

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu pasar terdapat berbagai macam pembeli dengan kebutuhan dan perilaku yang berbeda-beda. Oleh karena itu, sangat sulit bagi suatu produk untuk menguasai pasar secara keseluruhan. Strategi yang umum ditempuh adalah memilih segmen pasar tertentu yang dapat memberikan kedudukan yang paling kuat bagi produk bersangkutan. Strategi ini yang disebut dengan *market positioning*. Selain itu, strategi pemasaran pun perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai dua kegiatan pemasaran pokok, yaitu : pertama pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target market*) dan yang kedua merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran (*marketing mix*), agar kebutuhan para konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Swalayan merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan di swalayan yaitu menyediakan berbagai jenis produk dari berbagai perusahaan (sebagai produsen). Tetapi, swalayan juga dapat disebut sebagai perusahaan, karena swalayan melakukan kegiatan penjualan produk dan menyediakan barang kebutuhan konsumen dengan tujuan mencari keuntungan. Untuk meraih pangsa pasar, swalayan juga perlu mengetahui produk apa saja dan berapa jumlah kebutuhan dari konsumennya. Ini bertujuan agar kebutuhan konsumen

dapat terpenuhi, sehingga konsumen yang menjadi pelanggan dari sebuah swalayan tidak berpindah tempat dikarenakan barang yang dibutuhkan tidak tersedia. Dengan menggunakan *markov chain* dan analisis biplot ini, kita dapat melakukan analisis terhadap perilaku konsumen dan analisis *brand switching* terhadap produk yang ada di swalayan.

Sartika Swalayan merupakan salah satu swalayan yang mempunyai kontribusi besar dalam kehidupan perdagangan di wilayah Gemolong. Swalayan ini terletak di jalan utama di kota Gemolong. Sartika Swalayan menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari dengan berbagai jenis merek. Dengan adanya berbagai alternatif pilihan yang memanjakan konsumen, ini akan berakibat pada perubahan pilihan konsumen dalam menggunakan suatu jenis produk. Ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk memilih atau membeli produk dengan merek tertentu pasti terpengaruh oleh berbagai pertimbangan. Hal ini pasti mengakibatkan pangsa pasar suatu produk tertentu, terlebih lagi sekarang banyaknya produk sejenis dengan merek yang berbeda beredar di pasar. Dengan demikian, para konsumen dapat dengan selektif dan bijaksana dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan. Sedangkan bagi perusahaan, dengan semakin banyak merek produk sejenis yang ditawarkan, maka akan semakin besar pula konsumen beralih ke merek yang lain. Sehingga, terjadi persaingan merek produk dalam merebut posisi *market leader* dan perubahan penguasaan *market share* (pangsa pasar) untuk merek jenis produk tersebut. Oleh karena itu, pihak perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, dan

mengetahui posisi pesaingnya. Salah satu caranya, yaitu dengan mengetahui perilaku dan persepsi konsumen, khususnya kemungkinan adanya *brand switching* untuk produk tertentu. Selain itu, menetapkan strategi pemasaran yang tepat baik mengoptimalkan promosi merek produk maupun menentukan *market share* dari produk yang dijualnya. Sedangkan, bagi swalayan perlu adanya peningkatan kualitas berbagai atribut yang dimiliki seperti: pelayanan dan fasilitas, agar jumlah pelanggan bertambah, kepuasan konsumen terpenuhi, dan meningkatkan jumlah penjualan sehingga laba yang diperoleh maksimum. Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan konsumen adalah dengan mengetahui pola konsumsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan metode ini akan terlihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu jenis merek produk. Dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh tersebut perusahaan baik produsen maupun swalayan dapat menyusun suatu strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen dan analisis *brand switching* produk deterjen dengan menggunakan analisis biplot dan *markov chain* pada merek deterjen di Sartika Swalayan.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang mendasari penelitian ini yaitu “Bagaimana analisis *brand switching* dan perilaku konsumen apabila diukur dengan menggunakan analisis biplot dan *markov chain*?”

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Sartika Swalayan Gemolong-Sragen, dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja produk deterjen.
2. Macam merek deterjen yang diteliti meliputi so klin, rinso, attack, surf, daia, B-29, dan merek lainnya terutama dalam bentuk bubuk.
3. Membahas perilaku konsumen dan analisis *brand switching* menggunakan *markov chain* dan analisis biplot.
4. Penentuan jumlah sampel konsumen dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara acak.
5. Sampel yang diambil diasumsikan telah mewakili kelompok konsumen untuk segmentasi pasar yang ditetapkan dalam kesetiiaannya terhadap suatu merek produk dan pola terjadinya perpindahan ke merek lain.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa tujuan yang hendak dicapai, yaitu :

1. Mengetahui perilaku konsumen dan *brand switching* produk deterjen dengan menggunakan analisis biplot dan *markov chain*.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen deterjen terhadap atribut deterjen di Sartika Swalayan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain :

1. Memberikan pengalaman dan pengetahuan yang nyata bagi penulis dalam menganalisa penerapan *markov chain* dan analisis biplot terutama dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Memberikan masukan kepada Sartika Swalayan dalam mengetahui perilaku konsumen terhadap jenis produk deterjen dengan menggunakan *markov chain* dan analisis biplot.
3. Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi bagi para peneliti dan mereka yang memiliki perhatian terhadap *markov chain* dan analisis biplot, sekaligus dapat ditindaklanjuti dengan penelitian-penelitian yang lebih spesifik.
4. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi, pengetahuan, dan bahan perbandingan bagi para pembaca yang lain yang berniat mempelajari masalah yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori. Bab ini berisi tinjauan pustaka yang meliputi konsep-konsep teori yang menjadi acuan penelitian yaitu pemasaran,

perilaku konsumen, teknik pengambilan sampel, validitas dan reliabilitas kuisisioner, pengujian hipotesis, *markov chain*, dan analisis biplot.

BAB III Metodologi Penelitian. Bab ini berisi langkah-langkah penyelesaian masalah secara umum yang merupakan gambaran terstruktur tahap demi tahap proses penyelesaian masalah dan digambarkan dalam bentuk flowchart.

BAB IV Analisa dan Pembahasan. Bab ini berisi penelitian tentang analisis *brand switching* dan perilaku konsumen dengan menggunakan *markov chain* dan analisis biplot.

BAB V Penutup. Bab ini berisi simpulan dari serangkaian pembahasan, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan baik untuk subjek penelitian maupun penelitian selanjutnya.

