

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Supermarket atau pasar swalayan adalah suatu usaha eceran (retail) yang mempunyai operasi relatif besar, memiliki biaya yang rendah, margin yang rendah, volume yang tinggi, bersifat swalayan, dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan total konsumen. Konsumen merupakan kunci keberhasilan usaha di bidang tersebut.

Dewasa ini eksistensi pasar swalayan semakin diterima di masyarakat. Hal ini tentunya membuat banyak investor tertarik untuk menanamkan modalnya ataupun memperluas jaringan dalam bisnis tersebut. Banyaknya jumlah perusahaan yang ikut bergerak di dalam bisnis ini tentunya mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam merebut pasar. Sementara itu, masyarakat sebagai konsumen atau target pasar dapat dilihat sebagai suatu kumpulan individu yang heterogen. Heterogenitas ini misalnya dapat dilihat dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, latar belakang pendidikan formal, pendapatan, dan sebagainya, sehingga jelas bahwa seorang anggota masyarakat mempunyai respon yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Pada skala yang lebih luas, anggota masyarakat yang mempunyai suatu respon yang sama terhadap penawaran produk dapat dikelompokkan menjadi suatu segmen tertentu oleh produsen. Dengan kata lain, pada masyarakat diadakan suatu pembagian menurut suatu kesamaan tertentu yang disebut segmentasi. Pengetahuan akan segmen pasar ini memudahkan produsen untuk mengkonsentrasikan penawaran produknya pada masyarakat.

Pasar swalayan merupakan salah satu usaha di bidang bisnis eceran yang sangat dipengaruhi oleh konsumen. Karena itu, produsen harus mengetahui

pemahaman konsumen akan kriteria pasar swalayan yang diinginkannya. Pemahaman ini dapat berupa persepsi maupun preferensi konsumen dalam memilih pasar swalayan, misalnya : kualitas, harga, kecepatan dan keramahan pelayanan, dan lain-lain.

Disamping itu, konsep mengenai persepsi dan preferensi juga penting dalam *positioning* pasar swalayan untuk membuat upaya pemasaran yang produktif. Persepsi menyatakan bagaimana pembeli memandang suatu tawaran baik dari perusahaan maupun tawaran dari perusahaan pesaingnya. Persepsi dapat mencakup sifat-sifat pasar swalayan, atribut-atribut pasar swalayan, atau citra mengenai pasar swalayan tersebut. Sedangkan preferensi adalah kecenderungan konsumen untuk membuat pilihan atas pasar swalayan yang akan dikunjungi atau dipilih menurut kombinasi sifat atribut, atau citra yang melekat pada pasar swalayan tersebut yang disukai konsumen.

Pada masa yang akan datang, orientasi bisnis pasar swalayan akan berubah karena konsumen akan memiliki posisi menawar yang lebih baik dibandingkan produsen. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan sehingga dapat memilih yang betul-betul sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat mengetahui dan menganalisis karakteristik konsumen yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju, sehingga perusahaan dapat memilih segmen yang akan dimasukinya dan karakteristik pasar swalayan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh segmen tersebut. Hal ini harus dilakukan agar perusahaan tetap dapat memiliki posisi yang baik dalam pasar yang semakin ketat persaingannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana preferensi konsumen dalam keputusannya memilih pasar swalayan sebagai tempat berbelanja, dan berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen tersebut, bagaimana keunggulan-keunggulan masing-masing pasar swalayan.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengelompokkan konsumen pasar swalayan atas segmen-segmen berdasarkan karakteristik tertentu.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih pasar swalayan.
3. Menentukan posisi pasar swalayan berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen.

## 1.4 Pembatasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan data demografi konsumen yang terdiri dari : umur, jenis kelamin, siklus hidup keluarga (status), jenis pekerjaan, pendidikan, penghasilan, dan pengeluaran.
2. Pasar swalayan yang menjadi tempat penelitian adalah pasar swalayan yang memenuhi kategori sebagai pasar swalayan, yaitu : terdapat *fresh item* (bahan makanan mentah segar siap olah).
3. Pasar swalayan yang menjadi tempat penelitian berdasarkan hasil penelitian pendahuluan.

4. Objek penelitian adalah konsumen pasar swalayan.
5. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan secara acak dengan teknik sampling *simple cluster sampling*.
6. Segmentasi dilakukan dengan menggunakan Analisis Cluster/Kelompok.
7. Penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pasar swalayan dengan menggunakan metode Analisis Faktor.
8. Penentuan posisi pasar swalayan dilakukan dengan menggunakan Analisis Koresponden (*Correspondence Analysis*).

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan penelitian ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi dasar-dasar teori dan rumusan-rumusan yang melandasi penelitian ini.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tahapan proses penelitian yang dilakukan, instrumen yang dipakai, dan kerangka pemecahan masalah.

#### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Berisi pengumpulan data dan pengolahannya yang selanjutnya akan digunakan sebagai bahan analisis.

## BAB V ANALISIS

Berisi analisis terhadap hasil pengolahan data.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan yang didapat dari bab-bab terdahulu serta saran-saran yang diperlukan bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan selanjutnya.