Bab 1
Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan manusia terhadap suatu produk berbeda-beda. Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan dan keinginan tersebut semakin meningkat. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia tersebut dahulu dilakukan dengan cara barter (bertukar barang) tetapi kini manusia dapat melakukannya dengan jual beli. Tempat untuk melakukan proses jual beli tersebut dinamakan pasar. Secara umum pasar dibagi dalam dua kelompok yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Dewasa ini bentuk dari pasar modern telah berkembang pesat, diantaranya jenis pasar modern yang telah dikenal masyarakat adalah pasar swalayan atau supermarket.

Saat ini pasar modern seperti supermarket lebih digemari oleh masyarakat pada umumnya, terutama kalangan menengah ke atas. Selain harganya yang relatif hampir sama, supermarket juga memberikan fasilitas dan layanan yang lebih baik daripada pasar tradisional. Kedatangan pasar-pasar modern tersebut memang mustahil untuk dielakkan. Hal ini merupakan konsekuensi dari globalisasi dan liberalisasi ekonomi. Apalagi pasar modern tersebut menawarkan kenyamanan, keamanan, pengalaman baru dalam berbelanja dan segala kelebihan lainnya. Tidak heran jika supermarket banyak bermunculan dan berkembang pesat di mana-mana, termasuk di Indonesia. Banyak supermarket berdiri di berbagai tempat dan bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya demi meraih keuntungan yang tinggi.

Untuk dapat berkembang dan bersaing, suatu supermarket harus dapat mengikuti persaingan tersebut, karena konsumen akan sangat selektif dalam menilai dan memilih supermarket yang dapat memenuhi kepuasan mereka. Kepuasan tersebut bukan saja dilihat dari segi harga, kelengkapan produk yang tersedia di toko, tetapi juga fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh pihak supermarket.

Supermarket Yogya merupakan salah satu dari sejumlah supermarket yang terdapat di Bandung. Produk-produk yang dijual di supermarket Yogya berupa barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti: bahan pokok, makanan, minuman, pakaian, alat tulis, kosmetik, peralatan rumah tangga, peralatan elektronika dan sebagainya. Supermarket Yogya telah memiliki cabang di beberapa kotamadya maupun kabupaten di Jawa Barat. Salah satu cabangnya terdapat di Jl. Sunda Bandung. Cabang di Jl. Sunda merupakan cabang yang kedua dan berada di pusat kota, sehingga konsumen cabang ini cukup banyak dibandingkan dengan cabangnya yang pertama.

Promosi yang selama ini telah dilakukan supermarket Yogya yaitu dengan cara memasang spanduk di sekitar jalan utama dekat supermarket Yogya maupun di depan halaman toko yang mencantumkan beberapa harga item produk murah, memasang plang, memasang papan harga yang mencantumkan beberapa harga kebutuhan pokok, mengadakan bazaar di depan halaman toko, serta memberikan brosur-brosur harga beberapa produk ke konsumen. Beberapa cara promosi tersebut juga sama-sama dilakukan oleh supermarket lainnya. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Supermarket Yogya, adanya kehadiran pesaing menyebabkan terjadinya sedikit penurunan omset penjualan dan penurunan laba perusahaan. Kondisi persaingan ini harus diantisipasi oleh pihak supermarket Yogya, agar keuntungan perusahaan tidak terus-menerus mengalami penurunan dan konsumen tidak berpindah untuk berbelanja ke pesaing. Oleh karena itu pihak supermarket Yogya perlu memperbaiki kualitas layanannya agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi dan dapat meningkatkan kembali laba perusahaan. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka pihak supermarket Yogya perlu terlebih dahulu mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanannya yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

Pihak supermarket Yogya saat ini harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas kinerja pelayanannya, agar berjalan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumennya. Hal ini perlu diperhatikan agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh

konsumennya dan memilih perusahaan lain yang memiliki nilai lebih dalam pelayanannya. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan cara mengetahui faktor pelayanan apa saja yang dirasakan masih kurang baik bagi konsumen. Untuk itu pada penelitian ini, akan diidentifikasi faktor-faktor pada bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, pada penelitian ini juga akan dilakukan analisis pengaruh bauran pemasaran supermarket Yogya terhadap kepuasan konsumen serta perbaikan kinerja bauran pemasarannya. Perbaikan kinerja bauran pemasaran ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu pemasaran yaitu *marketing mix* 7P. Kemudian, dengan menggunakan metode *Importance-Performance Matrix* berdasarkan elemen yang terdapat pada *marketing mix* 7P akan diperoleh faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari metode *Importance-Performance Matrix* akan dianalisis berdasarkan tingkat prioritas tertinggi untuk diperbaiki kinerja bauran pemasarannya. Dengan alat bantu *marketing mix* dan metode *Importance-Performance Matrix* ini diharapkan perusahaan memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh konsumen mereka, sehingga perbaikan kualitas pelayanan dapat dilakukan.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan usulan perbaikan kualitas jasa pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen agar pihak supermarket Yogya dapat berupaya untuk meningkatkan jasa pelayanan dan memberikan kepuasan pada pelanggannya, berdasarkan faktor-faktor yang berpengaruh dari hasil *Importance-Performance Matrix*.

1.4. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Berikut ini adalah pembatasan masalah yang digunakan:

1. Penelitian dilakukan di supermarket Yogya cabang Jl.Sunda.

2. Penelitian ini menggunakan kuesioner, responden dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen dari Supermarket Yogya Bandung yang berbelanja minimal telah berbelanja 2 kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir .
3. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen di bagian supermarket saja baik yang berada di supermarket maupun disekitar lokasi.
4. Perbaikan kinerja pemasaran yang dilakukan dengan *Importance and Performance Matrix* hanya difokuskan pada kuadran 1 (merupakan hal yang paling penting untuk diperbaiki)

1.5. Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden dianggap berprilaku rasional dan konsisten serta cukup mengetahui pelayanan yang diterimanya.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai:

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada sub bab ini akan dibahas secara singkat mengenai masalah-masalah yang akan dibahas.

1.2. Identifikasi Masalah

Sub bab ini akan membahas tentang masalah-masalah yang timbul berdasarkan latar belakang permasalahan.

1.3. Maksud dan Tujuan Tugas Akhir

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai maksud dan tujuan dilaksanakannya penelitian.

1.4. Pembatasan Masalah

Sub bab ini akan dijelaskan tentang batasan permasalahan yang akan dibahas secara lebih spesifik.

1.5. Asumsi

Sub bab ini akan dijelaskan tentang asumsi permasalahan.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang langkah-langkah dalam penulisan laporan tugas akhir.

Bab 2 Landasan Teori

Pada bagian ini akan dibahas secara lebih jelas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan persoalan yang akan dibahas berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.

Bab 3 Kerangka Pemecahan Masalah

Dalam kerangka pemecahan masalah akan dijelaskan mengenai:

3.1. *Flowchart* Pemecahan Masalah

Pada sub bab ini akan dijelaskan langkah yang diambil dalam pemecahan masalah dalam bentuk diagram alir atau *Flowchart*.

3.2. Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

Pada sub bab ini akan dijelaskan langkah-langkah pemecahan masalah secara sistematis dan berdasarkan *Flowchart* Pemecahan Masalah yang sudah dibuat sebelumnya.

Bab 4 Pengumpulan Dan Pengolahan Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai:

4.1. Pengumpulan Data

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai data-data yang diperoleh dan dikumpulkan pada saat penelitian dilakukan.

4.2. Pengolahan Data

Pada sub bab ini akan membahas langkah-langkah dalam pengolahan data berdasarkan data-data yang sudah diperoleh, proses perhitungan beserta hasil dari pengolahan data.

Bab 5 Analisis

Pada bab ini akan dianalisis segala kemungkinan yang menjadi penyebab timbulnya sebuah masalah berdasarkan hasil pengolahan data hingga didapatkan sebuah solusi pemecahan masalah.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan membahas mengenai:

6.1. Kesimpulan

Pada sub bab ini akan dijelaskan kesimpulan secara singkat dari masalah yang dibahas.

6.2. Saran

Pada sub bab ini akan diberikan saran-saran untuk perbaikan pelaksanaan tugas akhir, baik untuk pihak perusahaan, pihak universitas maupun bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan tugas akhir.