BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern dan globalisasi ini Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di kawasan Asia. Dimana tingkat perkembangan wirausaha di negara ini tergolong minim yaitu kurang lebih sekitar 1,5%.[1] Hal inilah yang menjadi peluang untuk melakukan bisnis dan mendirikan perusahaan. Akan tetapi tidak sedikit perusahaan yang ada di Indonesia mampu memasarkan produknya ke luar negeri bahkan mampu bersaing dengan produk-produk dari luar negeri. Persaingan bisnis antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainya semakin kompetitif. Berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan manusia mulai dari ujung rambut sampai dengan ujung kaki kini tersedia dan sangat beragam bentuk, manfaat maupun kelebihannya. Hal inilah yang menyebabkan persaingan bisnis, untuk dapat meraih atau menguasai pangsa pasar yang begitu besar.

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya dibutuhkan konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan

[1] Andi, 2013, *Ekonomi Makro*, Salemba Empat, Yogyakarta, hal. 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain.[2]

Berbagai ide-ide atau strategi dalam meningkatkan produksi penjualan perusahaan serta untuk dapat tetap hidup berkembang dan mampu bersaing telah di implementasikan. Setiap perusahaan menerapkan berbagai macam strategi untuk meningkatkan daya beli konsumen maupun meningkatkan produksi penjualan perusahaan dan juga agar mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Untuk itu perusahaan tersebut dapat terus berkembang, eksis dan maju. Strategi merupakan taktik atau cara yang disusun dengan seksama untuk meraih keberhasilan perusahaan. Serta cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia dengan tuntunan perubahan lingkungan.[3] Dengan menerapkan strategi yang benar dan tepat maka perusahaan akan dapat mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saing perusahaan. Untuk mencapai target yang ditentukan, penetapan strategi pemasaran tentu menjadi prioritas utama dalam setiap kebijakan perusahaan. Banyak pilihan yang dapat dipakai sebagai strategi, namun pilihan yang tepat harus didasari tinjauan dari beberapa aspek. Dalam parktiknya, strategi yang sama belum tentu bisa diterapkan untuk daerah atau wilayah yang berbeda. Untuk mengatasinya, perlu penyesuaian yang fleksibel dan dinamis.

Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan berbagai macam strategi-strategi pemasaran. Dimana strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran berbagai

[2] Setiadi dan Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, hal. 16
[3] Sondang Siagan, 1986, *Analisa serta kebijaksanaan dan Strategi Organisasi*, PT Gunung Agung Jakarta, cet ke- 2, hal. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi saluran distribusi dan lain-lain, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Perusahaan harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor external yaitu faktor diluar jangkauan perusahan yang antara lain terdiri dari pesaing, tekhnologi, peraturan pemerintah, keadaan, perekonomian dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal. adalah variabel-variabel yang terdapat dalam strategi pemasaran.

Dalam rangka meningkatkan daya beli konsumen maka setiap perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan benar, yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing usaha. Perusahaan secara terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosinya terhadap pesaingnya. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan eskpektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Setiap perusahaan memiliki startegi yang mantap dan matang untuk tetap menang dan dapat menguasai pasar, serta dapat memperkokoh kedudukanya dalam pasar. Tujuan dari strategi tersebut adalah untuk mendapatkan apa yang ingin dicapai dan apa yang telah direncanakan. Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif, maka perusahaan harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan ritel yang diharapkan memunculkan minat beli konsumen. Dalam konsep pemasaran, menurut Mc Carthy dalam bukunya Christina Whidya Utami mengemukakan komponen produk, harga, tempat dan promosi atau lebih dikenal dengan 4p (produk, *price, place* dan *promotion*) dengan menitik beratkan yang berbeda pada keempat variabel tersebut, karena tergantung pada pembuat keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaranya untuk menyesuaikan dengan lingkungannya yang cenderung berubah-ubah dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran ritel ini berada pada pusat proses pemasaran strategis. Ini merupakan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan rencana strategis yang dilakukan oleh perusahaan ritel pada era modern ini. Pendapat Kotler dalam bukunya Francois Vellas memberikan definisi bauran pemasaran sebagai perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan.[4]

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai format dan sejenisnya. Hal ini, diakibatkan oleh adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah dan undang-undang. Investasi perusahaan ritel asing ke Indonesia dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu: (1). kemiteraan sistem waralaba seperti *Body Shop*, *JC Penny*, *Mark and Spencer,* (2). Kerja sama operasi (*technical assistance* atau KSO) seperti Sogo dan Seibu, dan (3). Kemiteraan bersama pengusaha kecil (*joint venture*). Hal inilah yang memungkinkan perusahaan ritel asing untuk berinvestasi di Indonesia.[5]

Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel. Pengelolaan bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap tetapi harus mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan tersendiri, keunggulan yang dimiliki masing-masing perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya seperti

[4] Francois Vellas, 2008, *Pemasaran Pariwisata International,* Yayasan Obor Indonesia Aggota IKAPI DKI, Jakarta, hal. 142.
[5] Cristina Widiya Utami, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia,* Salemba Empat , Jakarta, Cet 2, hal. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penetapan harga, fasilitas belanja, pelayanan, diskon dan factor-faktor lain serta memerlukan strategi *retailing mix* atau bauran pemasaran ritel untuk dapat menunjang keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran yang didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dan menguraikan strategi *Retailing Mix* Reny Swalayan-ku atau bauran pemasaran ritel di perusahaan Reny Swalayan-ku. Penulis tertarik meneliti di perusahaan Reny Swalayan-Ku ini karena seluruh manajemenya menerapkan aturan-aturan yang mengutamakan nilai-nilai islami. Mulai dari produk yang berlisensi halal tanpa menjual minum-minuman keras serta mengutamakan produk lokal sampai pelayanan pramuniaga yang diharuskan memakai jilbab dan perusahaan Reny Swalayan-ku ini bukan termasuk waralaba melainkan perusahaan keluarga, dimana hal ini yang menjadi pembeda antara perusahaan Reny Swalayan-ku dengan perusahaan ritel yang lainya. Bisnis ritel Reny Swalayan-ku ini merupakan kegiatan bisnis yang saling berhubungan dengan aktivitas penjualan yang secara langsung kepada konsumen yang akan digunakan untuk kebutuhan pribadinya dan bukan penggunaan bisnis.

Reny Swalayan-ku ini menyediakan berbagai keperluan pokok maupun kebutuhan lainnya yang diperlukan oleh masyarakat. Dalam aktivitas operasionalnya Reny Swalayan-ku beralamat di Jl. Brigjen Katamso Sidoarjo Jawa Timur, sebagai salah satu usaha ritel toko swalayan yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga yang menghadirkan sarana tempat berbelanja keluarga di Sidoarjo dengan menawarkan harga produk yang cukup terjangkau oleh kalangan bawah sampai kalangan atas. Reny Swalayan-ku mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk dengan harga murah, kenyamanan berbelanja atau hanya sekedar kunjungan dan lain-lain. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di kota Sidoarjo pada khususnya.

Masalah penelitian yang menjadi fokus peneliti adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor keragaman produk (*product assortment* atau *merchandise*), layanan, atmosfer toko, harga, promosi, tempat (lokasi) yang menentukan tingkat daya saing perusahaan ritel dan meningkatkan daya beli konsumen Reny Swalayan-ku Sidoarjo, sehingga dapat memberikan nilai tambah dan dapat memberikan kebutuhan informasi yang mencerminkan kesinambungan produk dan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan kualitas segala hal yang ditawarkan perusahaan, jumlah pelanggan dan jumlah pelanggan yang sudah ada.

Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sejauh mana faktor-faktor strategi bauran pemasaran ritel yakni keragaman produk (*product assortment* atau *merchandise*), layanan dan atmosfer toko, harga, promosi, tempat/ lokasi yang akan menentukan tingkat daya saing perusahaan ritel dan tingkat daya beli konsumen pada Reny Swalayan-ku Sidoarjo. Atas dasar permasalahan tersebut di atas maka dalam penulisan skripsi ini akan menganalisa tingkat daya saing perusahaan dan daya beli konsumen terhadap strategi bauran pemasaran ritel terhadap obyek yang akan diteliti. Dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsep teoritik pada pelaksanaan program bauran pemasaran ritel dan masukan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan serta eksistensinya dalam dunia bisnis ritel yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengidentifikasikan masalah tentang : **"Strategi Bauran Pemasaran Ritel Reny Swalayan-ku di Sidoarjo".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu "Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Ritel Reny Swalayan-ku di Sidoarjo ?"

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran ritel yang meliputi keragaman Produk (*Produk Assortment* atau *merchandise*), Layanan, *Atmosfer took*, harga, promosi dan lokasi toko di Reny swalayan-ku.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik strategi bauran ritel.

b) Bagi pihak Program Studi Manajemen Dakwah, penelelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu Manajemen Dakwah dan menjadi referensi bagi penelitian sejenis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti berguna untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai peranan bauran ritel dalam perusahaan.

b) Bagi perusahaan Reny swalayan-ku, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan untuk kedepanya dalam membangun perusahaan ritel yang mampu bersaing seiring dengan perkembangan zaman. Serta dapat menggunakan strategi *retailing mix* atau bauran pemasaran ritel yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran yang didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif dan yang paling utama yaitu untuk dapat meningkatkan daya saing antar perusahaan ritel serta dapat meningkatkan daya beli konsumen.

c) Bagi para akademisi dan pembaca, diharapkan akan mendapatkan satu khasanah kepustakaan dan memberikan satu informasi dalam upaya pemenuhan harapan yang diingkan, dan juga sebagai bahan masukan kepada semua perguruan tinggi, baik negeri ataupun swasta di Indonesia.

E. Definisi Konsep

1.) Definisi Strategi

Kata "Strategi" berasal dari bahasa yunani "*strategos*" (status yakni militer atau memimpin) yang berarti "*generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang, konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sering diwarnai perang diwarnai perang di mana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.[6]

Dalam kamus bahasa Indonesia disebutkan strategi adalah ilmu seni yang menggunakan sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran.[7]

Dari beberapa pengertian di atas bahwa strategi merupakan rencana untuk mencapai tujuan yang diharapkan, dalam hal ini strategi dapat di terapkan juga dalam suatu perusahaan untuk mecapai tujuan yang ingin dicapai dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki.

2.) Definisi Pemasaran

Secara ringkas pemasaran pekerjaan menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen dan jasa konsumen dan pembisnid.[8] sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Pemasaran merupakan suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitanya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.[9] Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut: menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain

[6] Hendrawan Supratikno, 2007, *Advanced Strategi Management; Back to Basic Approach,* PT Gravindo Utama, Jakarta, Cet, ke-2, hal 5.
[7] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, 2005, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga,* Balai Pustaka, Jakarta, hal. 1092.
[8] Philip Kotler, 2002, *Marketing Management,* Prentice-Hall, New York, 2002, hal. 5
[9] Arif Isnaini, 2012, *Seni Memasarkan,* Insan Cendekia, Surabaya, hal. 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala bentuk kegiatan atau program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.[10]

3.) Strategi Bauran Pemasaran Ritel (*Ritailing Mix*)

Ritel adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Dengan demikian, peran *retaling* di sini adalah sebagai saluran bisnis terakhir distribusi dari mata rantai pabrik kepada konsumen akhir.[11]

Untuk mendukung usaha ritel dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar didalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebut strategi ritel dengan istilah bauran pemasaran ritel (*retailing mix*) yang pada dasarnya bauran penjualan ritel ini mempunyai ciri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran ritel adalah pernyataan yang menjelaskan beberapa hal yaitu pemilihan segmen pasar, penentuan format ritel dan pengembangan keunggulan bersaing. Bauran penjualan ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yaitu produk, harga, lokasi, personalia,

[10] Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat , Jakarta, hal. 130.
[11] Christina Whidya Utami, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Bayumedia Publishing, Malang hal. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi dan presentasi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang ritel tertentu.[12]

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian ini terdiri dari beberapa bab, dan setiap bab terdiri atas beberapa sub bab, diantarnya adalah sebagai berikut:

a) Bab I Pendahuluan

Bab pendahuluan merupakan uraian landasan umum dari skripsi ini. Isinya terdiri dari pendahuluan tentang masalah yang melatar belakangi penulisan ini, pembatasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

b) Bab II: Kajian Teoritik

Bab kedua adalah bagian skripsi yang menekankan pada aspek elaborasi teori dan riset terdahulu. Yang terdiri dari beberapa sub bab yaitu diantaranya, penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka teori.

c) Bab III: Metode Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan secara rinci tentang metode dan teknik yang digunakan dalam mengkaji objek penelitian. Adapun sub bab yang terdiri atas, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisa data.

[12] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, hal. 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Bab IV: Hasil Penelitian

Bab ini menyampaikan profil utuh dari objek yang diteliti sekaligus permasalahan yang dihadapi. Yang terdiri dari sub bab yaitu gambaran umum objek penilitian, penyajian data, dan pembahasan hasil penelitian (analisis Data).

e) Bab V: Penutup

Penutup adalah bab terakhir yang ada dalam skripsi. Bab ini merumuskan ulang dan menyimpulkan dari jawaban rumusan masalah penelitian. Selain itu memuat saran atau rekomendasi praktis terkait dengan temuan penelitian dan juga penjelasan singkat tentang keterbatasan penlitian. Yang terdiri dari sub bab yaitu kesimpulan, saran dan rekomendasi, keterbatasan penelitian, dan bagian akhir.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id