

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian.

Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara

optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu.

Menurut Peter-Olson(1996) dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Mulyadi Nitisusastro,2010:195). Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tak diharapkan(Philip Kotler Gary Armstrong, 2006:181).

Strategi pemasaran (*Marketing Strategic*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan mencapai hubungan yang menguntungkan (Philip Kotler Gary Armstrong,2006:58).Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

Produk merupakan sesuatu yang berupa barang dan atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen (Mulyadi Nitisusastro, 2010:195). Kelengkapan produk Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dan minimarket lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix strategy* yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat ini diharapkan dapat merangsang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel, tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculannya bisnis ritel di Bangka Belitung. Dengan banyaknya

pelaku bisnis di bidang ritel ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan. Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar.

Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang. Berdasarkan pengamatan tersebut, maka Minimarket TJ MART yang beralamat di Jl. Selan Pangkalpinang ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Minimarket yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang beroperasi di daerah pangkalpinang ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Bangka Belitung pada umumnya di kota Pangkalpinang pada khususnya. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Berikut merupakan data intensitas konsumen yang datang berbelanja di minimarket TJ MART yang telah direkap dalam periode tahun 2015.

Tabel 1.1 Data Intensitas Konsumen Minimarket Tj MART Periode 2015

No	Bulan	Pengunjung (Orang)
1	Januari	900
2	Febuari	850
3	Maret	750
4	April	555
5	Mei	685
6	Juni	535
7	Juli	660
8	Agustus	650
9	September	410
10	Oktober	385
11	November	340
12	Desember	485
Total		7205
Rata-Rata perbulan		600

Sumber: Data primer minimarket Tj Mart , 2015

Dari data yang ada, terlihat bahwa intensitas konsumen yang datang berbelanja di minimarket TJ MART selama periode 2015 cenderung mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulan. Hal ini tentu bukan merupakan sesuatu yang baik bagi pihak minimarket TJ MART itu sendiri. Jika dibiarkan, bukan hal yang tidak mungkin minimarket TJ MART ini tidak akan dapat mempertahankan eksistensi dan kalah dalam persaingan di tengah banyaknya pelaku bisnis ritel di Bangka Belitung pada umumnya dan di daerah Pangkalpinang pada khususnya. Minimarket ini harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya. Dalam menentukan dan melaksanakan strategi bersaing diperlukan langkah yang dinamis tetapi penuh kewaspadaan.

Minimarket TJ MART harus tetap mempertahankan kedudukannya agar usaha tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Melihat kondisi persaingan yang demikian, maka minimarket TJ MART harus

menentukan strategi bersaing yang tepat guna menghadapi persaingan. Faktor strategi pemasaran, faktor lokasi dan kelengkapan produk menjadi perhatian yang serius dari pihak manajemen. Untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di lapangan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen di minimarket TJ MART Jl. Selan Pangkalpinang, dilakukan pra survei kepada 15 konsumen sebagai responden dengan membagikan kuesioner. Hasil dari pengolahan data kuesioner tersebut disajikan dalam bentuk tabel seperti yang terlihat di bawah ini :

TABEL 1.2 Hasil Pra Survei

No	Jenis Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Produk yang dijual jauh dari tanggal expired			2 (20,1%)	11 (73,3%)	
2	Harga jual di supermarket Tj Mart yang terjangkau			5 (33,3%)	10 (66,6%)	
3	Lokasi minimarket TJ MART tidak rawan dengan banjir			4 (26,6%)	11 (73,3%)	
4	Pelayanan yang diberikan minimarket TJ MART Kepada konsumen sangat baik			5 (33,3%)	9 (60%)	
5	Promosi yang disampaikan minimarket TJ MART sampai kepada konsumen dengan baik			2 (20,1%)	11 (73,3%)	
6	Kenyamanan konsumen berbelanja terjamin				8 (53,3%)	2 (20,1%)
7	Produk yang ditawarkan minimarket TJ MART lengkap dan beraneka ragam			5 (33,3%)	9 (60%)	
8	Tersedianya produk baru di minimarket TJ MART				5 (33,3%)	8 (53,3%)
9	Akses transportasi yang mendukung untuk menuju lokasi				6 (40%)	7 (46,6%)
10	Akses lokasi yang dekat dari kota			5 (33,3%)	8 (53,3%)	

Sumber: diolah peneliti, 2016

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 15 responden menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen masih jauh dari harapan awal yang diharapkan oleh konsumen. Tabel di atas menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertanyaan yang banyak diberi tanggapan kurang baik. Dimensi harga mendapatkan tanggapan kurang baik paling banyak, yaitu Harga jual di minimarket Tj Mart yang terjangkau. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, menunjukkan betapa pentingnya suatu harga yang terjangkau terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET TJ MART PANGKALPINANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, muncul pertanyaan penelitian sebagaiberikut:

1. Bagaimana gambaran strategi pemasaran, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket TJ MART?

2. Apakah strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket TJ MART?
3. Apakah kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket TJ MART?
4. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket TJ MART?
5. Apakah strategi pemasaran, kelengkapan produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket TJ MART?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk memberikan batasan-batasan yang jelas terhadap apa yang sedang diteliti.

1. Penelitian hanya dilakukan di minimarket TJ MART Pangkalpinang
2. Objek yang diteliti hanya di minimarket TJ MART Pangkalpinang.
3. Penelitian ini hanya tentang variabel strategi pemasaran, kelengkapan produk, lokasi dan keputusan pembelian.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan mengetahui bagaimana gambaran mengenai strategi pemasaran, kelengkapan produk dan lokasi pada keputusan pembelian konsumen minimarket TJ MART Pangkalpinang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket TJ MART Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket TJ MART Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket TJ MART Pangkalpinang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi pemasaran, kelengkapan produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket TJ MART Pangkalpinang.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan akan memperluas wawasan dan dapat menambah pengetahuan untuk mengembangkan Ilmu Pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya tentang pengaruh strategi pemasaran, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket TJ MART Pangkalpinang.

2. **Manfaat Praktis**

Manfaat praktis di tujukan bagi perusahaan terkait yaitu minimarket TJ MART Pangkalpinang, diharapkan dapat untuk membantu menentukan strategi pemasaran serta dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan terhadap konsumen yang berbelanja.

3. **Manfaat Kebijakan**

Gambaran penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kebijakan apa yang harus dilakukan oleh minimarket TJ MART Pangkalpinang untuk kedepannya agar menjadi lebih baik lagi.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang mengemukakan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua membahas mengenai uraian konsep tentang lokasi, kelengkapan produk dan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan. Selain itu pada bagian ini juga

disajikan kerangka berpikir, hipotesis dan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan di masalah.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, pengukuran variabel dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan gambaran umum objek penelitian, analisis dan interpretasi data, dan pembahasan hasil yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan-simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN