

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.2. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dan ilmu pengetahuan sekarang ini sedemikian pesat, hal ini membawa pengaruh yang cukup besar pada perekonomian Indonesia. Kebijakan pemerintah dikeluarkan untuk memacu pertumbuhan pendapatan perkapita yang pada akhirnya diharapkan Indonesia mampu untuk memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar sejajar berdiri dengan negara lainnya. Salah satu akibat dikeluarkan kebijakan pemerintah tersebut adalah semakin banyaknya produk yang diproduksi oleh perusahaan dan semakin banyak pula pemasar memasarkan produk tersebut.

Permasalahan yang dihadapi oleh setiap pengecer atau perusahaan pada umumnya adalah bagaimana atau apa saja yang harus dilakukan agar dapat mencapai volume penjualan yang menguntungkan. Salah satu alternatif untuk mengatasi masalah tersebut adalah perusahaan atau pengecer harus memprioritaskan usaha pemasaran yang lebih dititikberatkan pada orientasi pasar. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mengadakan penelitian pasar agar dapat memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran dan menentukan langkah-langkah serta kebijakan selanjutnya untuk menguasai pasar.

Pasar sasaran atau konsumen baik riil maupun potensial sangat beraneka ragam. Keanekaragaman tersebut disebabkan adanya berbagai perbedaan antara lain: perbedaan usia, gender, dan tingkat pendidikan. Pengetahuan tentang perbedaan yang ada di dalam pasar sasaran karena perbedaan usia, gender, dan tingkat pendidikan dapat membantu perusahaan dalam perkembangan strategi *marketing mix*.

Salah satu dari bauran pemasaran yang menunjang tercapainya tujuan perusahaan adalah penentuan saluran distribusi yaitu penentuan saluran yang digunakan untuk menyalurkan produknya. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya. Secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yakni saluran secara langsung (produsen - konsumen) dimana produsen menjual langsung produknya tanpa perantara. Saluran kedua adalah dinamakan sebagai saluran tradisional (produsen – perantara – konsumen) dimana produsen menjual produknya melalui perantara. Adapun kelompok yang ada dalam perantara ini adalah pedagang besar (*Wholesaler atau grossir*) dan pengecer (*retailer*). Grosir adalah untuk melayani konsumen yang dilakukan pembeli dalam jumlah besar karena akan dijual kembali. Kegiatan pengecer adalah untuk melayani pasar konsumen, artinya produk yang dijual untuk dikonsumsi sendiri oleh konsumennya. Di dalam proses jual beli pengecer lebih menarik untuk dicermati dan diketahui karena lebih banyak dijumpai dalam kegiatan sehari-hari, atau bahkan mungkin menjadi pelaku dari perantara tersebut.

Sebagai penjual, pengecer merupakan saluran bagi produsen dan pedagang besar dalam usahanya untuk mendekati konsumen. Bahkan pengecer juga bisa ikut melakukan periklanan, promosi penjualan maupun kegiatan promosi yang lain untuk mempercepat proses transaksi penjualan produk dari produsen ke konsumen.

Yang menarik dari sekian banyak pengecer salah satu bentuknya adalah supermarket atau pasar swalayan, karena perkembangannya semakin pesat dan cenderung diminati konsumen maka terjadi persaingan yang sangat tajam diantara pengusaha supermarket. Sehingga para pengusaha berlomba-lomba untuk membangun pasar swalayan yang beraneka bentuk dan ragamnya, guna menarik konsumen untuk berbelanja, khususnya di Kodya Yogyakarta yang merupakan kota yang sangat potensial untuk perkembangan supermarket.

Dewasa ini di Kodya Yogyakarta banyak bermunculan supermarket-supermarket baru, dahulunya ada beberapa toko biasa saja. Perkembangan selanjutnya pada sekitar tahun 1991 berdiri sebuah supermarket yaitu Mall Malioboro, selanjutnya semakin banyak bermunculan supermarket-supermarket yang lainnya seperti : Galeria, Ramayana, Matahari, Ramai dan sebagainya.

Teknologi semakin cepat berubah dan berkembang, karena itu tuntutan pendidikan juga menjadi tinggi. Yogyakarta sebagai kota pelajar dan budaya tentunya menjadikan daya tarik tersendiri bagi pendatang dari luar kota yang berkunjung di Yogyakarta baik sebagai pelajar maupun wisatawan, hal ini merupakan calon pembeli potensial bagi pengusaha supermarket.

Atas dasar tersebut maka kota Yogyakarta dijadikan ajang bisnis oleh pengusaha-pengusaha supermarket dengan membangun supermarket yang lengkap, untuk menarik minat konsumen. Mall Malioboro dengan gedung yang megah menyediakan berbagai macam produk keperluan sehari-hari seperti : alat-alat elektronik, pakaian, peralatan rumah tangga, kosmetika, peralatan olahraga, dan sebagainya.

Mall Malioboro dalam mempertahankan pelanggan dan menarik minat calon pelanggan menerapkan berbagai upaya antara lain :

- a) Penataan lay out yang menarik dan rapi
- b) Jaminan keamanan terhadap konsumennya
- c) Penyediaan fasilitas untuk mendukung kenyamanan konsumen berbelanja
- d) Memberikan pelayanan yang lebih simpatik dan ramah

Karena pada prinsipnya pembeli adalah raja, maka seorang manajer pemasaran untuk menentukan strateginya harus berorientasi pada konsumen dengan cara menganalisa apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pembeli. Supermarket yang demikian, tentu akan lebih unggul dibandingkan supermarket yang lain, karena pembeli merasa senang berbelanja di supermarket tersebut., karena apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Atas dasar pemikiran inilah penulis ingin mengadakan penelitian, yang kiranya penelitian akan lebih bermanfaat bagi pengusaha supermarket yang berada di Kodya Yogyakarta ini pada umumnya dan Mall Malioboro pada khususnya. Maka penulis akan mengadakan penelitian tentang:

**“ANALISIS MOTIVASI PEMENUHAN KEBUTUHAN KONSUMEN DI MALL MALIOBORO YOGYAKARTA.” (Berdasarkan Jenjang Kebutuhan Maslow)**

**1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan variabel motivasi (berdasarkan Maslow) didalam pemenuhan kebutuhan konsumen di Mall Malioboro?
- 2) Seberapa besar hubungan antara masing-masing variabel karakteristik konsumen dengan variabel motivasi (berdasarkan Maslow) dalam pemenuhan kebutuhan konsumen di Mall Malioboro?
- 3) Faktor (berdasarkan Maslow) apa yang dominan atau yang paling kuat mempengaruhi konsumen dalam pemenuhan kebutuhan di Mall Malioboro Yogyakarta?

**1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah dimaksudkan untuk mempermudah analisa selanjutnya. Disamping itu dikarenakan waktu, biaya dan kemampuan penulis yang sangat terbatas maka penulis memberikan batasan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini ditujukan bagi konsumen yang berbelanja di Mall Malioboro
- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di dalam pemenuhan kebutuhan di Mall Malioboro Yogyakarta berdasarkan jenjang kebutuhan Maslow:
  - a) Kebutuhan dasar atau fisiologis
  - b) Kebutuhan keamanan dan keselamatan.
  - c) Kebutuhan milik dan kecintaan (sosial).
  - d) Kebutuhan penghargaan.
  - e) Kebutuhan aktualisasi diri.
- 3) Karakteristik konsumen meliputi:
  - a) *Gender*.
  - b) *Usia*.
  - c) *Pendidikan terakhir*.
  - d) *Pekerjaan*.
  - e) *Tingkat penghasilan*.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan pada konsumen Mall Malioboro bertujuan untuk :

- 1) Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan variabel motivasi (berdasarkan Maslow) didalam pemenuhan kebutuhan konsumen konsumen di Mall Malioboro.
- 2) Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara masing-masing variabel karakteristik konsumen dengan variabel motivasi (berdasarkan Maslow) dalam pemenuhan kebutuhan konsumen di Mall Malioboro.
- 3) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam pemenuhan kebutuhan di Mall Malioboro Yogyakarta.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

- 1) Bagi peneliti, merupakan penerapan teori dan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.
- 2) Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang akan dihadapi dan dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijakan yang telah diterapkan, khususnya dapat mengetahui cara mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja di Mall Malioboro Yogyakarta sehingga dapat menentukan strategi pemasaran di waktu yang akan datang dan dapat mempertahankan para pelanggannya.
- 3) Bagi pihak lain, dapat menambah wawasan dan pengetahuan dari hasil penelitian serta dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya.