

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Swalayan merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan swalayan yaitu dengan menyediakan beraneka macam jenis produk dari berbagai perusahaan (selaku produsen). Tetapi, swalayan juga dapat disebut sebagai perusahaan, karena melakukan kegiatan penjualan produk yang beraneka macam tersebut dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal.

Menurut Triyono (2006:97) Swalayan merupakan lokasi jual beli (tempat belanja) para konsumen yang menyediakan barang lengkap dengan dengan konsep melayani sendiri. Disebabkan karena adanya kebutuhan meningkat seiring permintaan yang beragam, baik mengenai kenyamanan, kelengkapan barang dan harga yang bersaing, maupun kemudahan lain, toko atau gerai ini berkembang menjadi modern yang dinamakan Swalayan yang merupakan bagian dari bisnis ritel.

Bisnis ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Menurut Ma'ruf (2006:7) bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang dan jasa kepada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Bisnis ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat.

Permasalahan yang dapat dilihat dalam memenuhi kebutuhan konsumen salah satunya yaitu banyak retail kurang memperhatikan konsumen, sehingga seringkali retail tersebut sepi dari pengunjung. Salah satu kegagalan bisnis retail karena pemilik belum memperhatikan betul aspek pelayanan, penyajian, maupun display produk yang dijajakan. Padahal pembelian

pelayanan yang professional sekaligus penampilan display produk yang baik akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tentunya masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, akan tetapi pada dasarnya konsumen adalah orang yang tidak mau dirugikan. Pasti mereka ingin agar barang yang dibeli berkualitas bagus, harga serendah mungkin, jaminan kepuasan dengan barang yang dibeli, pelayanan yang ramah, tempat parkir yang aman dan luas, pengalaman berbelanja yang memuaskan dan lain-lain.

Posisi (Positioning) adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing (Kotler, 2000). Posisi merupakan titik tolak penilaian apakah suatu usaha akan dapat berkembang ataupun sebaliknya, perusahaan akan sulit berkembang. Oleh karena itu maju mundurnya suatu usaha dapat tergantung pada posisi yang diterapkan.

New Planet Swalayan merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan barang-barang kebutuhan dan konsumsi sehari-hari. Sebagai salah satu supermarket yang ada di kota Pekanbaru, Planet Swalayan telah lama eksis ditengah semakin maraknya perkembangan bisnis waralaba yang bergerak dibidang supermarket maupun minimarket.

Sejalan dengan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengamodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat, kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja dipusat perbelanjaan modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman. Dengan dilengkapi gedung yang besar, sarana parkir yang luas, layanan para karyawan yang ramah, serta posisi tempatnya sangat strategis Planet Swalayan terus eksis untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja kebutuhan harian customer yang ada.

Planet Swalayan layaknya Supermarket pada umumnya hadir dengan segudang jasa layanan, mulai dari menjual barang-barang kebutuhan harian seperti keperluan rumah tangga, kantor, sampai kepada menjual makanan seperti *California Fried Chicken* (CFC) yang berada di lantai dua gedung Planet Swalayan. Setiap beberapa bulan Planet Swalayan juga memanjakan pengunjungnya dengan memberikan undian-undian berhadiah untuk para pengunjung yang datang membeli maupun yang sudah mempunyai member. Untuk melihat jumlah kunjungan konsumen yang berbelanja pada New Planet Swalayan Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Konsumen Pada New Planet Swalayan Marpoyan Pekanbaru
Periode Januari Sampai Desember 2017

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	7.482
Februari	7.215
Maret	7.890
April	7.964
Mei	8.590
Juni	10.978
Juli	8.792
Agustus	8.191
September	7.987
Oktober	7.354

November	8.645
Desember	9.813
Total	100.901

Sumber: Planet Swalayan Pekanbaru, 2017

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang berbelanja pada Planet Swalayan Pekanbaru mengalami peningkatan dan penurunan jumlah konsumen. Pada bulan Januari 2017 jumlah konsumen yang berbelanja sebanyak 7.482 orang. Pada bulan Februari 2017 mengalami penurunan sebanyak 7.215 orang. Jumlah kunjungan ini meningkat hingga bulan Juni 2017 yang mencapai sebanyak 10.978 orang kemudian mengalami penurunan hingga bulan Oktober dengan jumlah konsumen sebanyak 7.354 orang. Kemudian jumlah konsumen yang berbelanja kembali meningkat hingga bulann Desember tahun 2017 dengan jumlah konsumen sebanyak 9.813 orang. Dengan jumlah total keseluruhan jumlah konsumen pada tahun 2017 yaitu sebanyak 100.901 orang.

Menurut Suryani (2012:102) persepsi merupakan proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan mengintepretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya. Proses pemahaman ini terjadi melalui penglihatan, pendengaran, penyentuhan perasaan, dan penciuman.

Terkait dengan persepsi masyarakat tentang sebuah pusat perbelanjaan, strategi pemasaran yang dapat dilakukan pihak manajemen pusat perbelanjaan modern dengan menggunakan persepsi masyarakat tersebut adalah pemetaan *positioning* suatu pusat perbelanjaan dalam sejumlah unsur atau atribut yang dianggap relevan. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2009:292).

Oleh karena itu, strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari

definisi diatas terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Dengan diketahuinya *positioning* berdasarkan persepsi konsumen, para pengelola atau pemilik pusat perbelanjaan dapat membentuk strategi pemasaran dengan lebih berfokus pada pengembangan berdasarkan persepsi konsumen dari atribut pusat perbelanjaan terkait yang menjadi keunggulan utama.

Pada awal pendiriannya, usaha ini didorong oleh adanya peluang atau kesempatan (*Opportunity*) yang terbuka yaitu letak Planet Swalayan di dekat hunian konsumen, selain berada di sekitar pemukiman warga dan perumahan para mahasiswa, dengan adanya peluang besar tersebut maka akan lebih menarik para konsumen untuk berbelanja barang harian maupun bulanan di Planet swalayan.

Jenis macam-macam produk yang diperjualkan pada New Planet Swalayan Pekanbaru berupa barang-barang wanita/pria yaitu produk make-up untuk wanita, vitamin, produk kebersihan, produk skin care, masker, tisu, sandal, alat pencukur, hand and body, pelembab wajah, facial wash dan toner dan lain-lainnya. Barang makanan dan minuman seperti minyak goreng, beras, gula pasir, mie instan, tepung terigu, makanan ringan, the, kopi, susu, daging kemasan dan pasta, telur, dan lain-lain. Baramg perlengkapan kebersihan seperti sikat gigi, ssabun mandi, handuk, alas kaki kamar mandi, pembersih kloset, peralatan mandi dan lain-lain. Perlengkapan bayi dan anak seperti susu, pakaian dalam bayi, dot bayi, peralatan makan bayi, kelambu bayi, dan lain-lain. Dan kebutuhan lainnya yang berupa obat-obatan, produk elektronik, perlengkapan pembersih rumah, alat tulis, peralatan kantor, jam tangan, jam dinding, peralatan masak, dan lain-lain.

Dari paparan di atas dapat dilihat bahwa tawaran berupa produk yang dijual oleh perusahaan dengan karakteristik atau atribut-atribut tertentu dimaksudkan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan pesaing. Ada beberapa atribut yang menjadi

pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Atribut tersebut secara umum antara lain adalah produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Pasar modern (ritel) yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan pasar modern, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari lokasi secara bersama terhadap minat konsumen untuk berbelanja dan untuk menganalisis apakah posisi paling dominan dalam mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Tingginya tingkat persaingan bisnis ritel saat ini di kota Pekanbaru, menyebabkan banyak timbul para pembisnis ritel dalam berbagai bidang.

Kegagalan atau keberhasilan suatu produk yang ditawarkan pada target pasar yang dipilih tergantung pada posisi produk tersebut dalam pasar, oleh karena itu *positioning* berhubungan erat dengan kesesuaian penerimaan suatu penawaran produk dengan pasar yang ditujunya. *Positioning* akan lebih penting apabila merek produk-produk yang bersaing tampak sama di benak konsumen. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 1997).

Untuk dapat mengetahui *positioning* pusat perbelanjaan swalayan terjadi di benak konsumen di kota Pekanbaru, maka perlu dilakukan riset untuk mengetahui *positioning* berdasarkan persepsi konsumen di kota Pekanbaru melalui peta persepsi guna memfokuskan pengembangan pusat perbelanjaan berdasarkan atribut-atribut terkait. Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian mengenai “**Analisis Positioning Swalayan Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Planet Swalayan Marpoyan Pekanbaru)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana Analisis Positioning Swalayan Berdasarkan Persepsi Konsumen Pada Planet Swalayan Marpoyan Pekanbaru”.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

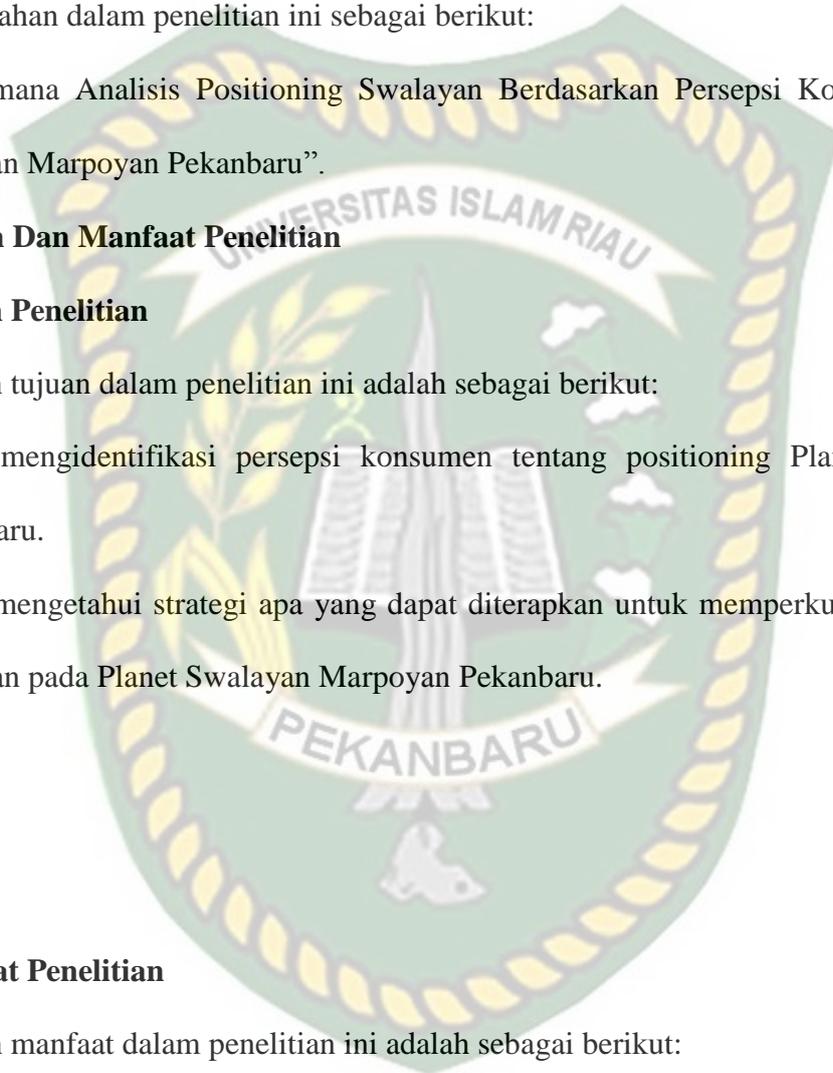
Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengidentifikasi persepsi konsumen tentang positioning Planet Swalayan Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui strategi apa yang dapat diterapkan untuk memperkuat *positioning* swalayan pada Planet Swalayan Marpoyan Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi Penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga untuk melatih diri melakukan penelitian, berfikir ilmiah, dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan. Penelitian ini juga merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan, dan mencoba membandingkannya dengan praktik yang ada di lapangan.



- b) Bagi Pelaku Usaha, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan terkait hasil analisis positioning swalayan berdasarkan preferensi konsumen pada planet swalayan Pekanbaru untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.
- c) Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan perbandingan yang lebih baik untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan persepsi konsumen dan keputusan pembelian pada sebuah produk. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai peta positioning berdasarkan preferensi konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah, dalam menggambarkan secara garis besar deskripsi dan penjelasan dari bab pertama hingga bab terakhir. Hal ini ditujukan agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami karya ilmiah yang telah dibuat. Penelitian ini terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang berhubungan dengan penulisan ini yaitu teori positioning swalayan, persepsi konsumen, kerangka pemikiran, hipotesis serta penelaahan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian yaitu pada Planet Swalayan Pekanbaru.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil-hasil penelitian yang meliputi positioning swalayan berdasarkan persepsi konsumen.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang mengemukakan kesimpulan dan saran dari penelitian.

