dalam penelitian.

Untuk menjawab rumusan masalah mengenai penilaian responden terhadap barang dan bentuk jasa apa yang diberikan hypermart Carrefour dilakukan analisis distribusi frekuensi dengan tabulasi .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi, pasar modern di Depok hampir semuanya menawarkan konsep pusat belanja terpadu yang menjanjikan: kenyamanan, kemudahan, kecerahan, kualitas prima dan harga murah. Daya tarik lainnya adalah diperkenalkannya gaya hidup modern berupa mesin untuk cek harga, ATM center, pembayaran bisa dengan kartu kredit dan lain-lain nuansa modern secara fisik seperti adanya lift dan escalator.

Disediakannya fasilitas tersebut bisa dikatakan sebagai berbagai bentuk usaha pemasaran berupa **pemberian nilai lebih** dari pasar modern tersebut bagi para pelanggan mereka. Tujuan utamanya tentu saja bagaimana menarik pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Nilai lebih yang ditanamkan menjadi persepsi konsumen inilah yang menjadikan keunggulan yang mungkin saja tidak dimiliki oleh pasar tradisional.

Berikut adalah gambaran tentang persepsi konsumen yang berhubungan dengan keberadaan pasar swalayan modern.

Mengenai kenyamanan (*Convenience*) dalam berbelanja bisa dilihat pada beberapa tabel berikut. Tabel-tabel tersebut dihasilkan dari tabulasi atas respon para konsumen selaku responden tentang pertanyaan mengenai Kondisi Fisik Bangunan, Pencahayaan, dan Keamanan serta Kelengkapan Sarana Bermain Anggota Keluarga.

Tabel di atas menunjukkan persepsi konsumen mengenai kondisi fisik

bangunan. Kenyamanan berbelanja nampaknya bisa dinikmati oleh konsumen. Tanggapan responden mengenai persepsinya atas kondisi bangunan pasar jawaban yang menyatakan "Sangat Baik" persentasenya sangat besar (67 %). Hal ini memberikan indikasi bahwa dari fisik bangunan pasar ini konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dalam arti merasa menerima kenyamanan dalam berbelanja di Carrefour Depok yang kondisi bangunannya "Sangat Baik" ini.

Mengenai kemudahan berbelanja, kualitas dan harga bisa dilihat pada tabel – tabel berikut:

Tabel di atas menunjukkan persepsi konsumen mengenai kondisi lingkungan fisik bangunan terutama pencahayaan dan sirkulasi udara. Persepsi konsumen mengenai sirkulasi udara dan pencahayaan bangunan tampaknya identik dengan jawaban atas pertanyaan mengenai kondisi bangunan. Kenyamanan berbelanja nampaknya bisa dinikmati dengan sangat baik oleh konsumen di hypermarket Carrefour. Tanggapan responden mengenai persepsinya atas kondisi bangunan Carrefour jawaban yang menyatakan "Sangat Baik" (77%) merupakan persentase terbesar.

Tabel di atas masih berkisar pada masalah kenyamanan (*Covenience*) berbelanja. Dalam hal keamanan pasar modern Carrefour di Depok, ada 77% konsumen yang menyatakan bahwa kondisi keamanan berbelanja di Carrefour adalah Sangat Baik.

Persepsi yang sama juga ditunjukkan oleh konsumen mengenai kelengkapan sarana bermain anggota keluarga. Pada tabel berioikut tampak bahwa Konsumen pasar modern merasa mendapat nilai lebih dan dimanjakan dengan tersedianya banyak sarana bermain dan hiburan. Hal ini tampak dari adanya 77% konsumen yang menyatakan "Sangat Baik". Kenyataan inipun diperkuat oleh tabel 20 tentang pendamping berbelanja.

Dari tabel 1 sampai tabel 5 bisa dilihat persepsi konsumen terhadap kenyamanan (*convenience*) nya dalam berbelanja di Carrefour secara umum adalah sangat baik. Dalam hal kenyamanan ini tampak konsumen pasar modern Carrefour Depok bisa dikatakan sangat dimanjakan. Dengan kata lain; pasar modern memberikan nilai lebih kepada konsumennya dalam hal kenyamanannya berbelanja.

Adapun persepsi konsumen sehubungan dengan ketersediaan produk dan juga harga serta pelayanannya bisa dilihat dari beberapa tabel berikut ini.

Dilihat dari tanggapannya, persepsi konsumen pasar modern Carrefour sebagian besar (47%) merasakan kebutuhannya dengan "Baik" tersedia. Persentase yang hampir sama juga diperlihatkan dalam kualitas produk. Mengenai hal tersebut jawaban responden tampak dari table 6 berikut.

Tabel di atas menunjukkan bahwa pasar modern telah mampu memberikan nilai lebih dalam hal mempertahankan kualitasnya dengan menyediakan barang-barang berkualitas "Baik". Sebagian besar (63%) konsumen pasar modern Carrefour Depok merasakan bahwa produk yang disediakan berkualitas "Baik". Meskipun demikian, adanya 1% konsumen yang menjawab "Tidak Baik" dan 3% menjawab "Kurang Baik" atas pertanyaan tentang kualitas produk yang disediakan Carrefour Depok bisa dikatakan berkurangnya nilai lebih yang diterima oleh konsumen Carrefour atas apa yang disediakan. Dengan kata lain, meski relatif tidak banyak, tetapi masih ada konsumen yang merasa mendapatkan barang yang kurang berkualitas dari apa yang disediakan Carrefour Depok. Keterlambatan menarik barang yang sudah kadaluwarsa (*expired*) bisa saja merupakan salah satu kasusnya.

Sebagaimana umumnya pasar swalayan modern, Carrefour Depok juga mencantumkan harga barang pada kemasan produk yang dijualnya. Di

samping itu, Carrefour juga menyediakan perangkat/mesin bagi konsumen yang hendak check harga sendiri. Oleh karena itu, dalam hal transparansi harga barang, bagian terbesar konsumen memiliki persepsi “Sangat Baik” (75%) terhadap Carrefour.

Tabel di atas menunjukkan persepsi konsumen mengenai kondisi fisik bangunan. Kenyamanan berbelanja nampaknya bisa dinikmati oleh konsumen. Tanggapan responden mengenai persepsinya atas kondisi bangunan pasar jawaban yang menyatakan “Sangat Baik” persentasenya sangat besar (67%). Hal ini memberikan indikasi bahwa dari fisik bangunan pasar ini konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dalam arti merasa menerima kenyamanan dalam berbelanja di Carrefour Depok yang kondisi bangunannya “Sangat Baik” ini.

Dilihat dari besarnya pengeluaran pada saat berbelanja di Carrefour, sebagian besar (39%) konsumen yang berbelanja di Carrefour adalah berkisar antara Rp. 500.000,- - Rp. 1.000.000,-. Dilihat dari sumber informasi, sebagian besar (35%) konsumen yang berbelanja di Carrefour mengeanal Carrefour dari teman dan dari iklan.

Dilihat dari pengikut pada saat berbelanja, sebagian besar (56%) konsumen yang berbelanja di Carrefour berbelanja bersama anak dan suami mereka.

KESIMPULAN

Perkembangan bisnis eceran berupa pasar swalayan modern sudah diterima oleh masyarakat terutama ibu-ibu muda bersama keluarganya. Di Carrefour Depok gambaran tersebut tampak sebagai berikut :

1. Sebanyak 68% konsumen adalah wanita dan sebagian besar konsumen berusia antara 25 tahun sampai 30 tahun. Dalam hal berbelanja, hanya 11 % dari konsumen Carrefour Depok

yang “Sendiri”an dalam berbelanja. Sebagian besar (56%) konsumen mengajak anak istri mereka.

2. Dalam hal kenyamanan berbelanja, konsumen Carrefour Depok sebagian besar merasa nyaman (*convenience*) dalam berbelanja. Mereka dimanjakan oleh Carrefour berupa Nilai lebih yang diterima konsumen mulai dari kemegahan bangunan fisik dan kelengkapan prasarananya (*brightness and modern life style*) sampai pada kelengkapan barang-barang kebutuhannya (*easy shop*).
3. Kepastian harganya (*fixed price*) juga merupakan nilai lebih yang diterima konsumen Carrefour.

Hanya dalam hal pembayaran saja agaknya bagian terbesar konsumen merasa “Cukup Puas”. Antrian panjang dan kurang baiknya penanganan terhadap konsumen pengguna kartu debit maupun kartu kredit agaknya menjadikan waktu pembayaran kurang nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Bateson, John E. G., 2001, *Managing Service Marketing*, Third Edition, Orlando.
- Griffin, Jill, 2002, “*Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I*”, Mc Graw Hill, Kentucky.
- Hermawan Kertajaya & Tim 2003 *Markplus On Strategy*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hill, Niegel, 1996, “*Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*”, Gower Publishing, England.
- Kotler, Phillip, 2000, *Marketing Management, the Millenium Edition*, Prantice Hall, International Inc., New Jersey.

Kotler, Philip 2003 *Marketing Insights
From A To Z, 80 Konsep Yang
Harus Dipahami Oleh setiap Orang.*