

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk yang sangat pesat di era modern ini, menyebabkan manusia cenderung meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Dengan pemenuhan kebutuhan sandang, pangan dan papan, karena pada hakekatnya semua itu merupakan kebutuhan utama bagi setiap orang. Kondisi seperti ini menjadi peluang bagi pengusaha retail, untuk menyediakan tempat membeli barang yang lengkap, nyaman dan layak bagi konsumen.

Dengan kemajuan perusahaan yang bergerak dibidang retail di Kota Ponorogo, tingkat persaingan bisnis retail yang ada semakin ketat. Sehingga pihak pengusaha dituntut untuk menyusun kebijakan yang baik dalam rangka menghadapi persaingan yang ada. Oleh karena itu, perusahaan tentunya harus melakukan sesuatu yang lebih baik dari sebelumnya didalam memuaskan konsumen sasaran. Selain itu harus menyesuaikan kebutuhan para konsumen, perusahaan harus menemukan ide strategi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang paling kuat. Berbagai upaya yang dapat ditempuh misalnya melakukan kegiatan promosi yang gencar, penguasaan saluran distribusi, pelayanan yang baik, serta harga yang bersaing.

Dalam hal ini, perusahaan harus benar-benar efektif dan tepat dalam menerapkan strategi bauran pemasaran. Semua aspek bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi, dan saluran distribusi sangat menentukan berhasil tidaknya perusahaan mencapai tujuan. Sebagai satu-satunya aspek pemasaran

yang dikendalikan oleh perusahaan, aspek bauran pemasaran tersebut harus diformulasikan seefektif mungkin, dimana kemudian strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan direspon oleh konsumen dengan baik.

Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar (Philip Kotler dan Amstrong, 2001 : 87). Beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mengetahui secara mendalam kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan melacak dan menelusuri sikap konsumen dalam bentuk perilaku konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi, sehingga perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen yang merupakan cerminan alasan seorang konsumen membeli produk pada suatu tempat.

Istilah 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) atau *Marketing Mix* diperkenalkan oleh seorang pakar pemasaran Philip Kotler dari North Western University, dan sering dikampanyekan oleh para pakar pemasaran. Tetapi Philip Kotler menambahkan 2P lagi pada konsep 4P di atas yang disarikan menjadi *Mega Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Public relation, and Power)*. Mega Marketing didefinisikan sebagai “ *the strategy coordination of economic, psychological, political and public relations skill to gain the cooperation of a number of parties in order or / operate in a given market.* (Philip Kotler, 1997 : 274). Artinya : Mega Marketing adalah koordinasi yang strategi dari keahlian

ekonomi, psikologi, politik, dan keahlian hubungan masyarakat untuk mendapatkan kerja sama dari berbagai pihak untuk memasuki pasar tertentu.

Hal tersebut tentu juga berlaku pada Hypermart Ponorogo yang menjual berbagai barang kebutuhan konsumen. Untuk lebih memajukan bisnisnya, Hypermart Ponorogo harus mengetahui aspek *Mega Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Public relation and Power)* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, sebagai masukan agar dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan sehingga menguntungkan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat berkembang dan mampu mempertahankan posisi pasarnya. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan pengalaman atau kesan yang baik kepada konsumen, agar konsumen tidak pindah ke perusahaan lain dan tetap melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirasa perlu bagi penulis untuk mengadakan penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul : **“Analisis Pengaruh Mega Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Di Hypermart Ponorogo.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang dapat mempermudah langkah-langkah penyelesaiannya sebagai berikut :

1. Apakah faktor mega marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Hypermart Ponorogo?

2. Faktor mega marketing manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Hypermart Ponorogo?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, penulis merasa perlu memberikan batasan masalah, hal ini dimaksudkan agar terdapat kejelasan mengenai topik dan materi yang akan di bahas dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, bahwa penelitian hanya pada “Mega Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Di Hypermart Ponorogo.”

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian harus mempunyai tujuan yang jelas dan pasti, karena tujuan akan menjadi pedoman dalam mengadakan penelitian. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor Mega Marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Hypermart Ponorogo.
2. Untuk mengetahui faktor Mega Marketing manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Hypermart Ponorogo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka di harapkan penelitian dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumber informasi bagi pimpinan perusahaan dalam pengambilan keputusan, tentang faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di Hypermart Ponorogo, dalam rangka membantu meningkatkan volume penjualan, kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Sebagai informasi dan bahan perbandingan konsumen dalam memilih perusahaan untuk memenuhi kebutuhan.

3. Bagi Peneliti

Sebagai latihan untuk menganalisa dan memberikan jawaban alternatif sesuai dengan teori yang selama ini penulis pelajari di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

