

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedudukan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan yang luar biasa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan produk-produk baru, merek-merek baru, dan sektor usaha baru. Hal ini semakin menambah semaraknya situasi dunia usaha. Tak pelak kondisinya ini akan memicu adanya persaingan-persaingan antar produsen atau pengusaha dalam rangka merebut pasar atau konsumen. Oleh karena itu para pelaku dunia usaha mau tidak mau harus berupaya lebih efektif dan efisien agar dapat tetap eksis dalam mempertahankan usahanya.

Konsep pemasaran harus diperhatikan oleh manajer perusahaan, karena mereka merupakan pihak yang mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Semakin banyaknya pilihan akan jenis produk dan di pasar secara tidak langsung mendidik konsumen untuk bersikap selektif terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Namun bukan produsen dan produk saja yang bertambah, jumlah penyalur barang (peritel) juga semakin banyak.

Salah satu objek usahaperitel (eceran) yang saat ini mengalami suatu peningkatan yang signifikan adalah bidang swalayan. Tampaknya bisnis ini banyak diminati oleh para investor. Hal ini dapat dilihat di berbagai daerah di kota Malang. Sebagai contoh daerah Dinoyo, mulai dari daerah SPBU Tlogomas hingga pertigaan Gajayana terdapat delapan unit swalayan waralaba. Kedelapan swalayan tersebut telah beroperasi aktif kurang dari waktu enam tahun. Wal-Mart bergerak dalam dunia eceran yang berfokus pada model saluran distribusi yang berbentuk supermarket menjadi perusahaan dengan pendapatan terbesar di dunia.

Tabel 1.1
Perusahaan dengan pendapatan terbesar 2010

No	Perusahaan	Pendapatan (dalam juta \$)
1	Wal-Mart	421,849 Juta dollar
2	Exxon Mobil	354,674 Juta dollar
3	Chevron	196,337 Juta dollar
4	Conoco Phillips	184,966 Juta dollar
5	Fannie Mae	153,825 Juta dollar

Sumber: <http://money.cnn.com/magazines/fortune500>

Oleh karena itu tidak salah apabila bisnis eceran yang berbentuk supermarket bisa disebut sebagai salah satu objek bisnis yang menjanjikan dan memiliki prospek yang sangat cerah ke depan.

Agar tetap eksis dalam persaingan yang ketat, maka sebuah usaha swalayan membutuhkan konsep pemasaran yang dapat mendukung peningkatan omset penjualan. Konsep yang dimaksud adalah konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya.

Di daerah Jabung tersebar tiga unit swalayan. Dua diantaranya adalah swalayan waralaba yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Dan yang terakhir adalah swalayan yang dinaungi oleh koperasi. Keberadaan tiga swalayan dengan jarak yang berdekatan ini (1 swalayan tiap 200 meter) menyebabkan terjadinya persaingan antara swalayan untuk mendapatkan konsumen..

Dalam berbelanja, konsumen tentu saja akan memiliki beberapa opsi berupa informasi tentang dimana mereka berbelanja. Informasi tersebut merupakan dasar pertimbangan bagi pemasar untuk merumuskan strategi yang efektif. Dengan menggunakan strategi yang tepat maka dapat menghasilkan kepuasan konsumen. Apabila seorang telah merasa puas berbelanja di suatu swalayan maka dalam pembelanjaan berikutnya konsumen akan memutuskan berbelanja kembali ke swalayan tersebut.

Oleh karena itu, demi mendapatkan tempat atau porsi yang baik dalam pasar, peritel harus memahami betul faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan KAN Jabung. Faktor yang penting untuk diperhatikan adalah faktor bauran pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul ***“Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berbelanja konsumen di Swalayan Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang”***.

Dipilihnya swalayan KAN Jabung untuk menjadi objek disebabkan swalayan tersebut memiliki frekuensi pengunjung paling banyak dibanding dua swalayan *Franchise*

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen berbelanja di KAN Swalayan Jabung Malang?
2. Apakah variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja di KAN Swalayan Jabung Malang?

3. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen berbelanja di KAN Swalayan Jabung Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen berbelanja di KAN Swalayan Jabung Malang.
2. Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen berbelanja di KAN Swalayan Jabung Malang.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen berbelanja di KAN Swalayan Jabung Malang.

1.4 Manfaat penelitian

1. Memberikan sumbangan pengalaman dan tambahan pengetahuan berharga bagi penulis, didalam menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat kuliah dengan praktek sesungguhnya yang terjadi di lapangan, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada para pembaca dan pihak lain sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada pihak manajemen KAN Swalayan Jabung dalam mengetahui besarnya faktor yang

mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja di KAN Swalayan Jabung
Malang

