

**ANALISIS PERBANDINGAN RITEL MODERN DAN RITEL
TRADISIONAL DI KECAMATAN BULELENG DENGAN KONSEP
MARKETING MIX4P PRODUCT, PRICE, PLACE, PHYSICEVIDENCE**

**OLEH :
NI LUH NURKARIANI**

ABSTRACT

Masyarakat saat ini sudah dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan bahkan lokasinya kadang-kadang di satu kawasan. Kondisi ini sangat menguntungkan masyarakat karena masyarakat mudah memilih gerai mana yang akan dimasukinya. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui iritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaanya. Industri ritel dapat didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk Sembilan bahan pokok. Berbicara bauran pasar maka kita kenal konsep 4P (*product, price, promotion, place*) yang telah menjamur di dunia bisnis. Pada dasarnya Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu: Produk, harga kegiatan promosi dan distribusi, tetapi dengan berkembangnya jaman maka pada saat ini marketing mix berubah menjadi 7 variabel dengan tambahan *People, physicevidence* dan *process*.

Kata Kunci : *Marketing MIX4P*, Perbandingan Ritel, Modern, Tradisional

A. PENDAHULUAN

Turunnya peminat ritel tradisional disebabkan tidak mempunyainya 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 Euis Soliha (2008). Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan didalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi. Walaupun kehadiran ritel modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung.

Salah satu jenis pasar modern yang saat ini sedang berkembang pesat menawarkan modernisasi dalam berbelanja yaitu supermarket, alfamart dan indomart, kemudian karena lokasi toko atau gerai yang dekat dengan konsumen serta mengutamakan

kepraktisan dan kecepatan atau waktu yang tidak lama dalam berbelanja dengan didukung luas dari toko atau gerai yang tidak terlalu besar, sekitar 90-150 meter persegi dan menjual 3.000-4.000 jenis barang. Ritel modern yang berbentuk minimarket seperti Indomaret dan Alfamaret yang berkembangnya terus mengalami peningkatan membawa konsekuensi bahwa keberadaannya mengancam keberlangsungan usaha para pedagang ritel tradisional. Perkembangan ritel modern di Indonesia mempengaruhi perkembangan ritel di kota kecil. Kehadiran ritel modern di Kabupaten Buleleng sudah menjamur di berbagai lokasi, bahkan merambah hingga ke pemukiman pedesaan yang relative minim penduduk. Sejalan dengan perkembangan waktu dan perubahan gaya hidup masyarakat yang berpengaruh pada pola belanja, kegiatan bisnis ritel atau bisnis eceran modern di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat. Keuntungan lain dengan berbelanja di ritel modern yaitu suasana nyaman dan aman dalam berbelanja, mudah dalam memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih lebih terjamin dibandingkan belanja di

pasar tradisional, harga barang sudah pasti, sehingga tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga akan menghemat waktu dan tenaga. Dari segi harga terjadi variasi harga dimana ada barang dari ritel tradisionalyang harganya lebih murah dari ritel modern begitu juga sebaliknya. Dari segi lini produk menunjukkan ritel modern jauh lebih unggul dari segi jumlah dan jenis barang yang dijual dan dari segi lokasi usaha menunjukkan ritel modern selalu menempati lokasi yang strategis dan jaraknya abanyak yang berdekatan dengan ritel tradisional membuat para pedagang ritel tradisional khawatir akan keberlangsungan usaha mereka. Kemudian secara umum

keberadaan ritel modern ini berpengaruh kepada omset penjualan, keuntungan yang diperoleh, harga barang dan perputaran barang yang terjadi.

Menurut data yang di dapatkan penulis dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian (disdagperin) Kabupaten Buleleng, berikut adalah jumlah Ritel Tradisional dan Ritel Modern di Kecamatan Buleleng. Ritel Tradisional di Kecamatan Buleleng di bagi menjadi 2 sistem pengelolaan yaitu pasar Kabupaten (yang dikelola langsung oleh Pemerintah) dan pasar Desa (yang dikelola langsung oleh Desa Adat setempat). Berikut adalah pasar Kabupaten dan pasar Desa di wilayah Kecamatan Buleleng.

Tabel 1.1
 Jumlah Ritel Tradisional (Pasar Kabupaten) di Kecamatan Buleleng
 Tahun 2017

No	Pasar di Kec.Buleleng	Toko	Kios	Los	Pelataran	Tidak Tetap	Seng gol	Total
1	Pasar Anyar	41	117	902	203	548	-	1811
2	Pasar Mumbul	14	133	-	-	1	-	148
3	Pasar Banyuasri	92	160	686	107	477	-	1522
4	Pasar Buleleng	22	18	174	49	36	-	299
5	Pasar Kp.Bugis		11	108	36	36	-	191
6	Pasar Kp.tinggi	17	-	127	12	93	-	249
7	Pasar Latri	-	-	-	-	-	168	168
jumlah		186	439	1997	407	1155	168	4388

Sumber : Bid. Perdagangan, Disdagperin Kab. Buleleng

Tabel 1.2
Jumlah Ritel Tradisional (Pasar Desa) di Kecamatan Buleleng
Tahun 2017

No	Pasar Desa di Kec. Buleleng	Jumlah Los
1	Pasar Alap Sari	14
2	Pasar Banjar Tegal	7
3	Pasar Anturan	35
4	Pasar Petandakan	4
5	Pasar Banyuning	68
6	Pasar Pendarungan	20
7	Pasar Sari Mekar	8

Sumber : *Bid. Perdagangan, Disdagperin Kab. Buleleng*

Dari data yang saya peroleh dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Buleleng dapat dilihat diatas jumlah pasar tradisonal yang ada di Kec.Buleleng masih banyak. Ada 7 Pasar Kabupaten (pasar yang dikelolalangsung oleh Pemerintah) dan 7 Pasar Desa (pasar yang dikelola oleh Desa Adat). Dalam penelitian ini saya mengambil di Kecamatan Buleleng, karena di Kecamatan Buleleng terdapat lebih banyak Pasar Tradisional yaitu 7 Pasar Kabupaten dan 7 pasar desa.

Table 1.3
 Jumlah Ritel Modern (swalayan dan minimarket) di Kecamatan Buleleng
 Tahun 2017

No	Desa di Kec.Buleleng	Indomart	Alfamart	Artamart	Clandys	Hardys	Total
1	Kampung Tinggi	2					2
2	Penarukan	1	2				3
3	Kendran		1				1
4	Kalibukbuk		2				2
5	Banyuning	2	5	1			8
6	Banjar Tegal		2		1		2
7	Banjar Jawa	2	1	1			4
8	Kaliuntu	2	2		1		5
9	Banyuasri	3	1				4
10	Baktisraga	2	5				7
11	Pemaron	1					1
12	Banjar Bali	2					2
13	Liligundi	1	1				2
14	Kampung baru				2	1	3
Jumlah		18	17	2	4	1	46

Sumber : Bid. Perdagangan, Disdagperin Kab. Buleleng

Berdasarkan tabel di atas yang di peroleh dari hasil wawancara dan observasi di Dinas Perdagangan dan Industri Kabupaten Buleleng, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Ritel Modern yang semakin besar perkembangannya terutama di Kecamatan Buleleng yaitu sebanyak 46 pasar Modern, dan

bagaimana cara Ritel Tradisional menghadapi persaingan dengan Ritel Modern sehingga bisa tetap eksis sampai sekarang dan tidak mengalami penurunan yaitu 14 Ritel Tradisional bahkan terjadi juga peningkatan dalam hal pembangunan pasar seperti kios-kios dan lapak dagangan yang tertata rapi sebagaicontoh pasar

penarukan dan pasar tumpah banyuasri.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Definisi Ritel

Menurut Levy dan Weitz (2001) “Retailing adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

Menurut Gilbert (2003) Retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Menurut Halili (2013) Di Indonesia, ritel dibagi menjadi dua, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Peraturan Presiden Republik Indonesia No 112 tahun 2007 menyebutkan bahwa ritel tradisional adalah tempat usaha berupa kios, los dan tenda yang dimiliki dan dikelola pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan

proses menjual barang dengan tawar menawar ritel tradisional dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang eceran.

2. Definisi Perbandingan

Menurut Sjachran Basah (2004), perbandingan merupakan suatu metode pengkajian atau penyelidikan dengan mengadakan perbandingan di antara dua objek kajian atau lebih untuk menambah dan memperdalam pengetahuan tentang objek yang dikaji. Jadi di dalam perbandingan ini terdapat objek yang hendak diperbandingkan yang sudah diketahui sebelumnya, akan tetapi pengetahuan ini belum tegas dan jelas. Dalam persepektif ilmu hukum, perbandingan menjadi sesuatu yang berbeda dengan ilmu-ilmu lain.

Menurut Suarjati Hartono, (2001), pengertian perbandingan tidak ada definisi khusus baik dari segi undang-undang, literature maupun pendapat para sarjana, namun perbandingan itu hanyalah merupakan suatu metode saja, sehingga dapat diambil dari ilmu sosial-sosial lainnya. Dalam analisa perbandingan biasanya melalui tiga tahap yaitu: tahap pertama merupakan kegiatan dikriptif untuk Mencari informasi, tahap kedua memilah-milah

informasi berdasarkan klasifikasi tertentu, dan tahap ketiga menganalisa hasil pengklasifikasian itu untuk dilihat keteraturan dan hubungan antara berbagai variabel. Studi perbandingan bisa memberikan kepada kita perspektif tentang lembaga-lembaga, kebaikan dan keburukan dan apa yang menyebabkan lembaga-lembaga itu terbentuk. (Mochtar Mas'oe'd 2008).

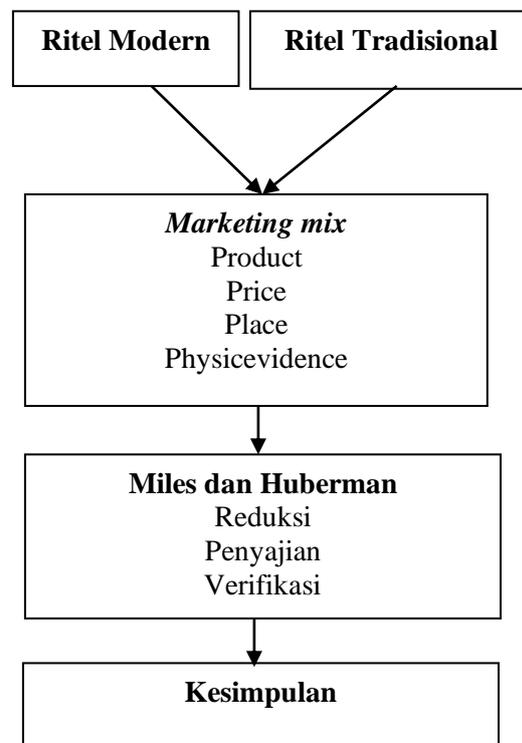
3. Definisi Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler (2009), "Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, lokasi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran". "Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan". (Alma, 2005) Sumarmi dan Soeprihanto (2010) menjelaskan, "Marketing mix adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu product, price, physicedvance, dan place. Dengan kata lain marketing

mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen".

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka Pemikiran
Analisis Perbandingan Ritel modern Dan Ritel Tradisional di Kecamatan Buleleng dengan Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)



D. METODELOGI PENELITIAN

Dari fenomena yang di dapat yaitu Turunnya peminat 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 keritel modern karena suasana yang bersih dan nyaman. Dengan demikian penelitian ini dilakukan di Dinas Perdagangan dan Industri Kabupaten Buleleng yang beralamat di Jl. Melur, Kaliuntu, Kec. Buleleng, Kab. Buleleng. Penelitian ini adalah untuk mengetahui jumlah Ritel Modern dan Tradisional yang terdaftar di Kabupaten Buleleng.

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok.

Nana Syaodih Sukmadinata (20011), menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau

fenomena secara apa adanya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok.

2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder (Churcill, 1991 dalam Widharta dan Sugiharto, 2013).

- 1) Data Primer yaitu data yang di buat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah yang sedang ditanganinya. Data di kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer adalah data yang diperoleh sendiri dengan metode kuesioner, wawancara, *survey*, atau observasi.
- 2) Data Sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan

masalah yang sedang dihadapi. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pengumpulan dan pencatatan data yang dilakukan oleh orang lain. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, buku dan situs di *internet* yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan mengenai sumber data tersebut, sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah data primer. Data primer didapatkan oleh penulis melalui wawancara, observasi lapangan, dan dokumen.

3. Informan Penelitian

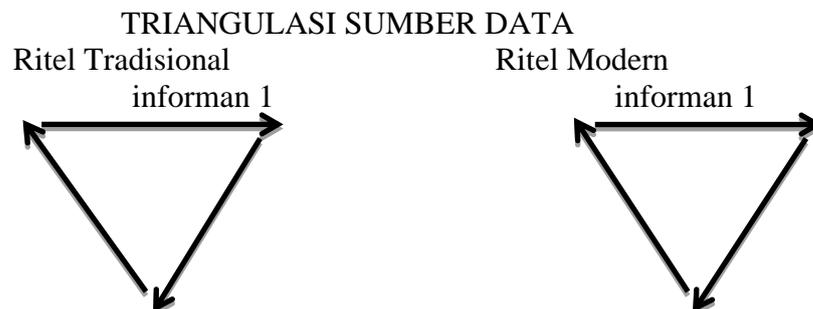
Dalam proses wawancara, informan merupakan salah satu sumber data dan merupakan aspek yang penting dalam penelitian. Menurut Becker (1970) dalam Nurdiani (2014), dalam

menyiapkan penelitian lapangan, setelah memutuskan lokasi dan waktu penelitian peneliti harus menentukan responden yang akan diteliti.

4. Tehnik Keabsahaan Data

Teknik Pemeriksaan Dan Keabsahan data pada penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah menggunakan triangulasi. Menurut Patton dalam Moleong (2012) mengatakan bahwa, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar daya itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Ada beberapa macam triangulasi data menurut Denzin dalam (Moleong, 2012) yaitu dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan triangulasi sumber yaitu sebagai berikut.

Gambar 3.1



informan 2 informan 4 informan 3 informan 5

5. Tehnik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012) dalam putri (2013) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri serta orang lain. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan beberapa metode yaitu wawancara, obesrvasi dan dokumentasi di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kab. Buleleng, Pasar Buleleng dan Indomart Liligundi kemudian akan di lakukan triangulasi sumber data untuk mereduksi hasil wawancara yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan ritel modern dan ritel tradisional melalui konsep *marketing mix 4p product, price, place and physicevidence* di Kecamatan Buleleng.

TABEL 3.1
 HASIL WAWANCARA DARI *PRODUCT* (PRODUK)

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5
Bagaimana keberagaman produk yang ada di ritel modern dan ritel tradisional??	Keberagaman produk dari kedua ritel tersebut sama-sama beragam dan bervariasi.	Keberagaman produk sangat bervariasi	Keberagaman produk lumayan lengkap.	Keberagaman produk sangat baik.	Keberagaman produk baik.

Mengacu pada data yang dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi maka hasil penelitian

di reduksi sesuai dengan indikator yaitu keragaman produk. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di Disdagperin Kab.

Buleleng, Pasar Buleleng, Pasar Banyuasri, Clandy's Kampung tinggi dan Indomart Liligundi bila dilihat dari keberagaman produk ritel tradisional lebih tinggi dari pada ritel modern. Hal ini mengindikasikan, bahwa produk

yang ditawarkan ritel tradisional lebih lengkap dari pada ritel modern, merek-merek produk yang tawarkan ritel tradisional lebih bermacam-macam dari pada ritel modern.

TABEL 3.2
 HASIL WAWANCARA DARI PRICE (HARGA)

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5
Apakah harga dari produk yang dijual terjangkau dan tidak memberatkan pembeli	Harga dari ritel modern dan ritel tradisional fleksibel	Harga yang di tawarkan sangat terjangkau	Harga sudah di tentukan dari pusat dan dirasa harga sangat terjangkau	Harga di pasar Buleleng sangat terjangkau dan bisa ditawar	Harga di indomart Liligundi lumayan terjangkau

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan konsumen dari ritel tradisional dan ritel modern, konsumen lebih condong untuk memilih ritel tradisional menurut keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga produk ritel tradisional lebih tinggi dari pada ritel modern. Hal ini mengindikasikan, bahwa harga produk dari ritel tradisional lebih murah daripada ritel modern, harga produk yang tawarkan ritel tradisional lebih sesuai dari pada ritel modern, dan harga produk dari ritel tradisional lebih terjangkau dari pada ritel modern.

Konsumen lebih memilih berbelanja di ritel tradisional ketimbang di ritel modern karena harga yang ada di ritel tradisional lebih fleksibel, itu terjadi karena ritel tradisional biasanya menetapkan harga jual produknya berdasarkan harga pasar yang berlaku dan ritel tradisional biasanya menjual produknya dengan mengambil sedikit laba dari harga brutonya (transportasi dan pajak produk), sehingga ritel tradisional dapat menetapkan harga jual produknya lebih terjangkau. Hal berbeda ditunjukkan oleh ritel modern, ritel

modern biasanya menjual produknya berdasarkan hasil biaya produksi bahan baku karena suply produknya merupakan rantai strategi pemasaran dari perusahaan dan ritel modern dalam menetapkan harga jualnya juga

berorientasi pada besarnya pajak yang dikenakan pemerintah kepada ritel modern. Implikasinya, dibenak konsumen atribut harga merupakan hal yang membedakan antara ritel tradisional dan ritel modern.

TABEL 3.3
 HASIL WAWANCARA DARI *PLACE* (LOKASI)

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5
Dari sisi lokasi ritel modern dan tradisional, apakah mudah dijangkau oleh masyarakat?	Untuk lokasi dari ritel modern dan ritel tradisional mudah untuk di jangkau	Lokasi dari pasar Buleleng sangat baik	Lokasi Indomart Liligundi sangat baik	Mudah di jangkau	Mudah di jangkau

Berdasarkan hasil wawancara observasi dan dokumentasi di Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperindag) Kabupaten Buleleng, Pasar Buleleng, Pasar Banyuasri, Clandy's Kampung Tinggi dan Indomart Liligundi maka hasil penelitian dengan indicator lokasi strategis dapat di uraikan sebagai berikut. Dari hasil wawancara dan observasi di Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperindag)

Kabupaten Buleleng, tempat/ lokasi strategis ritel tradisional lebih rendah dari pada ritel modern. Hal ini mengindikasikan, bahwa tempat dari ritel modern adalah tempat yang cukup strategis dan cukup mudah dijangkau dari pada ritel tradisional dan akses jalan menuju ritel modern lebih mudah dari pada ritel tradisional yang hanya ada di tempat-tempat tertentu.

TABEL 3.4
 HASIL WAWANCARA DARI *PHYSICEVIDENCE* (SARANA FISIK)

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5
Apakah bentuk bangunan dari pasar modern dan tradisional sudah bagus apa belum	Kelengkapan fasilitas di ritel modern dan ritel tradisional sudah sangat baik terutama untuk Ritel Modern	Kelengkapan fasilitas di pasar Buleleng lumayan baik	Kelengkapan fasilitas di Indomart Liligundi sangat baik	Lumayan baik	Sangat baik

Hasil wawancara dan observasi di Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperindag) Kabupaten Buleleng, Pasar Buleleng, Pasar Banyuasri, Clandy's Kampung Tinggi dan Indomart Liligundi lingkungan fisik ritel modern lebih baik apabila dibandingkan dengan lingkungan fisik dari ritel tradisional. Hal ini mengindikasikan, bahwa lingkungan fisik dari ritel modern telah memberikan kenyamanan dan kesesuaian bagi konsumennya dalam mencari kebutuhannya. Persepsi konsumen terhadap perbedaan lingkungan fisik, dapat terjadi karena ritel modern biasanya mendesain ruang ritel dengan memberikan kenyamanan bagi pengunjung dan

konsumennya dalam mencari kebutuhannya, tata ruang yang ada disesuaikan dengan varian produk yang sama sehingga konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkannya, ruangan yang ada selalu dijaga kebersihannya oleh tenaga kerja dari ritel modern, dan tempat parkir yang disediakan bagi konsumennya didesain dengan ukuran yang luas sehingga memudahkan dalam memarkir kendaraan bagi konsumennya. Hal berbeda ditunjukkan oleh ritel tradisional, ritel tradisional biasanya mendesain ruangnya disesuaikan dengan kebutuhan dari pemilik usaha ritel (pedagang/pemilik kios) sebagai pengelola sehingga konsumen hanya dapat menanyakan dan memesan barang yang dicarinya,

tata ruang yang ada juga disesuaikan dengan kebutuhan dari pemilik ritel dan di atur oleh Pemerintah sebagai pengelolanya, kebersihan ruangan yang ada biasanya tidak terlalu dijaga karena pemilik ritel (pedagang) biasanya hanya akan membersihkannya diwaktu pagi hari sebelum mereka mulai melakukan kegiatan saja, dan tempat parkir yang hanya didasarkan atas kelebihan ukuran ritel yang diperuntukkan bagi konsumennya untuk memarkir kendaraannya. Implikasinya, dibenak konsumen atribut lingkungan fisik merupakan hal yang membedakan antara ritel tradisional dan ritel modern.

F. SIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan mengenai perbandingan ritel modern dan ritel tradisional di Kecamatan Buleleng dengan konsep marketing mix 4p product price place pyhsicevidence serta memperhatikan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB V, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Product (produk) dari ritel modern dan ritel tradisonal, perbandingan dari kedua ritel ini dalam hal produk adalah keberagaman produk yang

dijual, yang dimana konsumen lebih memilih untuk berbelanja di ritel tradisional produk yang ditawarkan ritel tradisional lebih lengkap daripada ritel modern, merek-merek produk yang tawarkan ritel tradisional lebih bermacam-macam daripada ritel modern, dan kualitas produk dari ritel tradisional lebih baik daripada ritel modern.

2) Price (harga) dari ritel modern dan ritel tradisonal, dari hasil wawancara dan observasi dapat di simpulkan bahwa ritel tradisional lebih baik dalam hal keterjangkauan harga dibandingkan dengan ritel modern. Hal ini mengindikasikan, bahwa harga produk dari ritel tradisional lebih murah dari pada ritel modern, harga produk yang tawarkan ritel tradisional lebih sesuai daripada ritel modern, dan harga produk dari ritel tradisional lebih terjangkau daripada ritel modern. Konsumen lebih memilih berbelanja di ritel tradisional ketimbang di ritel modern karena harga yang ada di ritel tradisional lebih fleksibel, itu terjadi karena ritel tradisional biasanya menetapkan harga jual produknya berdasarkan harga pasar yang berlaku dan ritel

tradisional biasanya menjual produknya dengan mengambil sedikit laba dari harga brutonya (transportasi dan pajak produk), sehingga ritel tradisional dapat menetapkan harga jual produknya lebih terjangkau. Berbanding terbalik dengan apa yang ditunjukkan oleh ritel modern, ritel modern biasanya menjual produknya berdasarkan hasil biaya produksi bahan baku karena supply produknya merupakan rantai strategi pemasaran dari perusahaan dan ritel modern dalam menetapkan harga jualnya juga berorientasi pada besarnya pajak yang dikenakan pemerintah kepada ritel modern.

- 3) Place (tempat/lokasi) dari ritel modern dan ritel tradisional, dari hasil wawancara dan observasi dapat di simpulkan bahwa ritel modern lebih baik dalam hal tempat/lokasi yang strategis dibandingkan dengan ritel tradisional. Hal ini mengindikasikan, bahwa tempat dari ritel modern adalah tempat yang cukup strategis dan cukup mudah dijangkau daripada ritel tradisional dan akses jalan menuju ritel modern lebih mudah daripada ritel tradisional yang hanya ada di tempat-tempat tertentu, seperti contoh di daerah Desa

Liligundi Kecamatan Buleleng diwilayah sekitar Desa Liligundi terdapat 2 bangunan ritel modern yaitu Indomart dan Alfamart, sedangkan masyarakat setempat yang ingin ingin berbelanja ke ritel tradisional harus berjalan lebih jauh tepatnya di Pasar Buleleng yang berjarak kurang lebih satu kilometer (1 km) dari desa Liligundi.

- 4) Physicevidence (sarana fisik) dari ritel modern dan ritel tradisional, dapat di simpulkan bahwa ritel modern lebih baik dalam hal lingkungan fisik/bentuk bangunan dibandingkan dengan ritel tradisional. Hal ini mengindikasikan, bahwa lingkungan fisik dari ritel modern telah memberikan kenyamanan dan kesesuaian bagi konsumennya dalam mencari kebutuhannya. Persepsi konsumen terhadap perbedaan lingkungan fisik, dapat terjadi karena ritel modern biasanya mendesain ruangan ritel dengan memberikan kenyamanan bagi pengunjung dan konsumennya dalam mencari kebutuhannya, tata ruang yang ada disesuaikan dengan varian produk yang sama sehingga konsumen dapat memilih sendiri produk yang

diinginkanya, ruangan yang ada selalu dijaga kebersihannya oleh tenaga kerja dari ritel modern, dan tempat parkir yang disediakan bagi konsumennya didesain dengan ukuran yang luas sehingga memudahkan dalam memarkir kendaraan bagi konsumennya. Hal berbeda ditunjukkan oleh ritel tradisional, ritel tradisional biasanya mendesain ruangnya disesuaikan dengan kebutuhan dari pemilik usaha ritel (pedagang) sebagai pengelola sehingga konsumen hanya dapat menanyakan dan memesan barang yang dicarinya, tata ruang yang ada juga disesuaikan dengan kebutuhan dari pemilik ritel yang diatur oleh Pemerintah sebagai pengelolanya, kebersihan ruangan yang ada biasanya tidak terlalu dijaga karena pemilik ritel (pedagang) biasanya hanya akan membersihkannya diwaktu pagi hari saja, dan tempat parkir yang hanya didasarkan atas kelebihan ukuran ritel yang diperuntukkan bagi konsumennya untuk memarkir kendaraannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah di paparkan

sebelumnya, adapun saran-saran yang dapat di ajukan adalah sebagai berikut.

1. Pihak ritel modern diharapkan mampu meningkatkan varian produk yang ditawarkan sehingga bisa menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sekitar, membenahi tingkat kesesuaian harga beli produk, dan mengkaji ulang proses operasi (jam buka) ritel tradisional yang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.
2. Pihak ritel tradisional diharapkan mampu meningkatkan sarana fisik seperti halnya fasilitas parkir, sebagaimana dilihat di ritel tradisional yang ada di Kecamatan Buleleng fasilitas parkir yang ada masih menggunakan badan jalan, sehingga tidak jarang sering terjadi kemacetan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Jr. Harper W., Jr. Orville C. Walker, Jean -Claude Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global .Jilid 2. Edisi Kedua. Jakarta: ERLANGGA.
- Dean Vicky Wicaksana. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran

- Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Centro. Kuta Bali: Universitas Udayana.
- Djaelani, Aunu Rofiq, 2013, “ Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif, Majalah Ilmiah Pawiyatan, Vol XX, No 1, Maret 2013, FPTK IKIP Veteran Semarang, <http://www.e-journal.ikip-veteran.ac.id/index.php/pawiyatan/article/download55/64>, diakses Tanggal 20 Maret 2016”
- Ederm, Swait & Louviere. 2002. Journal International of Marketing. 19 (2002) 1-19.
- Euis Soliha, (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. Fakultas Ekonomi Universitas STIKUBANK Semarang. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol. 15, No. 2. Hal.128-142
- Hermawati, Adya, (2013) Analisis Strategi Marketing Mix Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat Dan loyalitas Minat Masyarakat. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol.2 No.3.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 13, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Alih Bahasa, Hendra Teguh.
- Kusumo, Putro Adhi 2007. Pengaruh Efektifitas Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pasar Modern Terhadap Tingkat Transaksi Bisnis di Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Klewer). Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Retail, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nilson, C, 2003 *Modern Supermarket* (Terjemahan AW Mulyana), Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Oki Prihatna, (2013). Analisis Perbandingan Ritel Modern dan Ritel Tradisional di Lihad dari 7 P. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul, Jakarta. Forum Ilmiah. Vol. 10, No. 2

- Omar. 2009. Retail Marketing. Sintaxi. Japan: Clarivication Passer Past.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-Dag/PER/12/2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- Reza, Safitri Ahmad. 2010. Pengaruh Ritel Modern Terhadap Kesejahteraan Pasar Tradisional di Surabaya. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Edisi I. Yogyakarta: ANDI.
- Subarsono, Heriyono dan Edi Tohidi. (2014). Perbedaan Pelayan pada Ritel Tradisional dengan Ritel Modern di Kota Cirebon. Jurnal Ekonomi. Vol. 2, No. 2.
- Wardono, Adhitya, 2001, Peluang Bisnis Ritel di Era Otonomi Daerah, Marburg, 23 September 2001
- W.G. Meyer, Retail Marketing, 8th ed, Mc Grow Hill Co, New York, 2004
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Edisi I. Yogyakarta: ANDI.