

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam menjalankan bisnis seseorang harus mengetahui target dan sasaran yang dituju. Dilihat dari gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih menyukai hal-hal yang didapatkan secara cepat maka bisnis ritel adalah salah satu bisnis yang cocok untuk dikembangkan, selain itu bisnis ini sangat menguntungkan dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu bentuk bisnis ritel tersebut yakni, swalayan, supermarket atau minimarket. Bisnis ini dapat dijangkau oleh masyarakat tingkat perekonomian menengah hingga ke atas. Sosialisasi ekonomi islam diindonesia mulai menentukan jati diri dikalangan masyarakat bawah menengah maupun atas. Hal ini didorong oleh faktor internal dan eksternal.

Pertumbuhan toko ritel untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang pesat dewasa ini memberikan banyak sekali pilihan bagi pelanggan. Berdirinya tempat berbelanja hampir terjadi seluruh wilayah indonesia, baik perkotaan maupun perdesaan. Mulai dari toko ritel skala paling kecil yaitu toko kelontong yang masih menjalankan proses pelayanan dengan sistem tradisional hingga toko ritel dengan skala paling besar dan sistem pelayanan modern itu hypermarket yang mempunyai tempat luas dengan segala macam produk untuk dijual kepada konsumen. Dampaknya masing-masing pengusaha toko ritel akan berlomba untuk membuat daya tarik bagi atribut produk agar membuat konsumen ingin membeli dan memberikan pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan sehingga menjadikan pelanggan puas dan berharap menjadi loyal kepada toko ritel tersebut.

Semakin banyak pertumbuhan toko ritel ini membuat setiap pengusaha dituntut untuk melakukan inovasi dan kreatifitas dalam memberikan sesuatu yang dibutuhkan pelanggan meskipun dalam bentuk variabel lain guna memberi nilai tambah untuk pelanggan. Nilai tambah ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan mencoba ketertarikan konsumen terhadap produk dan memberikan pelayanan serta menggali kebutuhan pelanggan yang tujuannya untuk menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu yang akan membentuk segala bersaing atau *competitive advantage* yang dijadikan modal untuk

bersaing dengan perusahaan lainnya dan sekaligus menjadikan pembeda antara perusahaan satu dengan lainnya.

Dalam perjalannya supermarket semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen supermarket dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berikut ini dapat dilihat apakah supermarket mampu bersaing atau tidak. Tabel 1 meningkat dan menurunnya volume penjualan produk pada supermarket TOKO MU Kota Gajah pada tahun 2020.

Tabel 1. Target Perkembangan Meningkat dan Menurunnya Penjualan Produk pada Supermarket TOKO MU pada Tahun 2020.

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase Penjualan
Januari 2020	50.000.000	23.000.000	46 %
Februari	50.000.000	25.000.000	50 %
Maret	50.000.000	27.000.000	54 %
April	50.000.000	28.000.000	56 %
Mei	50.000.000	29.000.000	58 %
Juni	50.000.000	30.000.000	60 %
Juli	50.000.000	33.000.000	66 %
Agustus	50.000.000	31.000.000	62 %
September	50.000.000	34.000.000	68 %
Oktober	50.000.000	36.000.000	72 %
November	50.000.000	37.000.000	74 %
Desember	50.000.000	38.000.000	76 %

Sumber : Mini Market Colour's Mart TokoMU 2020

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa realisasi penjualan produk pada supermarket belum pernah mencapai target penjualan produk yang telah ditetapkan perusahaan.

Bukan hal yang mudah bagi perusahaan dalam membuat perbedaan dengan pengusaha lain, membutuhkan riset dan kajian mendalam untuk menimbulkan ciri khas perusahaan terutama bagi konsumen, karena nantinya ciri khas tersebut yang akan membujuk konsumen supaya memutuskan untuk membeli atau memakai sebuah produk diperusahaan tersebut. Maka perusahaan menyatakan bahwa kapanpun sebuah produk atau jasa diperkenalkan oleh

perusahaan, konsumen mungkin mempunyai perasaan awal yang positif atau negatif karena mereka telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Hingga produk diperkenalkan komunikator berusaha membujuk para konsumen. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan secara langsung akan merangsang sifat afektif konsumen untuk tertarik menggunakan produk atau jasa sebuah perusahaan. Menurut Peter Olson dalam Mulyadi (2012:195) menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen merupakan gabungan antara sikap afektif sikap kognitif dengan lingkungan yang mana manusia melakukan proses pertukaran dengan lingkungannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik tumpu utama bagi keberlangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan yang berhasil dari menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasanya, akan mampu tumbuh dan berkembang dengan cepat.

Dan dalam menjalankan bisnis seorang pebisnis harus memiliki beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Seorang pebisnis harus merencanakan, mengatur, mengawasi dan mengorganisasi bisnis dengan baik melalui strategi-strategi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dalam hal pemasaran. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dengan memiliki strategi pemasaran yang baik maka penjualan yang diperoleh pebisnis tersebut akan semakin banyak karena dalam strategi pemasaran dapat melihat target sasaran bisnis tersebut serta, konsumen akan lebih mudah memahami atau mengetahui bisnis yang dijalankan pebisnis tersebut. Sehingga upaya menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang dijual dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya pemasaran maka produk yang dihasilkan oleh suatu bisnis dapat terdistribusi dengan baik kepada sasaran mereka sehingga produk yang dihasilkan tidak akan macet selain itu, antara permintaan maupun penawaran akan seimbang. Apabila suatu bisnis berjalan dengan baik maka *profit* yang didapatkan akan semakin meningkat pula.

Banyak cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan, diantaranya dengan memaksimalkan alat-alat pemasaran yang biasanya disebut *Marketing Mix*. *Marketing Mix* inilah yang nantinya akan bersinergi untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2010:19) *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Komponen Bauran pemasaran terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Adalah empat komponen dalam *Marketing Mix*. Namun semakin berkembangnya zaman maka semakin berkembang pula ilmu pengetahuan tentang pemasaran, berbanding lurus dengan bertambahnya komponen-komponen di dalam bauran pemasaran menjadi 4 komponen.

Dalam menjalankan bisnis harus memiliki konsep, seorang pembisnis berhak menentukan konsep atau komponen yang digunakan dalam bisnisnya. Sehingga dalam meningkatkan penjualan produsen tidak akan melakukan hal-hal yang dapat merugikan konsumen, seperti memproduksi barang dengan cara tidak sehat, melakukan pemasaran dengan tidak jujur dan lain sebagainya. Dalam pembisnis harus menjalankan bisnisnya tidak hanya mencari keuntungan melainkan memikirkan keselamatan baik untuk bisnis yang dijalankan maupun untuk konsumen yang menikmati bisnis tersebut. Setiap orang menjalankan bisnis harus berada pada situasi persaingan yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuasaan ekonomi pada pelaku usaha tertentu.

Saat ini di setiap daerah terdapat bisnis ritel, seperti supermarket atau minimarket. Dalam menjalankan bisnis minimarket hal yang perlu untuk diperhatikan adalah kualitas barang yang dijual harus halal dan baik, selain itu harga yang diterapkan harus terjangkau. Dalam menetapkan harga tidak boleh hanya memikirkan keuntungan tetapi harus sesuai dengan konsep maupun norma dalam islam. Saat ini banyak sekali bisnis ritel yang dijalankan dengan konsep konvensional, yakni dengan menjalankan bisnis dengan mengejar keuntungan tanpa mempertimbangkan keselamatan selain itu banyak perusahaan ritel menyediakan barang-barang yang diharamkan oleh MUI seperti minuman keras, rokok. Selain itu, operasional supermarket yang selalu aktif meskipun waktu beribadah datang. Selain itu dalam melakukan promosi setiap minimarket mempunyai wewenang untuk menggunakan beberapa strategi yang dilakukan untuk mempromosikan bisnisnya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yakni *marketing mix*. Setiap bisnis menggunakan strategi *marketing mix* dalam promosi adalah hal yang biasa tetapi bagaimana apabila *marketing mix* tersebut ditinjau pengkajiannya menggunakan keputusan pembelian.

Berdasarkan survey yang dilakukan penulis mengenai strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh salah satu minimarket yang berbasis syariah dengan meninjau menggunakan salah satu prinsip islam dalam suatu bisnis maka bisnis ritel yang cocok untuk dijadikan penelitian adalah TOKO MU yang berada di daerah Kota Gajah Lampung Tengah. Supermarket TOKO MU tetap menegakkan prinsip awal yaitu Supermarket berjiwa islam. Dalam pelayanannya selalu mengedepankan kepuasan konsumen dan di setiap ada konsumen yang berbelanja seorang karyawan akan memberikan 3S kepada konsumen yakni Senyum, Sapa dan Salam. Salam yang diberikan oleh karyawan berbeda dengan minimarket lainnya. yakni dengan menggunakan salam berupa “assalamualaikum” hal ini sebagai salah satu ciri yang menunjukkan bahwa ritel tersebut adalah berbasis syariah, selain itu pada saat jam ibadah dimulai maka setiap karyawan diharuskan untuk menunaikan ibadah dan menghentikan segala macam transaksi.

Supermarket TOKO MU yang telah berdiri hampir 4 tahun dengan membawa “warna” berbeda semakin meramaikan persaingan industri ritel indonesia. Hal ini menimbulkan pertanyaan besar dikalangan pelaku bisnis ritel di indonesia. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket TOKO MU sehingga dapat bersaing dengan perusahaan ritel lainnya, sedangkan TOKO MU tidak mengambil banyak keuntungan apabila dibandingkan dengan toko ritel modern yang ada maka harga barang sangat berbeda. Serta bagaimana langkah–langkah Supermarket TOKO MU dapat menerapkan strategi *marketing mix* dari keputusan pembelian yang sesuai dengan aturan. Dari beberapa uraian penulis tertarik untuk meneliti TOKO MU dengan judul . **“Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket TOKOMU Kota Gajah.”** Penelitian ini diharapkan dapat membahas secara gamblang konsep manajemen pemasaran pada Supermarket TOKO MU dalam implementasi mix ditinjau dari Islam sehingga bermanfaat luas untuk kalangan umum.

B. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang muncul, diantaranya :

1. Banyaknya pesaing mendirikan usaha sejenis dengan Indomaret.

2. Adanya persepsi pelanggan bahwa produk yang diberikan diskon telah dinaikkan harganya terlebih dahulu.
3. Adanya persepsi pelanggan bahwa produk yang diberikan diskon memiliki kualitas yang buruk.
4. Lokasi parkir yang masih sempit.
5. Pelayanan belum optimal.

2. Rumusan Masalah

Pembahasan tentang strategi *Marketing Mix* dalam keputusan pembelian sangat luas cangkupannya. Oleh karena itu, penulis perlu membatasi penelitian masalah pada implementasi strategi *marketing mix* dan manajemen pemasaran pada bisnis retail, analisis strategi *marketing mix* dari keputusan pembelian serta dari objek penelitiannya di Supermarket TOKO MU. Dengan demikian, perumusan masalah pada skripsi ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket TOKO MU ?
2. Bagaimana pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket TOKO MU ?
3. Bagaimana pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket TOKO MU ?
4. Bagaimana pengaruh tempat (X4) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket TOKO MU ?
5. Bagaimana pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket TOKO MU ?

C. Tujuan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai penulis adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket TOKO MU
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket TOKO MU
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket TOKO MU

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tempat (X4) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket TOKO MU
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) secara simulta terhadap keputusan pembelian pada Supermarket TOKO MU

b. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis, untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan secara komprehensif khususnya tentang bisnis retail Islam serta tercapainya salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar strata (S-1) Sarjana Manajemen Ekonomi (S.M) di Fakultas Ekonomi Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro
- b. Bagi akademis, sebagai tambahan sumber referensi dalam memahami manajemen pemasaran industri retail Islam di Indonesia.
- c. Bagi pelaku industri retail, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam mengembangkan industri retail Islam di Indonesia.
- d. Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan mengenai industri retail di Indonesia.

D. Sistematika Penulisan

Dalam Penulisan Skripsi penulis membagi 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I ini Penulis akan menguraikan Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, serta Sistematika Penulis

BAB II KAJIAN TEORITIK

Dalam bab II ini penulis akan menguraikan tentang kajian teoritik Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Konsep Pemasaran, *Marketing Mix*, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian, Penelitian Relevan, Kerangka Pemikiran Teoritik serta Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab III menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulis skripsi ini, yang meliputi: Jenis Penelitian, Obyek dan Lokasi

Penelitian, Populasi dan Sampel, Definisi Operasional Variabel, Variabel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi perusahaan, analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian kebenaran serta jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini memuat kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, refleksi untuk memberikan saran berdasarkan kesimpulan penelitian yang kemudian perlu disampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan untuk kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN – LAMPIRAN