BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terehadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah di kuasai dengan baik.

Dalam perkembangan perekonomian di negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia, dapat di rasakan adanya kemajuan yang pesat didalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Salah satunya adalah pasar modern, pasar modern meliputi hypermart, super market dan mini

market. Berdasarkan data dari Gabungan Perusahaan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPPMI), dari total pasar yang ada, jumlah pasar tradisional 73% atau sekitar 1,7 juta unit, sedangkan jumlah pasar modern yang meliputi hypermart, super market dan mini market sebesar 27% atau 500.000 unit.[1]

Secara umum yang dimaksud dengan mini market adalah pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada supermarket dan hypermart. Di mana jumlah item barang yang dijual untuk mini market antara 3000 sampai 5000 macam barang yang dijual. Ukuran toko pun antara 300 -500 persegi, sebagai contoh lihat saja Indomaret atau Alfamaret. Rata rata ukurannya mereka sama. Selain itu radius area yang dilayani minimarket juga tidak jauh yaitu secara efektif kurang dari 2 km. Dan ini sudah menjadi panduan para retail mini market.[2]

Peluang yang besar dan tingkat kemudahan dalam menjalankan bisnis ini menyebabkan bisnis ini juga banyak dilirik pengusaha lainnya. Agar usaha ritel ataupun toko kelontong yang di bangun dapat berhasil, jangan asal sembarang jalan. Apalagi persaingan ini juga dating dari peritel waralaba yang banyak bermunculan hingga ke berbagai pelosok wilayah. Lihat saja berbagai minimarket yang ada, seperti Indomaret, Alfamaret, dan sebagainya.

---

[1] Agus Rahmar, *Pasar Modern di Indonesia*, http://www.suarakarya-online.com/news Diakses pada tanggal 02 Oktober 2018

[2] https://www.gomarketingstrategic.com/pengertian-supermarket-jenis-pasar-swalayan-minimarket-mitmarket-hypermart/ Diakses pada tanggal 02 Oktober 2018

Keunggulan minimarket maupun swalayan waralaba seperti Indomaret umumnya lebih pada ruangnya yang ber-AC dan layanannya yang praktis. Sedangkan menyangkut harga, tak berbeda dengan toko lainnya. Padahal masalah harga bagi konsumen Indonesia, khususnya ibu-ibu rumah tangga yang sangat teliti menyangkut uang, merupakan factor penting. Persaingan dalam bisnis ritel memang terbilang sangan ketat. Apalagi pangsa pasar mereka tumbuh pesat seiring tumbuhnya ritel-ritel modern tersebut. Karena itu masing-masing akan menerapkan strategi bisnis yang berbeda agar dapat memenangkan pertarungan. Ada beberapa strategi pemasaran ritel dengan memanfaatkan 4P dalam marketing mix:

Harga (*price*) salah satu indicator yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, khususnya terhadap barang-barang jenis *consumer goods* atau kebutuhan sehari-hari adalah soal harga. Kalau dicermati, ternyata perbedaan harga itu hanya terdapat pada jenis item barang tertentu dan tidak pada item lainnya. Sedangkan dalam perspektif konsumen, ketika mereka mendapatkan atau menemukan adanya berbedaan harga pada satu item saja, langsung menyimpulkan bahwa harga semua barang di suatu minimarket lebih murah dibandingkan lainnya.

Produk (*product*) masalah produk yang turut mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih tempat belanja adalah aspek kuantitas dan kualitas produk. Aspek kuantitas berhubungan dengan kelengkapan dan keberagaman produk yang mampu disediakan pengelola minimarket. Namun aspek ini bias

diperkuat dengan membuat prioritas berdasarkan segmentasi konsumennya. Kalau konsumennya lebih banyak mahasiswa tentu barang kebutuhan mereka yang harus lebh lengkap dan lebih beragam. Begitu juga konsumen terbesar ibi-ibu rumah tangga, dan sebagainya.

Sedangkan aspek kualitas barang berhubungan erat dengan pola manajemen produk dalam bisnis ritel. Tak sedikit minimarket yang tak peduli dengan kebersihan produk yang dijualnya hingga berdebu atau terlalu lama lakunya. Perputaran barang yang lambat, akan membuat konsumen juga makin enggan berbelanja. Karena itu perhatikan strategi pemasaran ritel dengan mengutamakan pergantian barang untuk periode tertentu meski barang yang diganti sama.

Lokasi (*place*) factor tempat bukan saja menyangkut lokasi secara demografis namun juga kualitas lokasi toko sebagai tempat yang nyaman bagi konsumen saat berbelanja. Makin dekat lokasi ritel dengan pemukiman konsumen makil loyal pula konsumen dalam berbelanja. Sedangkan untuk kenyamanan, selain kualitas pendingin ruangan yang baik, juga penataan rak untuk penempatan produk yang lapang. Karena itu perhatikan factor ini kerena hal tersebut akan sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Promosi (*promotion*) bagi minimarket waralaba biasanya sudah dilakukan kantor pusat. Namun pengelola minimarket sebaiknya jangan melewatkan aspek ini, karena ternyata efeknya sangat signifikan bagi tumbuhnya konsumen loyal.

Promosi yang dapat dilakukan pengelola minimarket dalam strategi pemasaran ritel adalah dengan memberikan cinderamata atau bonus belanja bagi konsumen dengan nominal belanja tertentu. Cinderamata ini bias berupa kalender, mainan anak, atau barang lainnya disesuaikan dengan segmentasi yang dibidik peritel. Promosi yang sederhana namun mengena tentunya akan efektif.[3]

Keberadaan minimarket di Tulungagung sudah menjamur bahkan sampai di kecamatan. Perkembangan minimarket yang menyediakan kebutuhan hidup sehari-hari tersebut bahkan bertambah pesat di pusat kota Tulungagung. Akibat menjamurnya dan pesatnya perkembangan minimarket yang kebanyakan dengan system waralaba itu membuat toko peracangan semakin terdesak. Apalagi di satu kawasan sampai ada dua minimarket yang jaraknya relative dekat.

Bahkan di satu lokasi yang jaraknya tidak terlalu jauh dari mini market Fanaha mart juga terdapat minimarket lain. Hal itu tentunya juga akan mengakibatkan timbulnya persaingan. Untuk menarik minat konsumen agar mau berbelanja tidak jarang mini market Fanaha mart juga mengadakan semacam potongan harga atau promo seperti beli 2 gratis 1. Hal tersebut dilakukan agar mampu bersaing dan bertahan seiring dengan banyaknya jumlah pasar modern di Tulungagung.

Seiring banyaknya jumlah minimarket di Tulungagung, pasti setiap minimarket tersebut memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri. Sama halnya

---

[3] Yusuf Ck Arianto, *32 Peluang Bisnis modal Kecil yang Mudah Dijalankan*, (Jakarta: Madena Publishing, 2002), hal. 58-60

dengan mini market Fanaha mart, jika dilihat dari segi barang yang dijual, mini market Fanaha mart tidak menjual barang kebutuhan yang dianggap haram dan tidak memberikan manfaat seperti rokok, minuman keras. Justru Fanaha menyediakan obat-obatan herbal seperti Habatusaudah, madu dan malah juga menyediakan baju anak, alat makan dll.

Jika umumnya minimarket selalu buka di atas jam 09.00 pagi, berbeda dengan Fanaha yang buka pukul 07.30. mungkin hal itu di anggap biasa saja tapi, yang membedakan mini market Fanaha mart dengan minimarket lain adalah setiap hari jum'at pagi selalu diadakan kegiatan mengaji secara bergiliran antar kariyawan lain, dan pukul 11.00 siang tutup lebih awal karna ditinggal untuk melakukan ibadah sholat Jum'at. Sehingga antara kehidupan dunia dan akhirnya juga sangat difikirkan oleh pemilik mini market Fanaha mart.

Dan dalam perkembangannya pada saat ini, ada mini market yang tidak hanya mencari keuntungan saja, tetapi ada aspek ketuhanan. Dalam hal ini tidak menjual barang barang haram seperti, minuman keras, rokok, dan lain – lain. Salah satunya yaitu mini market Fanaha Mart. Mini market Fanaha Mart sudah ada kurang lebih lima tahun, sehingga perlu strategi pemasaran yang baik guna mampu bersaing dengan pesaingnya guna meningkatkan volume penjualannya, maka pelaksanaan bisnis yang dijalankan harus tetap berpegang pada ketentuan syariat. Dengan kendali syariat, bisnis bertujuan untuk mencapai hal utama :[4]

[4] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), hal. 18

Target hasil, Pertumbuhan artinya terus meningkat, Keberlangsungan dalam kurun waktu selama-lamanya, Keberkahan atau keridhaan Allah.

Dalam kegiatan pemasaran, Mini Market harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Bagi suatu mini market, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia berbelanja di tempat tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa strategi dalam pemasaran itu sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan pada mini market Fanaha mart. Maka dalam hal ini peneliti ingin mengambil penelitian berjudul: **"Strategi Pemasaran Mini Market Fanaha Mart Dalam Meningkatan Volume Penjualan".**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh mini market Fanaha mart ?

2. Bagaimana kondisi perkembangan tingkat volume penjualan dari produk yang ada di mini market Fanaha mart ?
3. Bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam peningkatan volume penjualan ?
4. Apa kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran mini market Fanaha mart dalam meningkatkan volume penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi dan kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh mini market Fanaha mart.
2. Untuk mengetahui kondisi perkembangan jumlah penjualan produk yang dilakukan oleh mini market Fanaha mart.
3. Untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh mini market Fanaha mart.
4. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang digunakan oleh mini market Fanaha mart.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengembangan pengetahuan di bidang strategi pemasaran dan serta dapat memahami

pemasaran yang baik seperti apa agar dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Selain untuk menambah referensi perpustakaan IAIN Tulungagung juga sebagai instrumen masukan untuk pengembangan penyampaian materi tentang strategi pemasaran agar kedepannya lembaga dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang strategi pemasaran sehingga para mahasiswanya lebih memahami.

b. Bagi Mini market Fanaha

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat demi kemajuan Mini market tersebut dimasa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadiikan referensi bagi peneliti yang akan datang dan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan tentang perekonomian syariah khususnya tentang strategi pemasaran.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

   a. Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inivasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.[5]

   b. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan menejerial. Akibat dari pengaruh bebrbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.[6]

   c. Mini Market adalah pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada supermarket dan hypermart.[7]

---

[5] Husen Umar, *Strategi Manajemen in Action cet 5*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 31

[6] Fredi Rangkuti, *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis cet 14*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 48

[7] https://www.gomarketingstrategic.com/pengertian-supermarket-jenis-pasar-swalayan-minimarket-mitmarket-hypermart/ Diakses pada tanggal 02 Oktober 2018

d. Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan maka besar kemmungkinan besar laba yang dihasilkan. Oleh karena itu, volume penjualan meruipakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi.[8]

2. Definisi Operasional

Dari judul di atas secara operasional maka peneliti menerapkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi suatu usaha dalam meningkatkan volume penjualan. Semakin baik dan tepat sasaran strategi yang digunakan maka akan berdampak baik bagi usaha tersebut karena dapat meningkatkan laba yang diinginkan.

3. Landasan Teori

a. Pemasaran

Menurut beberapa pengertian oleh ahli antara lain:

1) Sismanto Sutejo, pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua kegiatan perusahaan meliputi penilaian dan mengupayakan daya beli konsumen menjadi permintaan yang secara efektif akan suatu barang dan jasa serta

[8]Fredi Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Comunication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) hlm.48

menyampaikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen sehingga perusahaan mendapatkan laba.[9]

2) Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.[10]

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih. Sedangkan secara konsep strategi pemasaran adalah sebagai seleksi atas pasar sasaran menentukan posisi bersaing dan pengembangan bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih. Unsur-unsur strategi pemasaran meliputi:

1) Unsur strategi persaingan

a) Segmentasi pasar adalah tindakan mengindentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristiki, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

---

[9] Sismanto Sutoyo, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Seri Manajemen no. 50*, (Jakarta: Erlangga, 1981), hal. 8

[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran:Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian cet 6* (Jakarta:Erlangga 1996), hal. 4

b) Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki.

c) *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

2) Unsur taktik pemasaran

a) Merk atau brand adalah nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan, sebaiknya perusahaan senantiasa meningkatkan *brand equitynya*.

b) Pelayanan atau service yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen terus menerus perlu ditingkatkan.

c) Proses adalah nilai yang berkaitan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggungjawab dalam proses memuaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.[11]

c. Volume Penjualan

Merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi

[11] Fredi Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis..,* hal.49

pelayanan yang baik.[12] Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya;
2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen;
3) Mengadakan analisis pasar;
4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial;
5) Mengadakan pameran;
6) Mengadakan diskon atau potongan harga;

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui gambaran secara kronologis tentang hubungan tiap-tiap bab maka dibuatlah sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka, mengenai deskripsi teori yang berisi: pengertian pemasaran, pengertian segmentasi pasar, pengertian volume penjualan.

[12] http://eprints.uny.ac.id/7983/3/bab2-09409134007.pdf Diakses pada tanggal 02 Oktober 2018

BAB III Metode Penelitian, meliputi: jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, meliputi paparan data, temuan penelitian, pembahasan.

BAB V Penutup, terdiri dari daftar rujukam, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.