

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Proses perkembangan dunia usaha semakin pesat sekarang ini menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar yang ketat ini sebuah bisnis atau perusahaan dituntut untuk bisa mengambil langkah-langkah tepat agar dapat beradaptasi serta bertahan akan perubahan iklim usaha yang dinamis. Dengan demikian dibutuhkanlah suatu strategi pemasaran.

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya“ **Kotler (2007 : 6)**. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk dapat beradaptasi serta untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Selain itu pemasaran juga berfungsi untuk menumbuhkembangkan perusahaan agar usaha menjadi lebih besar serta membantu perusahaan mendapatkan laba yang optimal. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen merupakan salah satu kunci, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk.

Suatu perubahan paradigma pemasaran lebih banyak didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global. Perubahan tersebut meliputi pangsa pasar yang kian terpilih, loyalitas pelanggan yang kian berkembang, berkembangnya masyarakat informasi, perkembangan saluran distribusi berkembangnya cara baru dalam berbelanja dan membayar, perubahan pola konsumsi keluarga menyebabkan konsumen memiliki bergantung power yang kian meningkat seiring dengan perkembangan zaman.

**Collins (2001:36)**

Untuk perusahaan yang berorientasi pada pasar, maka pada umumnya akan menghadapi masalah dalam bidang pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa tersebut tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan dulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut, pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan.

Dalam analisis perilaku konsumen perlu dikaji dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada dasarnya, barang dan jasa yang

dibeli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan memilih barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhannya, barang-barang yang diperkirakan tidak memenuhi kebutuhannya tentu saja tidak akan dibeli. Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga.

Orientasi produsen dan penjual eceran di Indonesia sangat bervariasi dari yang paling customer oriented, marketing oriented, hingga yang masih tahap production oriented. Contoh produsen yang masih berorientasi *production oriented* adalah produsen tempe dan tahu yang banyak tersebar di seluruh tanah air. Sebagian dari peritel bahkan produsen, juga masih berorientasi penjualan. Jumlah perusahaan ritel yang berorientasi produksi dan berorientasi penjualan masih banyak terdapat di Indonesia. Sebagaimana peritel terutama yang besar sudah berorientasi konsumen sehingga setara dengan peritel-peritel kelas dunia di negara-negara maju. Sebagian dari peritel dimaksud kebetulan adalah cabang dari peritel besar dari Negara lain, misalnya Carrefour dari Prancis, Makro dari Belanda, Marks and Spencer dari Inggris, ACE Hardware dari AS. Sebagian peritel kelas menengah di tanah air, misalnya department store, restoran, dan toko buku juga telah bersikap

customer oriented. Sebagian peritel kecil di kota-kota besar, karena memiliki dan dikelola langsung oleh orang-orang yang memahami pemasaran yang benar menjadikan gerai mereka sebagai gerai yang berperilaku *customer oriented*. **Ma'ruf (2006:13)**.

Peran *retailing mix* sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya: produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya (*product*), memperkenalkan merk dalam benak konsumen (*promotion*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai (*retail service*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak. Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. **Lamb, dkk. (2001:96)**

Yomart merupakan perusahaan ritel modern yang bergerak dibidang minimarket. Yomart merupakan bagian dari YOGYA Grup sebuah kelompok usaha ritel skala nasional yang berpusat di Bandung dan telah berpengalaman mengelola usaha ritel sejak tahun 1982. Cabang pertama Yomart adalah Yomart Ciwastra, Bandung, yang mulai beroperasi pada tanggal 23 Agustus 2003. Dengan perkembangannya yang cukup baik, Yomart juga pernah dibimbing oleh lembaga Action International, yang berbasis di Nevada Amerika Serikat dan IFBM, lembaga konsultasi internasional untuk pengembangan franchise.

Sampai dengan tahun 2009, Yomart sudah memiliki lebih dari 200 toko yang tersebar di wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur antara lain Bandung, Cimahi, Garut, Tasikmalaya, Sumedang, Subang, Majalengka, Cirebon, Purwakarta, Indramayu, Pangandaran, Ciamis, Sukabumi, Banjar, Bogor, Jakarta dan Surabaya. Dengan dilandasi moto, "Belanja dekat dan hemat," Yomart berkomitmen untuk mengembangkan jaringan minimarket yang mudah dijangkau, harga yang kompetitif dan dekat di hati pelanggan .

Untuk itu peneliti melakukan survey awal terhadap 15 orang responden dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha untuk mengetahui *mini market* mana yang paling sering di kunjungi (di kawasan Maranatha) antara lain Indomaret, Tjueh Sebelas, Yomart, Circle K, dan Starmart. Peneliti juga menanyakan alasan mereka berbelanja di *mini market* tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa 15 orang tersebut memilih *mini market* YOMART sebagai *mini market* yang paling sering mereka kunjungi alasannya adalah karena tempatnya yang mudah di jangkau dan strategis karena berseberangan dengan kampus dibandingkan dengan *mini market* yang lainnya. Selain itu juga alasan utama mereka berbelanja di YOMART dikarenakan harga produk atau barang-barang yang dijual di YOMART cukup murah dan terjangkau, kelengkapan produk juga cukup lengkap.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran eceran (*retailing mix*) yang ada di YOMART cabang Maranatha. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul :

**“PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUTSAN PEMBELIAN KONSUMEN pada *MINI MARKET YOMART CABANG MARANATHA*” (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA).**

## **1.2 Identifikikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh dari *retailing mix* (fasilitas fisik, produk, harga, lokasi, promosi, dan layanan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada *mini market YOMART cabang Maranatha*?
2. Bagaimana peran perusahaan dalam menjalankan strategi *retailing mix* jika dilihat dalam sudut pandang atau persepsi konsumen pada *mini market YOMART cabang Maranatha*?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi apa saja yang terdapat pada *Retailing mix* yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *mini market YOMART cabang Maranatha*.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *retailing mix* (fasilitas fisik, produk, harga, lokasi, promosi, dan layanan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada *mini market* YOMART cabang Maranatha.

2. Mengetahui sampai sejauh mana perusahaan dalam menjalankan strategi *retailing mix* jika dilihat dalam sudut pandang atau persepsi konsumen pada *mini market* YOMART cabang Maranatha

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang disajikan dalam bentuk skripsi ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

#### 1. Kegunaan Teoritis

- Untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi manajemen pemasaran melalui temuan – temuan penelitian.

- Dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan pengalaman serta memperluas wawasan dalam menerapkan teori – teori yang penulis peroleh selama kuliah.

#### 2. Kegunaan Praktis

a. Bagi akademis sebagai sumber informasi, inspirasi, dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik – topik yang berkaitan, baik yang bersifat lanjutan, melengkapi maupun menyempurnakan.

b. Bagi marketer diharapkan dapat dijadikan bahan masukan atau informasi tambahan guna mengetahui pengaruh *consumer perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi penulis sendiri, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan daya nalar sebagai bagian dari proses belajar sehingga dapat memahami aplikasi teori – teori yang telah diperoleh dan literatur yang ada dengan praktek yang sesungguhnya.

d. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pilihan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan diharapkan menjadi suatu masukan, sumbangan pemikiran dan bahan evaluasi.