

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

#### 1.1.1 Gambaran Umum Hypermarket Carrefour Indonesia

Carrefour hadir menjadi Sahabat berbelanja keluarga di Indonesia sejak 1998. Sejak tanggal 19 November 2012, Carrefour di Indonesia sudah dimiliki 100% sahamnya oleh CT Corp. Seiring dengan pergantian pemegang saham tersebut, nama perusahaan berubah menjadi PT. Trans Retail Indonesia dari sebelumnya PT. Carrefour Indonesia.

Hingga saat ini, sebanyak 85 gerai Carrefour tersebar di seluruh Indonesia, Carrefour Express pada 28 Kabupaten/Kota di Indonesia. Dan upaya Carrefour dalam menunjang pembelanjaan dalam jumlah besar dengan konsep belanja baru menghadirkan Groserindo Carrefour di Juanda, Bekasi.

Carrefour bermitra dengan lebih dari 4.000 pemasok dari seluruh Indonesia yang 70% dari jumlah tersebut termasuk dalam kategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Melalui Carrefour, para pemasok ini dapat memberikan akses kepada pelanggan ke puluhan ribu jenis produk yang 90% nya merupakan produk lokal.

Alternatif belanja baru untuk kemudahan berbelanja dengan *Click & Drive* melalui [www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id) tersedia untuk di gerai Carrefour Lebak Bulus & Denpasar, Bali. Selain itu Carrefour juga memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja melalui program *Home Delivery*. Sehingga belanja murah dan semakin mudah.

Akses informasi, promo dan berbagai program Carrefour di [www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id), Fan Page Carrefour Indonesia, Twitter @Carrefour\_ID, Youtube Carrefour Indonesia dan Google Plus Carrefour Indonesia. Serta dapatkan tips dan info menarik seputar keluarga dan anak bersama Bunda Carrefour di <http://www.carrefour.co.id/bunda/>

(Sumber : [www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id))

Gambar 1.1

Supermarket Carrefour di Kiara Condong, Bandung



*Sumber* : Data Pribadi (2014)

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 1.2

Logo Carrefour



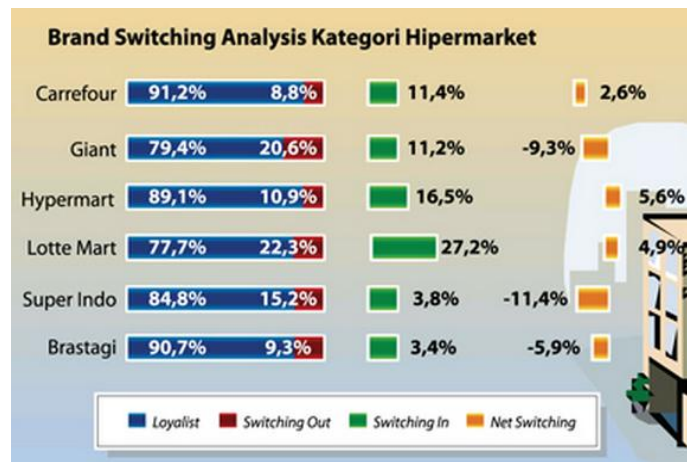
*Sumber* : [www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id) (2014)

### 1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007-2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. (*Sumber* : [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id))

Gambar 1.3

*Brand Switching Analysis* Kategori Hipermarket



Sumber : [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id) (2013)

Gambar di atas menunjukkan bahwa *net switching* (selisih dari *switching in* dan *switching out*) Carrefour lebih sedikit bila dibandingkan dengan pesaingnya. Dimana *switching in* adalah pindahnya pengunjung pesaing kedalam perusahaan dan *switching out* adalah pindahnya pengunjung ke perusahaan lain. Disisi lain, tingkat keamanan di Carrefour Kiara Condong Bandung dinilai masih buruk oleh salah satu pengunjung. (Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com))

Dari latar belakang di atas maka Penulis ingin melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan jasa pada salah satu perusahaan ritel besar di Indonesia yakni Carrefour Kiara Condong.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka Penulis membatasi masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan jasa yang ada di Carrefour Kiara Condong?
2. Hal apa saja yang harus diperbaiki dan dipertahankan pada kualitas pelayanan jasa Carrefour Kiara Condong?

### 1.4 Tujuan Observasi

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana kualitas jasa yang ada di Carrefour Kiara Condong.
2. Mengetahui hal yang perlu diperbaiki dan dipertahankan pada kualitas pelayanan jasa Carrefour Kiara Condong.

### **1.5 Kegunaan Observasi**

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mendapat hasil yang dapat bermanfaat bagi seluruh pihak diantaranya adalah :

1. Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan baru dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama perkuliahan ke dalam kasus yang terjadi di lapangan secara langsung dan dapat menjadi rekomendasi untuk direalisasikan di dunia kerja. Serta penyusunan Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu wujud kontribusi sebagai Mahasiswa Manajemen Pemasaran dalam emngembangkan konsep dan teori yang diperoleh selama kuliah dan memperoleh gelar Ahli Madya.
2. Bagi pihak Carrefour, sebagai rekomendasi hasil pengamatan yang dilakukan Penulis. Baik itu perbaikan strategi dan manajemen perusahaan atau keperluan lainnya.
3. Bagi Pembaca, sebagai referensi untuk pembuatan karya ilmiah, pembeding, dan hasil pengamatan dapat direkomendasikan di lapangan secara nyata dan dapat dikembangkan kembali.

### **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan suatu gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini sistematika yang akan digunakan Penulis :

1. BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini berisi tentang tinjauan objek studi, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.
2. BAB II RELEVASI TEORI DAN PEMBAHASAN, pada bab ini berisi tentang tinjauan teori yang digunakan, metode penelitian yang digunakan untuk penelitian serta pembahasan dari penelitian.

3. BAB III KESIMPULAN DAN SARAN, pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya serta hasil analisis penelitian. Saran yang didapatkan dari analisis agar dapat dimanfaatkan oleh seluruh pihak yang berkaitan dalam penelitian ini.