

BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Permasalahan

Saat ini, kondisi perekonomian di Indonesia masih dikatakan jauh dari ideal, hal ini bisa dilihat dari jumlah pengangguran yang masih tinggi dan nilai tukar rupiah yang masih fluktuatif. Keadaan ini memang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi saja, namun juga faktor-faktor makro lainnya di luar ekonomi terutama politik dan keamanan menjelang pemilu 20 September 2004 ini.

Terlepas dari kondisi perekonomian nasional secara umum yang masih belum ideal, pertumbuhan di bidang properti terutama pembangunan pusat perbelanjaan menunjukkan angka yang tinggi. Hal ini terjadi baik di Jawa maupun di luar Jawa. Di bawah ini adalah data-data dari pertumbuhan pembangunan pusat perbelanjaan di Jakarta dan kota-kota lainnya:

Tabel I-1
Pertumbuhan Pusat Perbelanjaan

Lokasi	Tahun	Luas (m ²)
Jakarta	2001	65.000
	2002	222.000
	2003	260.000
	2004	567.000
	2005	1.077.561
	Akan di bangun	525.300
Tangerang	s/d 2004	307.113
Depok	s/d 2004	8 lokasi (luas tidak diketahui)
Surabaya	s/d 2004	> 10.000
Bandung	s/d 2004	24 lokasi (luas tidak diketahui)

Sumber : Diolah dari tabloid KONTAN.

Selain dari daerah-daerah yang disebutkan dalam tabel di atas, pusat perbelanjaan juga mulai berkembang di kota-kota lain seperti: Yogyakarta, Solo, Semarang, Palembang, Banjarmasin, dan sebagainya.

Perkembangan pusat perbelanjaan ini akan menambah tingkat persaingan yang selama ini sudah terjadi di antara pusat-pusat perbelanjaan tersebut. Dalam persaingan tersebut, masing-masing perusahaan pengembang pusat perbelanjaan akan berusaha untuk keluar menjadi pemenangnya. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan pengembang pusat perbelanjaan sebagai perusahaan yang mencari keuntungan ekonomis, memerlukan strategi dalam memasarkan produknya yaitu sebuah lokasi pusat perbelanjaan.

Dalam menyusun sebuah strategi pemasaran, segmentasi pasar memiliki peran yang sangat dominan. Suatu studi mengatakan bahwa 60% kegagalan bisnis di muka bumi ini disebabkan oleh kegagalan atau kesalahan dalam menyegmentasikan pasar, yang bermuara kepada kekeliruan penetapan strategi pemasarannya. (Rhenald, 1998, p. 7)

Setelah mengetahui begitu pentingnya segmentasi pasar dalam merumuskan sebuah strategi pemasaran, hal ini melatar belakangi penulis untuk meneliti lebih dalam lagi tentang segmentasi pasar. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan hasil penelitian tentang segmentasi pasar dalam bentuk skripsi yang berjudul **“SEGMENTASI PASAR PUSAT PERBELANJAAN SEBUAH PEMETAAN PADA PASAR BANDUNG.”**

I.2 Identifikasi Masalah

Dengan mengetahui begitu pentingnya sebuah proses segmentasi pasar, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah peta pasar pusat perbelanjaan di Bandung melalui segmentasi pasar?”

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian tentang segmentasi pasar pusat perbelanjaan di Bandung ini adalah untuk:

Memetakan pasar pusat perbelanjaan di Bandung ke dalam segmen-segmen pasar sehingga dapat dirumuskan strategi pasar yang tepat untuk mengelolanya.

I.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna bagi:

1. Perusahaan-perusahaan pengelola pusat perbelanjaan di Bandung untuk digunakan sebagai bagian referensi untuk melakukan segmentasi pasar dalam rangka menyusun kebijakan strategi pemasaran yang akan ditempuh.
2. Pihak-pihak lain yang berkeinginan untuk mengetahui tentang segmentasi pasar secara umum dan khususnya untuk pusat perbelanjaan di Bandung, baik sebagai sumber informasi, bahan kepustakaan atau sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

I.5 Kerangka Pemikiran

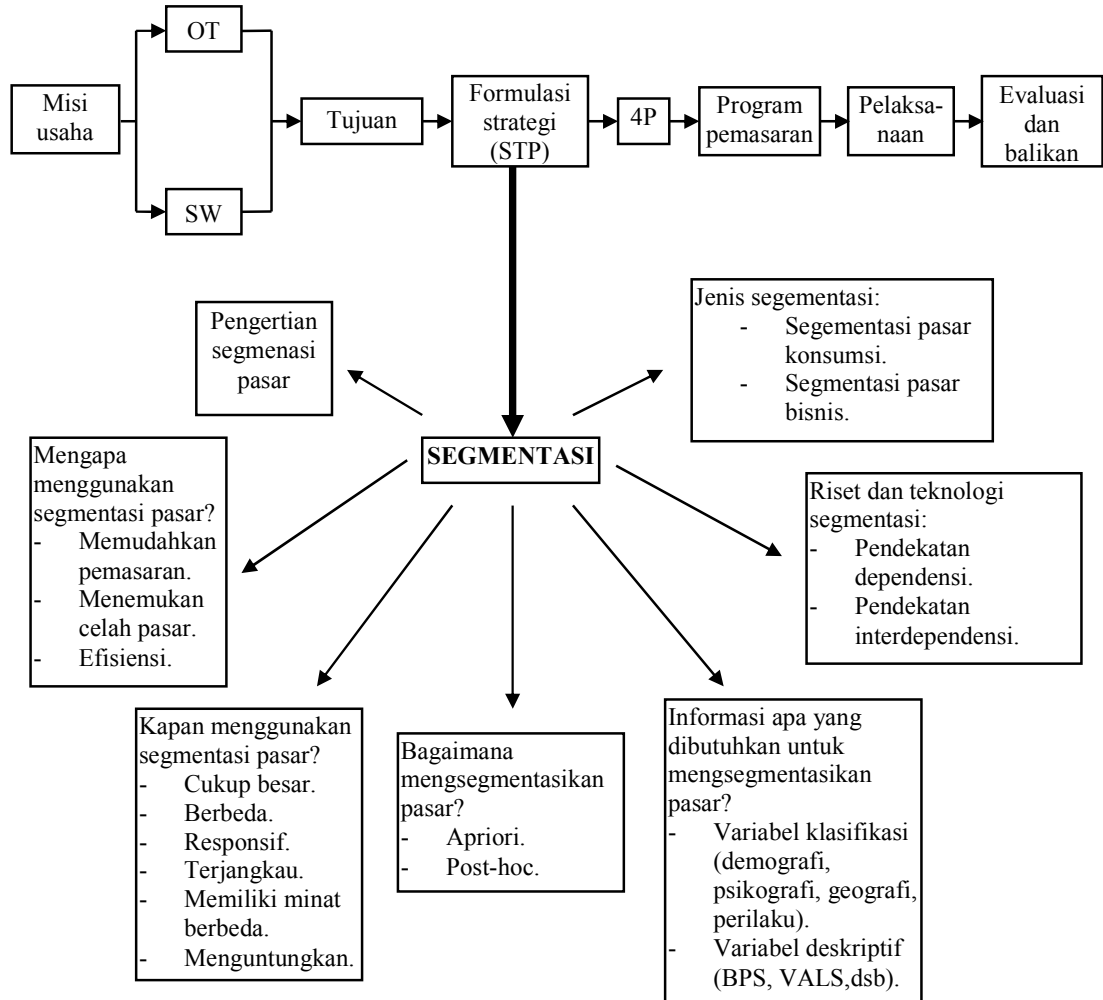
Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk berhasil dalam menjalankan usahanya, demikian juga dengan usaha pusat perbelanjaan. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, bisa dianalogikan bahwa perusahaan sedang menjalani suatu pertempuran, dimana pasar merupakan medan pertempuran yang diperebutkan dan pesaing merupakan musuh yang harus dikalahkan (Brandweek, 2003, p. 27). Untuk mencapai keberhasilan dalam berusaha/memenangkan pertempuran bisnis, perusahaan termasuk pusat perbelanjaan harus memiliki siasat berperang (dalam rangka merebut pasar) atau biasa disebut strategi dalam bersaing (Badudu, 1994, p. 1357).

Adapun usaha yang dilakukan dalam rangka merumuskan sebuah strategi pemasaran, perusahaan akan melakukan analisis SWOT, analisis ini dimaksudkan untuk mengenali lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang sedang dan diperkirakan akan dihadapi perusahaan di masa yang akan datang. Setelah mengetahui kondisi yang ada, perusahaan baru memulai melakukan pemilihan pasar yang akan diambil. Perusahaan apapun seperti juga pusat perbelanjaan tidaklah mungkin untuk melayani seluruh pasar yang ada, ini karena besar dan terlalu kompleksnya pasar yang ada. Agar bisa menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan akan melakukan pengelompokan dan pemilihan dari pasar yang begitu luas, menjadi pasar yang lebih homogen dan lebih bisa dilayani secara efektif (Kotler, 2003, p. 278). Usaha ini dikenal dengan istilah segmentasi, yang mempunyai pengertian sebuah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang dapat dibedakan, yang mungkin memerlukan produk atau bauran

pemasaran yang berbeda-beda (Kotler, Amstrong, 2004, p. 239). Setelah mengetahui bagaimana pasar yang ada, barulah perusahaan menentukan pasar mana yang akan dipilih (*targeting*), setelah menentukan pasar yang akan dilayani, perusahaan barulah berusaha untuk menempatkan produk yang ditawarkan tersebut ke benak konsumen (*positioning*) melalui strategi pemasaran dengan bantuan alat-alat pemasaran yang dikenal dengan sebutan 4P.

Untuk memudahkan dalam memahami uraian di atas, bisa disederhanakan melalui kerangka berpikir yang disusun dalam model di halaman selanjutnya.

Gambar I.1
Kerangka Pemikiran



Obyek penelitian dalam skripsi ini adalah pusat perbelanjaan, yang didefinisikan sebagai sekelompok pertokoan yang lima diantara toko-toko tersebut merupakan toko usaha eceran dan semuanya memiliki pemilik (*landlord*) yang sama, kadangkala dipromosikan sebagai *shopping mall* (www.business.vic.gov.au). Dalam kamus (www.yahoo.com/reference/dictionary) *mall* diartikan sebagai suatu area besar yang kadang menyertakan kompleks perbelanjaan, yang berisikan bermacam-macam toko, bisnis, dan rumah makan yang biasanya bisa dikunjungi oleh pejalan-pejalan kaki secara bebas.

I.6 Metoda Penelitian

I.6.1 Pemilihan Obyek Penelitian

Masyarakat Bandung dipilih menjadi obyek penelitian dalam skripsi ini, dengan alasan Kota Bandung yang dikenal sebagai “*Paris Van Java*” mencanangkan visi menjadi kota jasa dan perdagangan, juga memiliki pertumbuhan pusat perbelanjaannya juga termasuk salah satu terpesat di Pulau Jawa. (Pikiran Rakyat, 2002; www.bandung.go.id)

I.6.2 Tipe Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui obyeknya baik perseorangan ataupun organisasi. Data-data yang akan dikumpulkan antara lain:
 - Usia responden.
 - Jenis kelamin responden.
 - Status perkawinan responden.

- Jenis pekerjaan responden.
 - Tingkat penghasilan responden.
 - Frekuensi kunjungan ke pusat perbelanjaan.
 - Alasan mengunjungi pusat perbelanjaan, dan sebagainya.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa catatan-catatan ataupun publikasi-publikasi yang sudah dikumpulkan oleh pihak instansi terkait atau media perantara lain. (Nur, Bambang, 2003, p. 146-147)

I.6.3 Sampling

Karena luasnya daerah penelitian dan banyaknya individu (populasi) yang dijadikan obyek penelitian dalam skripsi ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui metoda sampling. Menurut Uma Sekaran (2000, p. 267-268) sampling mempunyai pengertian:

“prosess of selecting a sufficient number of elements from the population so that by studying the sample, and understanding the properties or characteristics of the sample subjects, it would be possible to generalize the properties or characteristics to the population elements”

Dengan metoda sampling, akan dihasilkan apa yang disebut dengan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2003, p. 73).

Pada dasarnya ada dua macam metoda sampling, yaitu:

1. Metoda *Probability*

Probability sampling adalah tehnik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2003, p. 74).

2. Metoda *Non-probability*

Non-probability sampling adalah tehnik sampling yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2003, p. 77).

Dalam skripsi ini, penulis akan menggunakan metoda *non-probability sampling* model pengambilan sampel kuota . Yang dimaksud dengan model pengambilan sampel kuota adalah pengambilan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2003, p. 77). Alasan penulis menggunakan model sampel kuota, selain karena murah dan hemat waktu, hasil dari penggunaan model ini pada umumnya memuaskan (Cooper, Emory, 1996, p. 246).

Dalam penentuan banyak kuota sampel, penulis menggunakan kelompok usia responden sebagai dasar penentuan jumlah kuota sampel. Jumlah kuesioner yang akan dibagikan sebanyak 200 lembar dengan pembagian kuota seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel I.2
Pembagian Kuota Sampel

Kelompok usia	Laki-laki (%)	Perempuan (%)	Total (%)	Sampel
15-19	2254,6 (50,07)*	2248,1 (49,93)*	4502,7 (14,96)	30
20-50	10295,2 (50,26)*	10187,3(49,74)*	20482,5 (68,04)	136
51-69	2595,8 (50,74)*	2.520,2 (49,26)*	5116 (16,99)	34
	15145,6 (50,32)**	14955,6 (49,68)**	30101,2 (100)	200

* Prosentase jenis kelamin menurut kelompok usia masing-masing

** Prosentase jenis kelamin dari total

Sumber: www.BPS.go.id/jabar

Pembagian kuesioner dilakukan di kampus dengan mahasiswa, dosen, dan karyawan sebagai responden, selain di kampus juga di pusat-pusat perbelanjaan secara langsung kepada pengunjung dari pusat perbelanjaan tersebut.

I.6.4 Metoda Pengumpulan Data

Dalam usaha mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metoda pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Di sini penulis mendapatkan data atau keterangan dengan membaca literatur ilmiah, media massa, laporan-laporan maupun publikasi lainnya yang menjadi sumber penulisan skripsi ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan ini digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu untuk mendapatkan keterangan-keterangan dan data-data secara langsung yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Pada penelitian lapangan ini, dilakukan beberapa metoda pengumpulan data sebagai berikut:

- Observasi yaitu suatu metoda pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung kegiatan-kegiatan yang terjadi. Menurut Sutrisno Hadi, seperti yang dikutip pada buku Metodologi Penelitian Bisnis karangan Dr. Sugiyono (2003, p. 139) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

- Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2003, p. 135)

I.6.5 Metoda Pengolahan Data

Penulis menggunakan metoda pengolahan data sesuai dengan bentuk dari skripsi ini yang merupakan penelitian diskriptif, data yang diperoleh diolah dengan menggunakan metoda pengolahan data diskriptif. Pengolahan data diskriptif adalah suatu metoda pengolahan data dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya ke dalam bentuk grafik, tabel, dan lain sebagainya tanpa mengambil kesimpulan yang berlaku untuk umum atau *generalisasi* (Sugiyono, 2003, p. 142)

I.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kodya Bandung dan dilakukan dalam kurun waktu September 2004 sampai dengan Nopember 2004.

I.8 Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang menggambarkan tentang latar belakang penulisan, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metoda penelitian, lokasi dan waktu penelitian, serta sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang merupakan dasar dari pengertian manajemen, manajemen pemasaran, analisis SWOT, *segmentation, targeting, positioning, mickromarketing, retail marketing*, fungsi dan tujuan segmentasi, dasar-dasar segmentasi, tingkat dan bentuk segmentasi, bauran pemasaran, dan formulasi strategi pemasaran.

Bab III Obyek Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai Bandung dan hasil penelitian pusat-pusat perbelanjaan di Bandung

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dianalisis tentang segmentasi dari pasar pusat perbelanjaan yang ada di Bandung dan pembahasannya berkaitan dengan proses pemasaran secara keseluruhan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pengelola pusat perbelanjaan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi yang ditulis oleh penulis, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran dari penulis tentang segmentasi pasar pusat perbelanjaan di Bandung.