

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia usaha makin dihadapkan pada tantangan yang tidak mudah. Namun demikian dengan optimisme, keuletan dan keterampilan para pemimpin perusahaan dan eksekutif pemasaran menyadari bahwa pemasaran itu sangat diperlukan bagi perkembangan perusahaan. Pemasaran diakui sebagai suatu usaha, karena itu pengenalan mengenai pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dianggap penting guna menunjang keberhasilan dari suatu usaha tersebut.

Pasar Swalayan adalah toko eceran (retail) besar yang menjual berbagai macam makanan dan barang kebutuhan sehari-hari. Salah satu persyaratan agar suatu pasar swalayan memiliki jumlah konsumen yang memadai adalah tingkat kepadatan penduduk yang memadai pula di daerah tempat pasar swalayan tersebut didirikan.

Suatu pasar swalayan yang tumbuh di tengah persaingan yang ketat membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Penyusunan strategi pemasaran yang tepat membutuhkan pemahaman mengenai perilaku konsumen dan posisi persaingan yang dihadapi. Banyaknya Pasar swalayan yang ada pada suatu kota menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi tidak dapat dihindari. Beberapa pasar swalayan termasuk pasar swalayan Matahari yang menjadi acuan penelitian, sering kali kekurangan pembeli. Selama ini pasar swalayan Matahari hanya sekedar dijalankan dengan membeli dan menjual barang, dan hanya mengandalkan lokasi yang memang strategis tanpa strategi pemasaran yang khusus.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor penting yaitu daya tarik dan lokasi pasar swalayan. Kondisi persaingan harus dipertimbangkan karena strategi pemasaran perlu disesuaikan tergantung pada perilaku konsumen dan kondisi persaingan itu sendiri. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pasar

swalayan Matahari, maka penelitian dilakukan untuk menganalisa perilaku konsumen pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik faktor lokasi, daya tarik maupun posisi persaingan yang dihadapi pasar swalayan Matahari sehingga dapat dilakukan penyusunan strategi pemasaran yang tepat.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, maka harus dilakukan penyusunan strategi pemasaran yang tepat agar pengelola pasar swalayan dapat memahami perilaku konsumen dan kondisi persaingan yang dihadapi pasar swalayan. Pemahaman perilaku konsumen dimulai dengan segmentasi konsumen. Kemudian analisa dilakukan terhadap posisi persaingan pasar swalayan. Penyusunan strategi pemasaran dilakukan untuk menempatkan strategi pemasaran yang tepat pada preferensi segmen sasaran.

Oleh karena itu, dalam penulisan ini peneliti akan mencoba menganalisa perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik faktor lokasi, daya tarik maupun posisi persaingan yang dihadapi pasar swalayan Matahari sehingga bisa dilakukan penyusunan strategi pemasaran yang tepat.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut adalah bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk meningkatkan volume penjualan.

## **I.3 Pembatasan Masalah**

Pada penelitian ini difokuskan membahas masalah strategi pemasaran pasar swalayan dengan memperhatikan posisi persaingan yang dihadapi, faktor lokasi dan perilaku konsumen serta daya tarik dari pasar swalayan di masa yang akan datang.

## **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam Tugas Akhir ini adalah :

1. Melakukan proses segmentasi sejumlah konsumen berdasarkan sejumlah atribut yang ada. Proses ini dilakukan dengan metode Analisis Cluster.

2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya baik faktor lokasi, perilaku konsumen dan daya tarik dari pasar swalayan.

### **I.5 Sistematika Laporan**

Penulisan laporan terdiri dari enam bab, dimana masing-masing bab akan terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I        PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan Latar Belakang Masalah, Pokok Permasalahan, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II        LANDASAN TEORI**

Penulis menguraikan tentang teori-teori, prinsip-prinsip dan rumus-rumus yang akan digunakan dalam pengolahan data untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan.

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

Bab ini merupakan bab yang berisikan gambaran pola berpikir, dan langkah-langkah sistematis yang akan dilakukan penulis dalam pengolahan data.

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

Dalam bab ini akan menjelaskan gambaran umum perusahaan, yang meliputi sejarah umum perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dalam perusahaan serta berisi data-data yang diperlukan dalam penelitian dan hasil-hasil pengolahan data yang dilakukan.

#### **BAB V        ANALISIS HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini, data-data yang telah diolah pada bab sebelumnya akan dianalisis, yang nantinya akan digunakan untuk menarik suatu kesimpulan.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan diuraikan mengenai kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan yang mungkin berguna bagi perusahaan.