

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran perusahaan mencakup usaha yang mulai dari menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut dan terakhir mengidentifikasi kebutuhan konsumen karena suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa.

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak juga untuk mendapatkan produk yang sesuai harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Berbagai macam produk baru baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun citra rasa. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk yang sama dan hanya menciptakan kembali produk dengan sedikit inovasi.

Dalam kondisi tersebut membuat meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai strategi, namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu yang pertama segmentasi pasar (segmenting) yaitu



mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Kedua penentuan pasar sasaran (targeting) yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Ketiga adalah posisi (positioning) yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat.

Perdagangan eceran di Indonesia beberapa tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat yang ditandai dengan terjadinya peralihan dari konsep toko-toko lokal yang *independent* atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan modern, supermarket, pasar swalayan, *departement store* dan sebagainya. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah pedagang eceran, maka persaingan di bidang pemasaran eceran semakin ketat.

Kehadiran pasaraya dan swalayan pada saat ini selain sebagai sarana berbelanja untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, juga berfungsi sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan akibat kesibukan masyarakat sehari-hari. Seperti di kota-kota besar lainnya, pada saat ini Kota Malang telah banyak berdiri pasaraya dan swalayan sebagai tempat berbelanja dan tempat hiburan yang megah, elit, dan modern yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan yang menarik sebagai penunjang kelancaran konsumen dalam menikmatinya.

Perubahan yang terjadi di masyarakat berdampak pada pola perilaku belanja konsumen, yakni bergesernya berbelanja di pasar tradisional ke tempat berbelanja yang modern, dengan pertimbangan kenyamanan, kemudahan dalam memilih barang dan cepat mendapatkannya, pelayanan yang menyenangkan dan profesional, keamanan, adanya suasana yang menyenangkan, menambah gengsi dan ada nilai tersendiri yang dapat meningkatkan status meskipun mereka harus



membayar lebih mahal apabila dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai keberhasilan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan menghadapi persaingan adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mewujudkan kepuasan konsumen. Dengan demikian perusahaan tersebut harus mampu memahami perilaku konsumen terutama yang berada pada pasar sasarannya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Dengan strategi pemasaran yang tepat dan tidak hanya sebatas menyusun Positioning sebagai siasat untuk mendapatkan perhatian konsumen, namun lebih dari itu menyusun strategi segmentasi, dan target pasar yang dituju, serta posisi yang di inginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Positioning bermakna seberapa jauh suatu pelayanan didefinisikan oleh konsumen melalui apa yang ada dibenak konsumen ketika menyebutkan suasana tempat tersebut. Menurut Purnama (2002:101-102) terdapat berbagai strategi penentuan posisi yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya pada pasar sasarannya.

“1) Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaanya, dan seterusnya; 2) Penentuan posisi menurut manfaat. Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dengan suatu manfaat tertentu; 3) Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai; 4) Penentuan posisi menurut penggunaan dan penerapan. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan; 5) Penentuan posisi menurut pesaing. Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. 6) Penentuan posisi



menurut kategori produk. Produk diposisikan segai pemimpin dalam suatu kategori produk; 7) Penentuan posisi menurut kualitas/harga. Produk diposisikan dapat menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.”

Posisi (*positioning*) adalah proses membangun dan mempertahankan tempat (*image*) tertentu di pasar (benak konsumen) tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi dan/ atau individu. Menggambarkan proses ini dimana perusahaan yang paling sukses adalah mereka yang mampu mempertahankan image untuk mencapai posisi tertentu yang berbeda dari posisi pesaingnya. Mereka membedakan dirinya dengan mengubah karakteristik umum (mempunyai karakteristik tertentu yang berbeda atau unik) sehingga perbedaan itu menjadi posisi perusahaan di pasar semakin meningkat (James, 2012 : 78)

Positioning adalah cara yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu. Positioning adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. (Paul N. Bloom, dan Louise N. Boone : 2006) tujuan positioning pasar adalah untuk menciptakan citra yang berbeda guna memperkenalkan bisnis dan produk dibenak para konsumen.

Jenis produk yang dijual di Sardo Swalayan beraneka macam dengan varietas jenis merek produk lokal ditambah dengan merek private label. Selain itu, produk yang ditawarkan ukurannya lengkap, jumlah produk yang tersedia banyak dan penempatan produk di rak terlihat teratur dimana klasifikasi produk dibagi menjadi produk makanan dan bukan makanan. Dari segi kualitas dan service produk, Sardo Swalayan menerapkan pengawasan kualitas produk yang sangat ketat mulai dari pendistribusian barang sampai penjualan akhir. Format dasar yang melandasi jenis produk yang dijual di Sardo Swalayan adalah produk kebutuhan



sehari-hari dengan harga terjangkau dengan tata letak produk yang baik dan tidak campur aduk serta menjangkau konsumen berbagai kelas.

Sardo Swalayan menyadari bahwa harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif sekali bagi konsumen, bagi ritel yang dapat menjual produk dengan harga yang lebih murah maka kemungkinan menguasai pasar sangat tinggi. Keadaan tersebut memicu persaingan harga antar ritel khususnya antara sesama ritel kelas minimarket. Untuk ritel kelas Hypermarket seperti Carrefour, Giant, dan lain-lain, harga produk yang ditawarkan bisa lebih rendah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh kelas minimarket seperti Sardo Swalayan. Hal ini terjadi karena kapasitas permintaan Hypermart yang lebih besar dibandingkan dengan *economies of scale*. Namun perbedaan harga antar Hypermarket dan minimarket bukan merupakan sesuatu yang berbahaya bagi minimarket karena target pasar dan jangkauan lokasinya yang berbeda. Dilihat dari segi harga, saat ini Sardo Swalayan berusaha menerapkan harga produk sesuai dengan kualitas barang. Sardo Swalayan dapat memberikan harga yang kompetitif bila dibandingkan dengan harga produk minimarket lainnya. Sardo Swalayan memberikan discount dan penawaran khusus untuk jenis barang tertentu bagi konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan Sardo Swalayan yakni, berupa potongan harga hemat atau bonus untuk produk tertentu, program penjualan produk eksklusif dengan harga special, dan berupa program hadiah langsung atau undian.

Sardo Swalayan Malang merupakan salah satu perusahaan retail di kota Malang. Agar dapat berhasil dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan maka perusahaan perlu memperhatikan dan memahami perilaku konsumen terutama konsumen yang ada dalam pasar sasarnya. Hal ini agar pihak perusahaan dapat menetapkan kebijakan pemasaran dengan tepat, guna menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka pihak pemasar harus dapat mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian



dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sardo Swalayan Malang”.

1.2 Rumusan Permasalahan

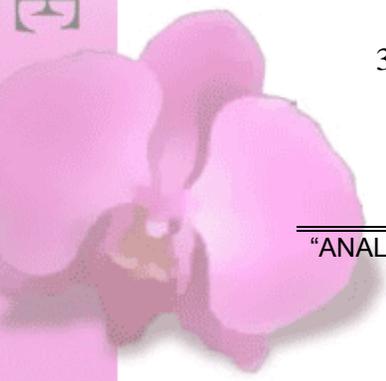
Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat disusun suatu rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah strategi positioning berdasarkan atribut produk, manfaat produk, pemakai, pesaing, kategori produk, harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sardo Swalayan Malang?
- b. Apakah strategi positioning berdasarkan atribut produk, manfaat produk, pemakai, pesaing, kategori produk, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sardo Swalayan Malang?
- c. Manakah diantara strategi positioning berdasarkan atribut produk, manfaat produk, pemakai, pesaing, kategori produk, harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sardo Swalayan Malang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui strategi positioning berdasarkan atribut produk, manfaat produk, pemakai, pesaing, kategori produk, harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sardo Swalayan Malang.
- 2) Untuk mengetahui strategi positioning berdasarkan atribut produk, manfaat produk, pemakai, pesaing, kategori produk, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sardo Swalayan Malang.
- 3) Untuk mengetahui diantara strategi positioning berdasarkan atribut produk, manfaat produk, pemakai, pesaing, kategori produk, harga yang berpengaruh



dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sardo Swalayan Malang.

b. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran terutama yang berkaitan dengan strategi positioning menurut atribut produk, manfaat produk, pesaing, kategori produk, harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sardo Swalayan Malang.
- 3) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya tentang positioning serta keputusan pembelian konsumen.

