

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Banyak sekali perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2010:5). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa konsep paling penting mendasari pemasaran adalah menyangkut kebutuhan dan keinginan manusia.

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:15). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah

berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di mata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut melalui harga, produk, lokasi, pelayanan, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Persaingan usaha selalu terus meningkat dari waktu ke waktu, dengan demikian para pengusaha hendaknya selalu kreatif dan inovatif untuk menghadapi persaingan tersebut. Hampir setiap jenis usaha akan merasakan akan terjadinya persaingan. Tidak terkecuali untuk pasar modern Mall Kartini dan pasar tradisional Bambu Kuning di Bandar Lampung. Oleh karena itu dalam penelitian ini, setiap konsumen pada pasar modern Mall Kartini dan pasar tradisional Bambu Kuning di Bandar Lampung akan diukur pada tujuh faktor yang memiliki pengaruh paling besar dalam menilai citra pasar yaitu :

1. Kelengkapan produk yang ditawarkan (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Lokasi (*place*)
4. Promosi (*promotion*)
5. Kenyamanan berbelanja (*physical eviden*)
6. Pelayanan (*people*)
7. Proses (*process*)

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah sampai ke kota-kota kecil. Sangat mudah menjumpai minimarket, supermarket bahkan hypermarket di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Namun dibalik kesenangan tersebut ternyata telah membuat para pedagang pasar tradisional mengeluh bahkan tak sedikit pedagang-pedagang toko atau kaki lima di sekitar swalayan merasa terancam. Hal ini menimbulkan persaingan pasar yang cenderung membuat daya beli masyarakat terhadap pedagang pasar tradisional melemah. Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Di satu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, di sisi lain pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar retail. Hampir semua produk yang dijual di pasar modern dapat ditemukan di pasar tradisional. Namun persaingan dalam industri retail ini di satu sisi dipandang positif karena konsumen memiliki banyak pilihan.

Pasar modern umumnya memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya. Ini karena peritel modern umumnya adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi yang luas, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah besar.

Keuntungan-keuntungan dari posisi tawar inilah yang membuat pasar modern mampu menerapkan harga murah dan bersaing dengan pasar tradisional, namun tetap mampu mempertahankan kenyamanan gerai-gerainya.

Pada intinya pengertian pasar tradisional lebih difokuskan terhadap fungsi dan keberadaannya secara kronologis. Kegiatan pasar merupakan kegiatan paling tua, diawali dengan pasar barter kemudian berkembang karena digunakan alat pembayaran berupa uang. Keberadaan pasar tradisional merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Pemerintah harus *concern* terhadap keberadaan pasar tradisional sebagai salah satu sarana publik yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup yang dipromosikan begitu hebat oleh berbagai media telah membuat eksistensi pasar tradisional menjadi sedikit terusik. Namun demikian, pasar tradisional ternyata masih mampu untuk bertahan dan bersaing di tengah serbuan pasar modern dalam berbagai bentuknya.

Keunggulan pasar tradisional mungkin juga didapat dari lokasi. Masyarakat akan lebih suka berbelanja ke pasar-pasar yang berlokasi lebih dekat dari tempat tinggalnya. Akan tetapi pusat-pusat perbelanjaan modern terus berkembang memburu lokasi-lokasi potensial. Dengan semakin tersebar nya lokasi pusat perbelanjaan modern maka keunggulan lokasi juga akan semakin hilang. Kedekatan lokasi kini tidak lagi dapat dijadikan sumber keunggulan yang berkelanjutan.

Pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Faktor desain dan tampilan pasar, tata ruang, tata letak,

atmosfir, kualitas dan keragaman barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.

Kondisi ini diperburuk dengan citra pasar tradisional yang dihancurkan oleh segelintir oknum pelaku dan pedagang di pasar. Maraknya informasi produk barang yang menggunakan zat kimia berbahaya mudah diperoleh di pasar tradisional, praktek penjualan daging oplosan, serta kecurangan-kecurangan lain dalam aktifitas penjualan dan perdagangan telah meruntuhkan kepercayaan konsumen terhadap pasar tradisional.

Belum lagi kenyataan, Indonesia adalah negara dengan mayoritas konsumen berasal dari kalangan menengah ke bawah. Kondisi ini menjadikan konsumen Indonesia tergolong ke dalam konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan pasar tradisional mampu diruntuhkan oleh pasar modern, secara relatif tidak ada alasan konsumen dari kalangan menengah ke bawah untuk tidak turut berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional.

Sekalipun memiliki potensi dan pangsa pasar, namun tetap ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh pasar tradisional agar tetap mendapat tempat di hati pelanggan :

1. Peningkatan kualitas pelayanan pada pelanggan. Seringkali pengecer tradisional kurang ramah dalam melayani pelanggan atau sambil mengobrol dengan pedagang lain, terkadang pedagang tradisional juga bertengkar

dengan sesama atau keluarga di tempat berdagang. Hal ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan.

2. Pilihan produk yang kurang baik, perhatikan kondisi produk apakah masih layak konsumsi atau tidak.
3. Tidak mengambil keuntungan sesaat, ada kalanya pedagang tradisional bersepakat dengan sesama pedagang mengambil keuntungan dalam jumlah besar untuk barang-barang tertentu dalam waktu tertentu. Keuntungan sesaat semacam ini dapat merugikan pelanggan dan merusak hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Menciptakan tempat berdagang yang bersih dan tidak berbau. Suasana nyaman ini bisa diciptakan antara lain dengan menciptakan tempat berdagang yang bersih dan tidak berbau.

Proses pemilihan pasar tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik pasar. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar konsumen berbelanja akan memiliki suatu citra dari berbagai pasar. Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik pasar yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti.

Mall Kartini merupakan salah satu pasar modern yang ada di Bandar Lampung, terletak tidak jauh terdapat pasar tradisional Bambu Kuning, karena letak kedua pasar tersebut cukup dekat, ada persaingan yang cukup tinggi pada kedua pasar tersebut. Di satu sisi pasar modern Mall Kartini memiliki kelebihan dalam fasilitas yang membuat kenyamanan pada konsumen yang berbelanja, namun konsumen harus mengeluarkan lebih banyak uang, di sisi lain pasar tradisional Bambu

Kuning mengutamakan harga yang relatif terjangkau namun cenderung melupakan kenyamanan konsumen.

Atas dasar uraian tersebut penyusun tertarik untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang diberi judul : **“Analisis Sikap Konsumen ditinjau dari Bauran Pemasaran pada Pasar Tradisional Bambu Kuning dibandingkan dengan Pasar Modern Mall Kartini (Studi pada Bambu Kuning Bandar Lampung)”**.

B. Permasalahan

Masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya persaingan antara pasar tradisional Bambu Kuning dan pasar modern Mall Kartini. Dengan memperhatikan kepribadian individu, kebiasaan-kebiasaan yang ada di masyarakat, keadaan sosial dan kebudayaan serta lingkungan yang ada, maka perusahaan perlu mengerti karakteristik dan memahami sikap konsumennya. Karena sikap merupakan salah satu faktor internal atau psikologis yang cukup kuat pengaruhnya dan dapat digunakan untuk memprediksi kecenderungan perilaku pembelian masa datang. Oleh karena itu dengan memahami perilaku konsumen melalui sikapnya maka bisa diperoleh informasi yang bermanfaat bagi pengembangan strategi dan program-program pemasaran perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pernyataan responden tentang sikap konsumen pada pasar tradisional Bambu Kuning dan pasar modern Mall Kartini di Bandar Lampung.
2. Adakah perbedaan sikap konsumen dan faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi perbedaan sikap konsumen antara pasar tradisional Bambu Kuning dan pasar modern Mall Kartini di Bandar Lampung dari dimensi yang kuat hingga yang lemah.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen pada pasar tradisional Bambu Kuning dan pasar modern Mall Kartini di Bandar Lampung, maka produsen dapat mempertahankan dimensi yang kuat serta memperbaiki dimensi yang lemah.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan sikap konsumen pasar tradisional Bambu Kuning dan pasar modern Mall Kartini di Bandar Lampung dari dimensi yang kuat hingga yang lemah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen yang ada di pasar tradisional Bambu Kuning dan pasar modern

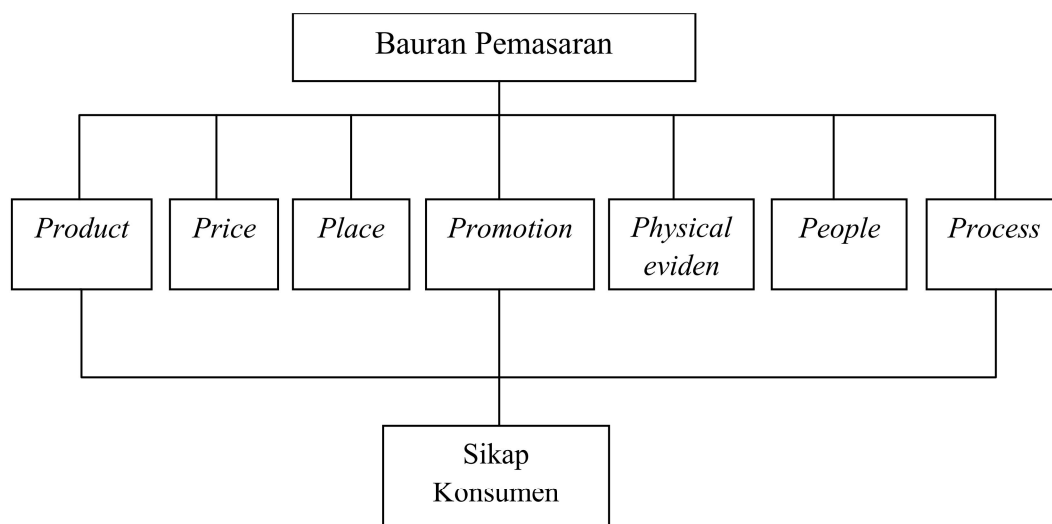
Mall Kartini di Bandar Lampung sebagai evaluasi dan pengamatan aktivitas konsumen atau perilaku konsumen, sehingga produsen dapat mengetahui apa saja yang digunakan konsumen dalam membuat pertimbangan keputusan.

2. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan disiplin ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan sikap konsumen.

E. Kerangka Pemikiran

Dalam memilih pasar, konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah kelengkapan produk, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan proses. Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih pasar mana yang akan didatangi konsumen.

Gambar 1. Skema Kerangka Pikir Penelitian



F. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pernyataan responden pada pasar tradisional Bambu Kuning dibandingkan dengan pasar modern Mall Kartini di Bandar Lampung dapat diketahui, sehingga produsen dapat mempertahankan dimensi yang kuat serta memperbaiki dimensi yang lemah.
2. Ada perbedaan sikap konsumen dan bauran pemasaran yang mempengaruhi sikap konsumen pada pasar tradisional Bambu Kuning dan pasar modern Mall Kartini di Bandar Lampung.