

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan pusat-pusat perbelanjaan saat ini, diikuti juga munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern yang berdiri di Salatiga, seperti TOSERBA SWALAYAN, ADA BARU, NIKI BARU, GREEN MARKET, SUMBER JAYA, ROMA, bahkan sekarang berdiri lagi RAMAYANA. Semua itu tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut. Misalnya, menawarkan keunggulan berupa kebersihan, keamanan, harga, produk-produk pilihan, kelengkapan barang serta pembeli dapat memilih sendiri barang-barang yang sesuai dengan selera pribadi.

Seperti halnya perubahan-perubahan di bidang usaha yang lain, maka dalam bidang usaha perdagangan eceran (*retailing*) juga telah terjadi perubahan yang terus-menerus dan dikenal dengan istilah roda perdagangan eceran. Perubahan yang terus berlangsung dalam perdagangan eceran ini menunjukkan bahwa perdagangan eceran bersifat dinamis.

Secara tidak langsung berarti konsumen di Salatiga sudah memperhatikan berbagai aspek dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja. Ini patut diperhatikan karena sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan, sistem pelayanan dan sebagainya. Artinya sekarang

konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan untuk membeli. Sementara itu kalau diamati kondisi pasar tradisional yang ada di Salatiga, masih kurang adanya penataan barang sehingga pembeli merasa kesulitan untuk mencari barang yang diperlukan, kualitas barang yang masih kurang terjamin, masih adanya tawar-menawar antara pembeli dan penjual sehingga kadang tidak memberikan kepuasan tersendiri bagi keduanya. Faktor-faktor inilah yang menjadikan konsumen beralih kepusat-pusat perbelanjaan yang mempunyai kelebihan dibanding berbelanja di pasar tradisional.

Sudah menjadi keinginan bagi semua pasar swalayan bahwa konsumen potensial akan menjadi konsumen yang sesungguhnya, konsumen yang sesungguhnya menjadi pelanggan dan pelanggan menjadi pelanggan tetap yang mempunyai kesetiaan. Dengan begitu, maka peluang untuk meningkatkan volume penjualan dapat terwujud.

Berdasarkan uraian diatas yang masih menjadi permasalahan adalah memenangkan persaingan dengan cara mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja disuatu pusat perbelanjaan. Di Salatiga sendiri, pusat-pusat perbelanjaan yang ada semakin ramai dalam bersaing. Masing-masing menunjukkan keunggulannya. Dari sinilah peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di Toserba Swalayan ZAM-ZAM Salatiga. Apakah ada pengaruhnya marketing mix yang dilakukan untuk menarik para konsumen. Karena marketing mix merupakan bauran dari unsur-unsur yang dapat menstimulus konsumen.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksud untuk memudahkan peneliti dalam mengarahkan penelitian. Untuk itu peneliti membuat perumusan masalah sebagai berikut :

- 1 Apakah ada pengaruh marketing mix terhadap pengambilan keputusan berbelanja di Toserba Swalayan ZAM-ZAM Salatiga?
- 2 Variabel marketing mix apakah yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap pengambilan keputusan berbelanja di Toserba Swalayan ZAM-ZAM Salatiga?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap pengambilan keputusan berbelanja di Toserba Swalayan ZAM-ZAM Salatiga.
- 2 Untuk mengetahui variabel marketing mix paling signifikan dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toserba Swalayan ZAM-ZAM Salatiga.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah : dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan penelitian ini dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil suatu langkah kebijaksanaan bagi pimpinan Toserba Swalayan ZAM-ZAM Salatiga.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan ini terbagi menjadi 5 bab, yang masing-masing adalah:

BAB I Pendahuluan

Membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian promosi, tujuan promosi, bauran promosi, strategi promosi, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas mengenai populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, analisis pengumpulan data, analisis data.

BAB IV Analisa Data

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum subyek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasannya.

BAB V Penutup

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan, dan saran.