

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

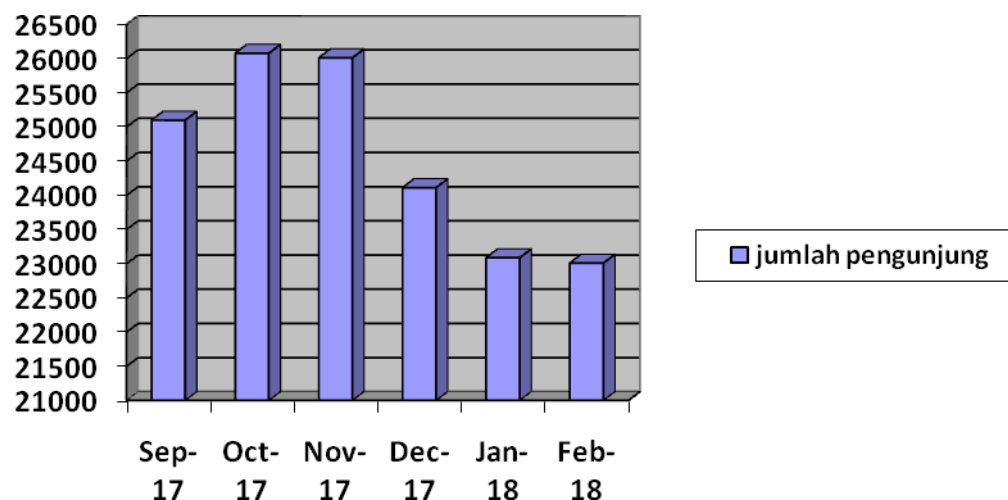
Perkembangan bisnis *retail* saat ini semakin pesat seperti swalayan, alfamart dan indomart. Konsep yang semakin modern semakin berkembang di dunia bisnis tidak hanya diperkotaan melainkan sampai ke daerah pelosok (desa). Perkembangan yang terus menerus berlangsung menunjukkan bahwa bisnis *retail* bersifat dinamis. Hal ini terjadi tidak lain karena ingin memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perdagangan yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah supermarket (swalayan). Perkembangan swalayan di berbagai daerah memicu terjadinya persaingan bisnis. Oleh karena itu harus menyiapkan strategi agar dapat bersaing dengan bisnis yang lain (Arrazzaq, 2017).

Kotler (2005) menyatakan bahwa pasar swalayan adalah suatu toko yang relative besar dan menganut operasi swalayan, volume barang tinggi, laba sedikit, biaya rendah serta dirancang untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen seperti makanan, produk peralatan rumah tangga, produk kebutuhan sehari-hari. Dalam bisnis swalayan persaingan muncul karena jenis dan macam barang antara swalayan satu dengan swalayan yang lain tidak jauh berbeda. Swalayan saat ini tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan pelanggannya dan menjadi bagian penting dari proses kehidupan sehari-hari pelanggan, akan tetapi situasi yang berkembang terjadi begitu banyak pergeseran juga menyebabkan pelanggan bersikap selektif terhadap swalayan.

Munculnya bisnis *retail* seperti minimarket, super market, *hypermarket* dan lain sebagainya merupakan modernisasi dari pasar tradisional. Data pertumbuhan ritel yang dilansir oleh media data-APRINDO dari tahun 2004 hingga 2008, menunjukkan bahwa minimarket mengalami rata-rata *turnover* tertinggi sebesar 38% pertahunnya, disusul oleh *hypermarket* sebesar 21,5 % dan *supermarket* sebesar 6% pertahunnya. Sejalan dengan semakin tinggi pertumbuhan ritel, khususnya minimarket maka persaingan dalam ekspansi pasar semakin ketat dari dua pelaku bisnis indomart dan alfamart. Dari sisi *turnover* hasil yang didapatkan yaitu format *hypermart* merupakan yang terbesar dengan pencapaian pada tahun 2008 sebesar 41%.

Sementara minimarket sebesar 32 %, lalu disusul oleh *supermarket*. Penurunan pada *supermarket* dinilai sebagai akibat dari semakin banyaknya penambahan gerai minimarket yang dapat mempersingkat akses konsumen untuk berbelanja ke *supermarket*. Selain itu adanya perilaku agresif dari *hypermart* dalam memberikan berbagai macam promosi yang menarik minat konsumen (Burhan, 2015).

Swalayan LJ Star merupakan salah satu *retail* yang didirikan sejak tahun 2007 yang terletak di Waru Barat kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan Jawa timur. Swalayan LJ Star menjual berbagai produk yang dapat menunjang kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar seperti kebutuhan makanan, pakaian (sandang) dan peralatan rumah tangga. Adapun data jumlah pengunjung dalam 6 bulan terakhir pada Swalayan LJ Star adalah sebagai berikut:



Gambar1.1 Jumlah Pengunjung Swalayan LJ STAR Pamekasan

Berdasarkan data pengunjung 6 bulan terakhir, terlihat adanya tren jumlah pengunjung yang semakin menurun. Kondisi ini dapat menjadi ancaman bagi swalayan LJ Star untuk keberlanjutan bisnisnya. Oleh karena itu, berbagai cara diterapkan melalui strategi yang efektif dengan tujuan untuk bisa menang dalam persaingan. Untuk menghadapi persaingan dan agar tetap ramai dikunjungi konsumen, maka pihak swalayan harus tanggap terhadap atribut apa saja yang memengaruhi konsumen dalam memilih satu swalayan. Untuk mengetahui atribut-

atribut yang diinginkan oleh konsumen, maka salah satu pendekatan yang bisa digunakan adalah analisis conjoint. Sedangkan, agar dapat bersaing dengan strategi pemasaran yang efektif dan kompetitif, pendekatan yang bisa digunakan adalah analisis SWOT.

Menurut Jonathan (2013), analisis conjoint merupakan teknik multivariat yang ditujukan untuk mengetahui preferensi para responden pada suatu objek tertentu, seperti jasa, produk atau gagasan. Selain itu dapat memberikan evaluasi terhadap objek tertentu dengan memberikan estimasi preferensi terbaik melalui kombinasi dari berbagai objek.

Langkah yang dilakukan berikutnya adalah melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan metode untuk merumuskan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis baik faktor internal maupun eksternal (Freddy, 2015). Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisis yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam bisnis (Syamsudin, 2014).

Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Preferensi Konsumen dan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Konjoin dan SWOT (Studi kasus : Swalayan LJ STAR Waru Pamekasan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa saja atribut yang diinginkan konsumen Swalayan LJ Star agar dapat meningkatkan kembali jumlah pelanggannya??
2. Bagaimana strategi yang akan dilakukan Swalayan LJ Star dalam keberlanjutan bisnisnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui atribut yang diinginkan konsumen Swalayan LJ Star agar dapat meningkatkan kembali jumlah pelanggannya
2. Merumuskan strategi yang akan dilakukan Swalayan LJ Star dalam keberlanjutan bisnisnya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat diketahui atribut yang paling disukai oleh konsumen dan memberikan informasi kepada Swalayan LJ Star tentang atribut yang diinginkan konsumen agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.
2. Dapat memberikan usulan strategi yang dapat diterapkan Swalayan LJ Star dalam melanjutkan bisnisnya.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan maka terdapat batasan masalah yang sudah ditentukan yaitu pengambilan data hanya diambil dari konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan LJ STAR Pamekasan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan tahapan yang akan dilakukan dalam mengerjakan laporan penelitian. Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas tentang teori serta materi yang berkaitan dengan topik skripsi yang akan dilaksanakan yaitu tentang pengembangan Swalayan LJ

Star dan dengan menggunakan metode konjoin. Teori ini berfungsi sebagai acuan serta langkah-langkah dalam penelitian agar penelitian ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III membahas tentang lokasi dan waktu, variabel penelitian, teknik sampling, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, tahap penelitian, tahap pengumpulan data dan *flowchart* penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas tentang pengolahan data serta analisa dari penelitian yang akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada yaitu mengenai atribut yang diinginkan konsumen Swalayan LJ Star serta strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Swalayan LJ Star untuk mengembangkan usahanya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi tentang kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan oleh peneliti terhadap laboratorium untuk mengembangkan bisnis Swalayan LJ Star.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN