

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, dari waktu ke waktu semakin meningkatkan kegiatan bisnis khususnya pemasaran. Sampai saat ini pasar dijadikan berbagai komoditas sebagai tempat dan sarana jual-beli yang nyaris tidak pernah terlepas dari kehidupan masyarakat. Peritel tradisional cenderung untuk beradaptasi dengan banyak penjual diimplementasikan dengan administrasi tradisional tanpa perangkat teknologi modern yang mewakili pedagang kelas menengah kebawah.<sup>1</sup>

Ritel adalah salah satu bisnis yang mempunyai perkembangan yang bagus. Jika diamati dari jumlah masyarakat Indonesia pada tahun 2015 yang berjumlah sekitar 250 juta orang. Akibatnya, jumlah adanya usaha ritel terutama bila dibandingkan dengan jumlah masyarakat Indonesia yang masih memperlihatkan perbedaan yang cukup besar, hal ini seperti satu usaha ritel yang masih harus berkontribusi 500.000 jiwa.<sup>2</sup> Salah satu pendorong Pertumbuhan perdagangan modern adalah dengan adanya urbanisasi yang ditandai dengan pertumbuhan pusat belanja dan toko modern, adanya peningkatan terhadap pendapatan masyarakat serta adanya perubahan *lifestyle*. Gambaran dari peningkatan standar orang masyarakat bisa dilihat dari Pertumbuhan pusat belanja dan toko modern. Sebagai sarana pemasaran untuk jaringan penjualan ritel untuk nasional dan multinasional maka diperlukan adanya pusat perbelanjaan. Pengelola pusat perbelanjaan dan toko-toko modern menyikapi perubahan gaya hidup konsumen dengan membuat perubahan pada konsep serta desain bisnis sesuai

---

<sup>1</sup> Ongky Martha Dwiyananda, "Pengaruh produk, harga, tempat, promosi ritel modern terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional di Gresik", *Jurnal penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya*, no. 9 (2015): 24.

<sup>2</sup> Ika Yuanita Nurhayati, Studi karakteristik konsumen yang berbelanja pada ritel modern di kota Bukittinggi, *Jurnal Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Padang* (2015): 147.

dengan keinginan konsumen sehingga suasana nyaman akan dirasakan ketika sedang berbelanja.<sup>3</sup>

Perdagangan ritel modern adalah sebuah usaha yang memperjualkan berbagai layanan jasa dan produk-produk kepada konsumen demi memenuhi kebutuhannya. Hubungan dari perdagangan bisnis ritel bermuara pada distribusi akhir dari layanan jasa dan barang yang ditawarkan langsung kepada konsumen. Pada umumnya, pelaku bisnis ritel tidak membuat produknya sendiri dan tidak menjual ke reseller barang. Pada dasarnya, mayoritas bisnis ritel menjalankan usahanya dengan sangat sederhana, dimana dalam pelaksanaannya, belum terdapat teknologi modern dan sistem manajemen masih tradisional, tanpa menghiraukan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Perubahan pola terdeteksi, perilaku pembelian pelanggan dari sejumlah studi menunjukkan bahwa pelanggan bisnis tidak hanya dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan barang untuk kebutuhan hidup, melainkan menyebabkan memenuhi kebutuhan rekreasi dan relaksasi. Kondisi ini mendukung pertumbuhan pasar negara berkembang dan perdagangan ritel modern di berbagai kota di Indonesia.<sup>4</sup>

Bagian akhir dari jaringan pemasaran tersebut ialah pengecer (Ritailer). Bagian yang sangat penting dalam mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen merupakan tugas dari pengecer atau retailer . Bisnis ritel baik kecil maupun besar seperti pusat perbelanjaan, supermarket, minimarket, hypermaret, department store dan plaza mulai muncul di kota-kota besar dan kecil, hal ini tidak dapat dipisahkan Menghubungkan kebutuhan orang-orang yang ingin sangat praktis, cepat, dan menghemat waktu, dan nyaman. Maraknya berbagai bisnis baru yang membuka peluang timbulnya bisnis ritel, baik peritel kecil maupun besar ini didorong oleh adanya pembangunan, perdagangan ritel di Indonesia yang mulai mengubah dirinya dari bisnis ritel tradisional ke bisnis ritel yang lebih maju. Berbagai perusahaan industri ritel bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk pangsa

---

<sup>3</sup> Ika Yuanita Nurhayati, Studi karakteristik konsumen yang berbelanja pada ritel modern di kota Bukittinggi, 148.

<sup>4</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 73.

pasar domestic, hal ini karena perkembangan ritel modern di Indonesia telah menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia sampai saat ini.<sup>5</sup>

Dalam arti sempit, pemasaran merupakan kegiatan mempromosikan guna terjualnya produk. Adapun menurut Djaslim S yang dikutip oleh Nana Herdiana berpendapat Pemasaran adalah total sistem yang diusulkan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mempromosikan rencana, harga, mendistribusikan barang untuk memenuhi harapan dan jangkauan pasar juga tujuan dan sasaran perusahaan. Dalam definisi modern saat ini, pengertian pemasaran lebih luas, dimana penjual lebih berorientasikan kepada pelanggan, kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan produk serta merek. Menurut Kotler dan Armstrong, memberikan definisi pemasaran sebagai fungsi organisasi dan proses seprangkat yang menciptakan berkomunikasi dan menyampaikan kepada pelanggan untuk pelanggan manajemen kereliasian untuk mencapai manfaat organisasi (Stakeholder).<sup>6</sup>

Berdasarkan penelitian yang di tulis oleh Sauqi Jazuli menggunakan judul “Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Bmt El – Syifa Ciganjur” penelitian tersebut lebih mengedepankan konsep pembiayaan pemasaran yang Syariah yaitu jenis pembiayaan Murabahah, pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Non Profit (Qordul Hasan), dengan hasil penelitian yang menunjukkan Analisis SWOT berada pada posisi kuadran I yang mana menunjukkan bahwa BMT El-Syifa kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Agresif, artinya koperasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang

---

<sup>5</sup> Mulyana, Pengaruh keberagaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Survey pada konsumen Circle K cabang Gegerkalong Hilir sukasari Bandung, *Jurnal Fakultas Ekonomika Universitas Pasundan* (2017): 2.

<sup>6</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 2.

yang ada secara maksimal, Umumnya penerapan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif.<sup>7</sup>

Suhaini juga meneliti mengenai strategi alfamart dengan judul “Strategi Alfamart dalam Menarik Minat Beli Masyarakat di Desa Bug-bug Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat Perspektif Ekonomi Islam”, dengan hasil penelitiannya strategi yang dilakukan oleh pihak toko Alfamart dalam menarik minat beli masyarakat di desa Bug-bug kecamatan Lingsar kabupaten Lombok Barat yaitu pemilihan lokasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat, promo harga dan produk, pembukaan Afamart dalam 24 jam pemberian kemudahan dalam pembayaran secara tidak tunai, memberikan fasilitas kartu anggota atau member, dan melayani konsumen dengan ramah tamah.<sup>8</sup>

Manajemen perusahaan dituntut lebih cermat dalam menentukan strategi dalam bersaing, serta diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan dapat tercipta loyalitas pelanggan yang mana merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis yaitu dengan *experiential marketing*. Pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut lima pendekatan, yakni: *sense, feel, think, act, dan relate*. Jadi, jika pemasar berfokus pada pengalaman pelanggan (*customer experience*), maka kepuasan konsumen akan tercipta secara ilmiah.<sup>9</sup> Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Konsumen akan mengukur tingkat kepuasan melalui pelayanan yang diberikan perusahaan. Saat konsumen merasa

---

<sup>7</sup>Syauqi Jazuli, “Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Bmt El – Syifa Ciganjur”. (Skripsi, UIN Jakarta, 2016): 5.

<sup>8</sup> Suhaini, “Strategi Alfamart dalam Menarik Minat Beli Masyarakat di Desa Bug-bug Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, UIN Mataram, 2017):53.

<sup>9</sup> Lukman Khakim, dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima”, *Jurnal Manajemen* (2015): 1.

puas dengan layanan yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan loyal pada perusahaan dan akan membagikan kepuasannya pada orang terdekatnya. Disini perusahaan akan memperoleh beberapa keuntungan, seperti mendapatkan loyalitas pelanggan serta membantu mempromosikan kelebihan perusahaan. Sebaliknya, saat konsumen tidak puas akan layanan yang diberikan perusahaan, maka konsumen juga akan membagikan rasa tidak puasnya pada orang lain, hal ini akan berdampak negatif pada pandangan konsumen terkait dengan nama baik perusahaan. Hal ini tentu mengakibatkan penurunan kuantitas dari pelanggan.

Oleh sebab itu penulis akan melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan ritel Alfamart dalam menghadapi perusahaan kompetitifnya dengan menggunakan metode analisis SWOT. Dari faktor internalnya adalah kekuatan dan kelemahan yang dihadapi, serta faktor eksternalnya adalah peluang dan ancaman yang dihadapinya. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti salah satu strategi pemasaran yang sudah diterapkan yaitu strategi promo dua mingguan (PDM) dan juga promo tebus murah dalam perusahaan tersebut. Dengan rumusan argumen yang disebutkan peneliti di atas, diharapkan dapat mempermudah berbagai pihak guna menyusun rancangan strategi promosi yang sesuai dengan visi dan misi, tujuan, serta kebijakan dari perusahaan.

Dari pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan bisa diketahui permasalahan-permasalahan yang timbul sehingga membuat penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan terhadap bagaimana strategi pemasaran yang ada pada bisnis Ritel pada Alfamart. Maka dari itu, penulis mengambil judul **“Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart SPBU Ngembal Kudus”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Agar pembahasan ini tidak melebar dan meninggalkan fokus penelitian, pembatasan yang diperlukan sehingga masalah dapat diatasi dengan pembahasan yang lebih terarah. Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah penerapan strategi pemasaran promosi PDM (Promo Dua Minggu ) dan tebus

murah yang terdapat pada Alfamart SPBU Ngembal Kudus. Dan juga dalam penelitiannya menggunakan Analisis SWOT.

### C. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang dan fokus penelitian yang telah disebutkan peneliti, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Alfamart SPBU Ngembal Kudus ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran bisnis ritel yang diterapkan pada Alfamart SPBU Ngembal Kudus?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disajikan, maka penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui tentang penerapan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Alfamart SPBU Ngembal Kudus.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat tentang strategi pemasaran bisnis ritel yang diterapkan pada Alfamart SPBU Ngembal Kudus.

### E. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian, penulis berharap akan menambah pengetahuan, terutama di bidang strategi pemasaran bisnis, dan akan mendapatkan hasil data yang memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara akademis, Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu manajemen serta meningkatkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah reguler oleh teori membandingkan dengan praktek di lapangan.
- b. Meningkatkan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis tentang tata cara menyusun suatu penelitian

c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam praktis untuk pihak terkait lainnya serta bagi penulis sendiri, berikut:

### a. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis ini dapat dijadikan sebagai sarana belajar dalam rangka menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam bidang penelitian, khususnya dibidang manajemen bisnis syariah.

### b. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan umpan balik untuk mengevaluasi kinerja perusahaan sehingga dapat lebih baik.

### c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, serta dapat dijadikan sebagai bahan dasar penelitian lanjut sebagai referensi penelitian

## F. Sistematika Penulisan

### 1. Bagian Awal

Di bagian ini, terdiri dari: judul skripsi, halaman pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman moto, halaman persembahan, halaman pedoman transliterasi arab-latin, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

### 2. Bagian Utama, meliputi :

Penelitian ini memuat lima bab dengan sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah penelitian, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan kajian teori terkait dengan judul penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pertanyaan penelitian.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, akan diuraikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan di akhiri dengan teknik analisis data.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi gambaran objek penelitian, pembahasan mengenai Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart SPBU Ngembal Kudus, dan analisis data dengan menggunakan analisis SWOT.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran yang disajikan oleh penulis.

**3. Bagian Akhir**

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup peneliti.