

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Banyak sekali perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai faktor yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Menurut Kotler (2006:215) retailing adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Mursid (2003:93) menjelaskan pengecer atau toko pengecer sebagai sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis). Dari kedua definisi di atas dapat dilihat bahwa retailing merupakan aktivitas penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis.

Di Bandar Lampung saat ini mulai banyak bermunculan usaha bisnis yang bergerak dalam bidang retail baik kelas nasional maupun kelas lokal, yang dimaksud dengan kelas nasional adalah Indomaret dan Alfamart karena

meraka berada di hampir seluruh Indonesia, sedangkan yang dimaksud kelas lokal adalah Chamart dan Surya, karena hanya berada di kota Bandar Lampung. Chamart mampu bersaing menghadapi permintaan pasar dengan menyediakan produk yang sehari hari di butuhkan konsumen mereka mampu menghadapi persaingan dengan menerapkan beberapa strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan retail kelas nasional, seperti *price*, *place*, *product*, dan *promotion*. Sedangkan Surya hanya menerapkan tiga strategi dari empat strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan retail kelas menengah ke atas, yaitu *price*, *place*, dan *promotion*. produk yang tersedia di surya tidak begitu lengkap dibandingkan dengan Chamart, Indomaret dan Alfamart. Surya lebih mengedepankan *place*, *price*, dan *promotion* sehingga sampai saat ini Surya masih mampu bertahan menghadapi persaingan pasar.

Berikut adalah persepsi konsumen dalam memilih mini market sebagai tempat berbelanja yang memuaskan dan untuk memenuhi kebutuhan :

Tabel 1.1

Mini Market	Persepsi konsumen
Indomaret	12 Orang
Alfamart	9 Orang
Chamart	6 Orang
Surya	3 Orang
Total	30 Orang

Dari tabel 1.1 diatas persepsi yang paling dominan sesuai jawaban konsumen dari 30 responden yang menyatakan bahwa indomaret sudah memenuhi kebutuhan dengan jawaban konsumen 12 responden, selanjutnya diikuti dengan Alfamart sebanyak 9 responden, Chamart sebanyak 6 responden, dan Surya sebanyak 3 responden.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera.

Dalam usaha ritel begitu banyak pesaing yang membuka usaha dibidang yang sama, yang mana pesaing tersebut menjadi pertimbangan untuk memperbaiki pelayanan dan memberikan inovasi terbaru kepada konsumen. Agar dapat meningkatkan profit dan membuat konsumen selalu merasa puas, maka dari itu kita harus mengetahui kelemahan dan kelebihan dari para pesaing.

Menurut Walgito, (2010: 54) Persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Masing-masing perusahaan retail menyadari begitu banyaknya persaingan yang ada dalam menjalankan usaha ritel, maka mereka berupaya untuk memposisikan harga agar diingat pikiran konsumen. Memberikan harga dan pelayanan yang baik sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, karena saat ini konsumen lebih cerdas dalam menentukan pilihannya. Maka untuk menentukan persepsi, mereka menggunakan kajian pendekatan strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito (2010: 54) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

a. Faktor Internal : Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

b. Faktor Eksternal : Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

Hadirnya minimarket dalam industri ritel sangat membantu para konsumen dalam mencari kebutuhannya. Konsumen akan cenderung mengunjungi minimarket yang menurut konsumen terdapat barang-barang yang akan di cari sebagai kebutuhan yang harus di penuhi. Oleh karena itu minimarket selalu berupaya menarik konsumen dengan strategi tertentu, seperti penentuan harga, peningkatan kualitas layanan dan atribut yang dimiliki.

Hal ini dilakukan oleh perusahaan ritel agar konsumen memiliki kepuasan terhadap barang-barang maupun layanan yang disediakan di minimarket

Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen adalah metode MDS (*Multi Dimentional Scaling*). Dengan analisis MDS akan dapat diketahui usaha ritel berdasarkan persepsi konsumen di Bandar Lampung. Menurut Supranto dalam Apriliani (2017), *multidimensional scalling* merupakan sekelompok prosedur untuk menggambarkan persepsi dan referensi responden secara visual sebagai hubungan geometris antara beberapa hal dalam suatu ruang multidimensi. Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN INDOMARET ALFAMART SURYA DAN CHAMART DI BANDAR LAMPUNG**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yaitu, “Bagaimana persepsi konsumen terhadap empat minimarket di Bandar Lampung?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Alfamart Surya dan Chamart di Bandar Lampung di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah **analisis persepsi konsumen**, Indomaret Alfamart Surya dan Chamart di Bandar Lampung **menggunakan model mds**.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Alfamart Surya dan Chamart di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2017 hingga Januari 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil yaitu manajemen pemasaran dan persepsi konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen empat minimarket di Bandar Lampung

menggunakan MDS (*Multi Dimentional Scaling*).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

1. Bagi peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat dari perkuliahan pemasaran selama ini, khususnya persepsi konsumen untuk menganalisa secara empiris persepsi konsumen minimarket di Bandar Lampung.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai acuan dari pihak manajemen untuk mengetahui dimanakan persepsi konsumen di Bandar Lampung

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini tercantum latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis / peneliti. Apabila penelitian memerlukan analisa statistika maka pada bab ini dicantumkan juga teori statistika dan hipotesa (bila diperlukan).

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya pikirnya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada BAB II. Peneliti diharapkan dapat mengemukakan suatu gagasan/rancangan/teori baru untuk memecahkan masalah yang dibahas dengan tujuan penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan rangkuman dari pembahasan, yang sekurang-kurangnya terdiri dari; (1) jawaban terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian serta hipotesis; (2) hal baru yang ditemukan dan prospek temuan; (3) pemaknaan teoritik dari hal baru yang ditemukan. Saran merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis. Sekurang-kurangnya memberi saran bagi perusahaan (objek penelitian) dan penelitian selanjutnya, sebagai hasil pemikiran penelitian atas keterbatasan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN