

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang perekonomian sampai saat ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam berbagai bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan makanan atau restoran yang menimbulkan persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pangsa pasar. Penguasaan pangsa pasar merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, mempertahankan kelayaitasan para konsumennya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan sukses dalam memenangkan persaingan adalah berusaha mencapai tujuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan dan menjaga kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan strategi yang unik dan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Strategi perusahaan dapat meliputi pelayanan perusahaan yang memuaskan, harga yang lebih terjangkau dibanding perusahaan lain, tempat atau lokasi perusahaan yang nyaman bagi konsumen. Untuk itu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menarik konsumen agar konsumen tertarik dan mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu hal terpenting untuk menarik minat beli masyarakat adalah dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu dengan menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis karena keputusan lokasi yang salah akan berakibat fatal dan akan mengakibatkan kegagalan bisnis sebelum dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,1991:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003:339).

Tanpa perencanaan lokasi yang tepat, sebuah perusahaan bisa saja melakukan kesalahan yang tidak diinginkan dalam pemilihan lokasi. Faktor-faktor pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan lokasi usahanya, salah satunya memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar sehingga memudahkan konsumen dalam

mengonsumsi barang dan jasa yang diberikan. Sebagai contohnya, di kota Bandung yang saat ini mengalami perkembangan di berbagai bidang usaha. Perusahaan-perusahaan di tersebut mempertimbangkan pemilihan lokasi di mana mereka mengutamakan lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumennya.

Belum lagi pangsa pasar potensial dari kota Bandung yang semakin hari semakin luas dan berdaya beli. Penduduk kota Bandung di tahun 2010 saja telah mencapai 3,1 juta jiwa dan terus berkembang setiap tahunnya sekitar 2,6 persen. Bisa dibayangkan dengan jumlah penduduk Bandung saja yang sudah banyak ditambah dengan penduduk musiman khususnya mahasiswa yang sedang menimba ilmu di kota Bandung atau para rantauan dari luar kota Bandung yang ingin mengadu nasib ke kota Bandung, menjadikan kota Bandung menjadi pasar yang potensial bagi tempat wisata, tempat *hang-out*, dan tujuan berbelanja masyarakat Indonesia.

Pusat perbelanjaan di Bandung yang cukup terkenal dan banyak diminati adalah Paris Van Java, Istana Plaza, Paskal Hyper Square, Cihampelas Walk, Bandung Indah Plaza, Bandung Trade Center. Saat *weekend* total pengunjung Paris Van Java bisa mencapai 60.000-80.000 orang, Istana Plaza bisa mencapai 30.000 orang, Paskal Hyper Square diperkirakan mencapai 50.000 orang, Cihampelas Walk diperkirakan mencapai 40.000 orang, sedangkan Bandung Indah Plaza diperkirakan mencapai 40.000 orang dan Bandung Trade Center diperkirakan

mencapai 10.000-20.000 orang. Berikut urutan jumlah pengunjung dari lima pusat perbelanjaan di Bandung :

No	Pusat Perbelanjaan	Data Perkiraan	Faktor Penentu
1	Paris Van Java	60.000-80.000 orang	1,2,3,4,5,6
2	Paskal Hyper Square	50.000 orang	6,1,4,2,5,3
3	Bandung Indah Plaza	40.000 orang	1,6,4,2,3,5
4	Cihampelas Walk	40.000 orang	6,2,5,4,3,1
5	Bandung Trade Center	10.000-20.000 orang	6,2,5,4,1,3

Sumber : Pribadi dan Tribunnews.com

Ket :

1. *Atmosfer*
2. *Merchandise*
3. *Service*
4. *Promotion*
5. *Price*
6. *Location*

Ada beberapa faktor penentu yang dapat mempengaruhi minat beli pengunjung salah satunya adalah faktor lokasi. Dari data tabel objek yang akan diteliti adalah Paskal Hyper Square karena merupakan kawasan yang strategis, menarik, dan mudah untuk dijangkau.

Paskal Hyper Square adalah sebuah kawasan *one stop* bisnis yang strategis di pusat kota Bandung. Suguhan kenyamanan yang dibangun dengan perhitungan aksesibilitas yang mana terdapat tiga akses jalan utama (Pasir Kaliki, Kebon Jati, Arjuna) dan keamanan yang tinggi ditambah juga dengan berbagai fasilitas yang tersedia di dalamnya, menjadikan kawasan Paskal Hyper Square sebuah kawasan yang menjanjikan untuk memulai sebuah bisnis dan bisa juga untuk mengembangkan sebuah usaha. Berbagai macam

pilihan fasilitas dan kenyamanan tersedia di kawasan ini, mulai dari makanan, tempat pijat, tempat karaoke, salon, bridal, studio photo, diskotik, butik, tempat untuk shopping dan juga food market yang menghadirkan 1100 macam pilihan menu makanan dan minuman.

Keberadaan Hyper Square sangat diminati oleh masyarakat Bandung. Apakah yang menjadi ketertarikan konsumen terhadap tempat ini? Hyper Square yang berada di jalan Pasir Kaliki merupakan tempat pujasera yang strategis, mudah dijangkau karena alat transportasi mudah ditemui dan terletak di pusat kota Bandung dan merupakan salah satu pusat keramaian kota. Hyper Square Pasar Kaliki sangat dikenal di masyarakat luas. Lokasi dan pelayanannya juga sangat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan akan membeli tidaknya konsumen. Harga makanan dan minuman di pujasera Hyper Square Pasir Kaliki tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal sehingga banyak konsumen yang tertarik karena kisaran harga makanan dan minumannya yang masuk dalam standar harga para konsumen. Selain itu banyak jenis makanan yang disediakan di tempat ini sehingga konsumen dapat leluasa memilih jenis makanan yang sesuai dengan selera.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, berdasarkan uraian latar belakang yang telah diungkapkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi di Paskal Hyper Square adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai lokasi perusahaan?

2. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat beli?
3. Bagaimana besarnya pengaruh lokasi perusahaan terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai lokasi Hyper Square di Pasir Kaliki Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli konsumen terhadap Hyper Square Pasir Kaliki Bandung
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi Hyper Square Pasir Kaliki Bandung terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dan manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak yang membacanya. Diharapkan juga, hasil penulisan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk pihak-pihak yang ingin melanjutkan penelitian ini terutama mengenai masalah lokasi perusahaan dan minat beli konsumen.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Penelitian lokasi ini juga berguna untuk memberikan tambahan informasi kepada para praktisi bisnis untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang matang sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

3. Bagi Penulis

Diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan [penerapan teori-teori ilmu manajemen pemasaran yang penulis peroleh selama mengikuti masa perkuliahan.

4. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas yang Hyper Square miliki untuk dapat mempertahankan konsumen dalam menghadapi persaingan di bidang yang sama.

5. Bagi Masyarakat

Penelitian Hyper Square Pasir Kaliki berguna untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pemilihan dan alternatif bagi konsumen dalam memilih penyedia makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan mereka.