

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran adalah aktivitas dan proses yang dilakukan bisnis atau individu untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan pemasaran adalah menghasilkan keuntungan dengan mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dalam perusahaan perlu memiliki pemahaman yang baik tentang pasar dan konsumennya. Riset pasar harus dilakukan untuk mengetahui kebutuhan, preferensi dan perilaku konsumen.

Strategi bauran pemasaran merupakan bagian penting dari pemasaran. Strategi bauran pemasaran ini dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang disediakan pasar, sehingga bauran pemasaran dianggap sebagai alat untuk menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan sekelompok cara yang terkendali dan digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.²

Nyoman Selly Tri Astuti dalam penelitiannya yang menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui apa saja strategi-strategi yang tepat digunakan oleh usaha Mas Dekorasi dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan

² Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021), hal. 68

matriks SWOT dan QSPM strategi yang tepat digunakan oleh Mas Dekorasi yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan, memberikan kualitas jasa yang baik dan memberikan harga yang terjangkau dan berkaitan langsung dengan strategi Intensif yaitu strategi pengembangan produk jasa sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran usaha Mas Dekorasi.³

Agus dan Gesty dalam penelitiannya menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dan mengetahui efektif yang meningkatkan daya saing. Hasil menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran Ganeca Alumni Nganjuk menggunakan 4P (produk, harga, promosi dan tempat) dengan ketentuan terjangkau bagi masyarakat.⁴

Perusahaan dalam menentukan apa yang diinginkan oleh pasar sasaran, tentu memerlukan analisis yang mendalam, strategi dan pemahaman yang baik terhadap target audiens. Perusahaan bisa melakukan salah satu cara dengan menganalisis daya saing. Daya saing merupakan sebuah faktor yang dibutuhkan suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Daya saing dapat dipahami sebagai keunggulan atau alat yang digunakan untuk bersaing dipasar tertentu.

Porter mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya

³ Nyoman Selly Tri Astuti, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran *Holistic* dalam Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Di Usaha Mas Dekorasi, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12, No.02, 2019

⁴ Agus Hariono & Gesty, Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Ganeca Aluminium Nganjuk), *Simposium Manajemen dan Bisnis II*, Vol.2

saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja⁵. Analisis daya saing membantu perusahaan dalam pembuatan strategi yang lebih efektif dan meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan.

Suaibatul Aslamiyah dalam penelitiannya yang menggunakan metode kualitatif dengan tujuan merumuskan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing pada usaha kecil jilbab Azky Collection di Desa Melirang Wetan Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik pada masa pandemic Covid-19 yang masih berlangsung hingga oktober 2020 saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Formulasi strategi yang tepat digunakan oleh Azky Collection dalam menghadapi pandemic covid-19 melalui analisis matrik IFE, EFE, SWOT, IE, CPM, Grand Strategy dan QSPM yangi dapati meningkatkani daya saing adalah pengembangani produk.⁶

Perusahaan dalam menganalisis pesaing harus memperhatikan indikator dalam strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Indikator disini merupakan variabel yang dapat menunjukkan kepada penggunaanya tentang kondisi tertentu, sehingga dapat digunakan untuk

⁵ Michael E. Porter, *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. (Tangerang: Kharisma Publishing, 2008) hal. 292

⁶ Suaibatul Aslamiyah, Formulasi Strategi UKM Jilbab Azky Collection untuk Meningkatkan Daya Saing di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Manajerial*, Vol. 08, No. 01, 2021

mengukur perubahan yang terjadi.⁷

Produk diartikan sebagai barang atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Harga di sini merupakan nilai atau biaya yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari kelompok 5P yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk. Orang dalam strategi bauran pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang mencakup semua orang yang terlibat dalam proses pemasaran.

Produk, harga, promosi, orang dan yang terakhir yaitu tempat. Tempat merupakan lokasi bertemunya antara penjual dan pembeli dalam melakukan sebuah transaksi meliputi tempat parkir, lalu lintas, *ekspansi* dan *visibilitas*. Tempat ini sering dikaitkan dengan saluran distribusi, akan tetapi dalam hal ini tempat dan saluran distribusi memiliki makna yang berbeda. Saluran distribusi menurut C. Glenn Walters merupakan sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara perpindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.⁸

Penelitian Svide, Altje dan Indrie yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi saluran distribusi rantai pasokan kentang di Desa Linelean Modoiding. Hasil

⁷ Puji Hidayanti, *Partisipasi Dan Identifikasi Pembelajaran Masyarakat Dan Orang Dewasa*, (Metro: Agree Media Publishing, 2023), hal. 105

⁸ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 28

penelitian menunjukkan bahwa proses saluran distribusi kentang yang terjadi di Desa Linelean harus melewati beberapa tangan meliputi petani, pengepul, pedagang dan baru sampai ke tangan konsumen.⁹

Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar terpilih. Saluran distribusi secara umum merupakan kegiatan pemasaran yang saling tergantung dalam proses mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk dikonsumsi¹⁰, sehingga strategi bauran pemasaran, daya saing dan saluran distribusi yang efektif dapat menarik calon konsumen dan meningkatkan penjualan.

Perubahan zaman yang semakin maju dan modern membuat manusia dituntut untuk selalu mengikuti arus zaman. Arus zaman yang semakin pesat membuat kebutuhan manusia menjadi lebih beragam. Keberagaman ini menjadikan manusia lebih pemilih dalam menyukupi kebutuhan yang diperlukan. Baik orang tua, orang dewasa bahkan anak-anak sering sekali dihadapkan dengan berbagai pilihan dan harus mampu memilih pilihan yang sesuai kebutuhan. Keberagaman ini banyak terjadi pada peralatan kebutuhan sekolah.

Peralatan sekolah adalah peralatan yang awalnya dibuat untuk memudahkan para siswa dalam kegiatan belajar mengajar di sekolah. Peralatan sekolah tentu memiliki perbedaan sesuai tingkat pendidikan

⁹ Svide Ridel Tulong, Altje dan Indrie, Identifikasi Saluran Distribusi dalam Rantai Pasokan Kentang di Kecamatan Modoiding (Studi di Desa Linelean), *Jurnal EMBA*, Vol.04 No.1 2020, hal.1562

¹⁰ Siti Nur Qomariyah dan Rinto Siswantoro, *Identifikasi Saluran Distribusi (Brassica Oleracea) di SUB Terminal Agribisnis Ngoro Kab. Jombang*, (Jombang:Fakultas Pertanian, 2021), hal. 17

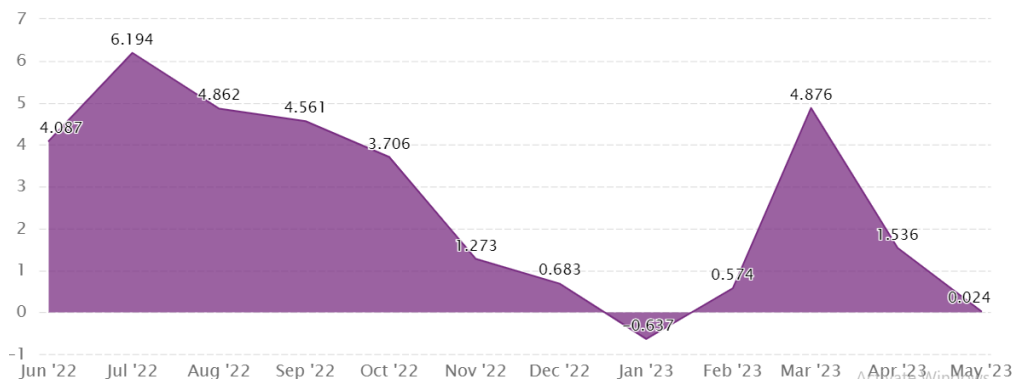
antar individu dan akan memengaruhi kebutuhan. Siswa Sekolah Dasar (SD) membutuhkan buku dan alat tulis untuk belajar dan mengerjakan tugas. Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) membutuhkan buku, alat tulis, jangka, jasa print untuk mengerjakan tugas, dan tentu akan berbeda lagi dengan kebutuhan mahasiswa.

Kebutuhan sekolah saat ini bukan sekedar pensil, buku dan penghapus menjadikan banyak toko retail yang berkembang di sekitar tempat sekolah. Perkembangan ini didukung oleh perkembangan dunia pendidikan dan perkantoran yang semakin pesat yang kemudian menjadikan kebutuhan terhadap alat tulis kantor semakin dicari pasar. Kebutuhan akan alat-alat tulis sering menjadi kebutuhan yang tidak terduga untuk dibeli, sehingga tidak heran banyak toko retail yang menjual alat tulis kantor dan kebutuhan sekolah di sekitar kawasan sekolah.

Toko retail yang berkembang saat ini salah satunya adalah toko Alat Tulis Kantor (ATK). Toko alat tulis kantor adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari, baik di kantor, sekolah atau dirumah selalu membutuhkan alat-alat tulis untuk menyelesaikan tugas. Tahun-tahun terakhir ini, usaha alat tulis kantor telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Konsumen banyak yang memandang toko alat tulis kantor bukan sekedar toko yang menjual alat praktis, tetapi juga sebagai toko yang menjual produk yang unik dan menarik.

Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo) Roy Nicholas Mandey menyebutkan pertumbuhan ritel nasional di tahun 2023 diprediksi bisa menyentuh angka 4% sampai 4,2%. Angka ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan di tahun 2022 yang berada pada nilai 3,8 sampai 3,9%. Berbanding terbalik dengan penjualan ritel yang menurun.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia 2022-2023



Sumber: Census Economic Information Center, 2024

Grafik gambar 1.1 menunjukkan jumlah pertumbuhan penjualan ritel mulai dari tahun 2022 sampai dengan 2023. Data ini diperoleh dari jumlah pertumbuhan penjualan ritel tahun lalu. Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar 0,0% pada bulan Mei 2023. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu 1,5% untuk bulan April 2023.¹¹ Penurunan ini disebabkan oleh pengaruh dari normalisasi pasca lebaran di bulan April dan penurunan harga komoditas. Penurunan harga

¹¹Census Economic Information Center,
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>, diakses pada 27 Februari 2024

komoditas dipicu oleh perlambatan ekonomi akibat resesi dan Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020.

Toko Nias Junior Trenggalek merupakan toko alat tulis kantor yang menjual berbagai macam merek peralatan sekolah, alat tulis kantor, dan penunjang lain seperti aksesoris dan *fotocopy*. Alat tulis ini mencakup banyak produk lain seperti lem, gunting, amplop, dan masih banyak lagi. Toko Nias Junior Trenggalek merupakan salah satu toko yang berdiri tidak jauh dari kawasan sekolah dan perkantoran, sehingga lumayan dekat untuk dijangkau siswa atau pegawai kantor ketika ingin berbelanja kebutuhan ketika waktu mendesak. Adapun beberapa produk yang dijual Toko Nias Junior adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Produk Toko Nias Junior

No	Nama Produk	Harga
1	Lakban Bening	Rp. 13.500
2	Penggaris Segitiga set	Rp. 22.000
3	Stalker Jokyo	Rp. 27.000
4	Stop Kontak	Rp. 27.000
5	Bollpoint Tizo	Rp. 5.500
6	Kertas HVS	Rp. 76.500
7	Tinta Epson	Rp. 122.000
8	Drawing Pen	Rp. 9.500
9	Pengapus	Rp. 3000
10	Tinta Reffil Canon	Rp. 44.000
11	Pencil Big 2B	Rp. 2000
12	Stabilo Accord	Rp. 5000
13	Gunting Gunindo Tanggung	Rp. 10.000
14	Map Kertas	Rp. 1000
15	Map L Big	Rp. 11.000
16	Buku Tulis Boxy Isi 24	Rp. 29.000
17	Kalkulator	Rp. 49.500
18	Tipex Basah Kenko	Rp. 5000
19	Buku Folio	Rp. 22.100
20	Kertas Folio 1 Pack	Rp. 77.000
21	Buku Ekspedisi Vision	Rp. 9800

No	Nama Produk	Harga
22	Buku Tulis Boxy Isi 42	Rp. 29.500
23	Spidol Snowman	Rp. 9.200
24	Isi Staples	Rp. 14.000
25	Buku Gambar	Rp. 8000
26	Amplop Merpati	Rp. 11.000
27	Pengapus Big Kecil	Rp. 3.200
28	Isolasi Kecil	Rp. 1000
29	Penggaris Linko	Rp. 3.000
30	Gunting Besar	Rp. 16.500
31	Kertas Kado	Rp. 2000
32	Mini Paper Bag	Rp. 7500
33	Balon Ulang Tahun	Rp. 5000
34	Lilin Ulang Tahun	Rp. 8500
35	Sticky Notes	Rp. 8000
36	Tempat Pensil	Rp. 10.000
37	Correction Tape	Rp. 5000
38	Cutter Mini	Rp. 4000

Sumber: Data diolah, 2024

Banyaknya toko alat tulis kantor yang berdiri di kawasan Trenggalek menjadikan persaingan bisnis begitu ketat. Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Timur pada tahun 2018 terdapat sekitar 8.458 toko yang berdiri di Jawa Timur.

Tabel 1.2
Data Jumlah Toko di Jawa Timur 2018

Kabupaten/ Kota	Toko
Pacitan	171
Ponorogo	305
Trenggalek	157
Tulungagung	269
Blitar	248
Kediri	344
Malang	390
Lumajang	202
Jember	248
Banyuwangi	216
Bondowoso	219
Situbondo	136
Probolinggo	324
Pasuruan	363
Sidoarjo	347
Mojokerto	303

Kabupaten/Kota	Toko
Jombang	306
Nganjuk	284
Madiun	205
Magetan	235
Ngawi	217
Bojonegoro	427
Tuban	328
Lamongan	474
Gresik	354
Bangkalan	275
Sampang	186
Pamekasan	185
Sumenep	333
Kota Kediri	45
Kota Blitar	21
Kota Malang	57
Kota Probolinggo	29
Kota Pasuruan	34
Kota Mojokerto	18
Kota Madiun	27
Kota Surabaya	152
Kota Batu	24
JUMLAH	8.458

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2024¹²

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kota Lamongan, Bojonegoro dan Malang merupakan tiga kota dengan jumlah toko terbesar di Jawa Timur pada tahun 2018. Lamongan menduduki peringkat pertama dengan jumlah toko 474, disusul Bojonegoro dengan 427 toko dan terakhir Malang dengan 390 toko. Jumlah toko yang banyak di ketiga kota ini disebabkan jumlah penduduk yang sangat melimpah terutama karena banyaknya pendatang yang berakhir menetap di ketiga kota ini. Banyak pendatang yang merantau di ketiga kota ini disebabkan karena perputaran ekonomi yang lebih cepat dibandingkan kota lain di Jawa Timur. Faktor

¹² Badan Pusat Statistik, <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/10/1756/banyaknya-desa-kelurahan-menurut-sarana-perdagangan-dan-akomodasi-2018-.html>, akses pada 20 Februari 2024

lain adalah ketersediaan infrastruktur yang lebih lengkap dan baik dibandingkan dengan beberapa kota lainnya, mulai dari jalan raya, fasilitas umum, banyak kantor yang berdiri serta Kota Malang dikenal sebagai pusat kota pendidikan dari berbagai perguruan tinggi terbaik di Jawa Timur.

Lamongan, Bojonegoro dan Malang termasuk jajaran kota dengan wilayah yang luas di Jawa Timur. Lamongan memiliki luas wilayah 1,813 km dengan total populasi 1,386.941 penduduk. Bojonegoro memiliki luas 2.307.06 km dengan total populasi 1.350.650 penduduk. Malang memiliki luas 3.530 km dengan total populasi 2.703.176 penduduk. Wilayah yang luas ini menjadikan kesempatan kerja lebih banyak dan pendidikan lebih baik karena dapat menemukan sekolah dengan mudah, baik dari jenjang pendidikan usia dini hingga perguruan tinggi disertai sarana penunjang pendidikan yang lebih beragam.

Trenggalek menduduki peringkat ke 32 dengan total jumlah toko 157. Kabupaten Trenggalek merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang terletak di bagian selatan dari wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten ini terletak pada koordinat 111° 24' hingga 112° 11' bujur timur dan 7° 63' hingga 8° 34' lintang selatan. Wilayah Kabupaten Trenggalek memiliki luas 126. 140 Ha (1.261,40 Km²). Sedangkan luas laut 4 mil dari daratan adalah 711,68 km².¹³ Pemaparan data badan pusat statistik di Jawa Timur menunjukkan bahwa Trenggalek memiliki jumlah

¹³ Badan Pemeriksaan Keuangan, <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-trenggalek/>, diakses 2024

toko yang berdiri pada tahun 2018 sebanyak 157 toko. Tahun-tahun berikutnya sesuai data badan pusat statistik Trenggalek jumlah toko yang berdiri di Trenggalek sesuai tabel di bawah ini.

Tabel 1.3
Data Jumlah Toko Trenggalek

Tahun	Jumlah
2019	48
2020	48
2021	48
2022	61
2023	1.003

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Trenggalek, 2024¹⁴

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan toko retail di Trenggalek mengalami kondisi stagnan pada tahun 2019-2021 sedangkan pada 2022 mengalami kenaikan sebanyak 61 dan terus bertambah pada 2023 yang menyentuh angka 1.003 dengan jumlah sekolah di Trenggalek pada tahun 2023 sebanyak 1.209 dan untuk tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 1.208¹⁵. Sedangkan untuk pertumbuhan penduduk Trenggalek dapat dilihat dari tahun ke tahun seperti tabel di bawah ini.

¹⁴ Badan Pusat Statistik,

<https://trenggalekkab.bps.go.id/statictable/2022/06/14/1031/jumlah-sarana-perdagangan-menurut-jenisnya-di-kabupaten-trenggalek-2019-2021.html>, diakses pada 17 Februari 2024

¹⁵ Data Pokok Pendidikan, <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/2/051700>, diakses pada 18 September 2024

Tabel 1.4
Jumlah Penduduk Trenggalek 2024

Tahun	Jumlah
2019	750.251
2020	753.820
2021	747.195
2022	751.079
2023	756.109
2024	757.444

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Trenggalek, 2024¹⁶

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Trenggalek pada tahun 2020 memiliki penduduk sebanyak 753.820 dan di tahun berikutnya Trenggalek mengalami penurunan jumlah penduduk yaitu pada tahun 2021 sebanyak 747.195 dan 2022 sebanyak 751.079. Tahun berikutnya 2023 Trenggalek mengalami sedikit peningkatan jumlah penduduk yaitu sebanyak 756.109. Trenggalek mengalami stagnan menunjukkan bahwa pertumbuhan penduduk di Trenggalek mengalami peningkatan yang relatif kecil selama empat tahun. Stagnan adalah kondisi dimana tidak ada atau sangat sedikit perubahan, pertumbuhan atau perkembangan yang terjadi. Trenggalek mengalami stagnan disebabkan karena banyak penduduk yang pindah ke kota lain dengan alasan utamanya adalah kurangnya lapangan pekerjaan. Kurangnya lapangan pekerjaan membuat banyak perpindahan penduduk untuk mencari lapangan pekerjaan yang lebih menguntungkan di kota-kota besar. Pertumbuhan yang stagnan atau turun ini serta terjadi di bidang pendidikan Kabupaten Trenggalek.

¹⁶ Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Trenggalek, Jumlah-Penduduk-DUKCAPIL-TRENGGALEK.pdf (trenggalekkab.go.id) di akses pada 05 Maret 2024

Tabel 1.5
Data Jumlah Siswa Trenggalek periode 2020-2024

Tahun	Jumlah
2020	108. 069
2021	105. 315
2022	103. 677
2023	102. 918
2024	101. 960

Sumber: Data Pokok Pendidikan, 2024¹⁷

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah seluruh murid mulai dari TK, TPA, SD, SMP, SMA, SMK dan SLB yang dimana rentang usia 3-6, usia 7-12, usia 13-15 dan 16-18 tahun. Tahun 2020 murid Trenggalek sebanyak 108. 069 dan untuk tahun-tahun berikutnya, Trenggalek semakin mengalami penurunan dalam jumlah murid dimana pada tahun 2024 sebanyak 101. 960. Menurut Agoes Setiyono (Kepala DISDIKPORA) beberapa faktor dari penurunan jumlah siswa di Trenggalek disebabkan oleh akses menuju sekolah yang sulit dan terpencil serta ratusan anak telah mengikuti pendidikan kesetaraan di tingkat SMP dan SMA.¹⁸

Penurunan siswa dari tahun ke tahun menjadikan konsumen semakin selektif dalam membeli barang tetapi disertai dengan dorongan ingin membeli produk secara mudah dan cepat, sehingga banyak toko retail yang berdiri dan diperkuat oleh kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi, teknologi digital dan komunikasi. Teknologi digital mempunyai dampak yang paling dominan daripada teknologi informasi

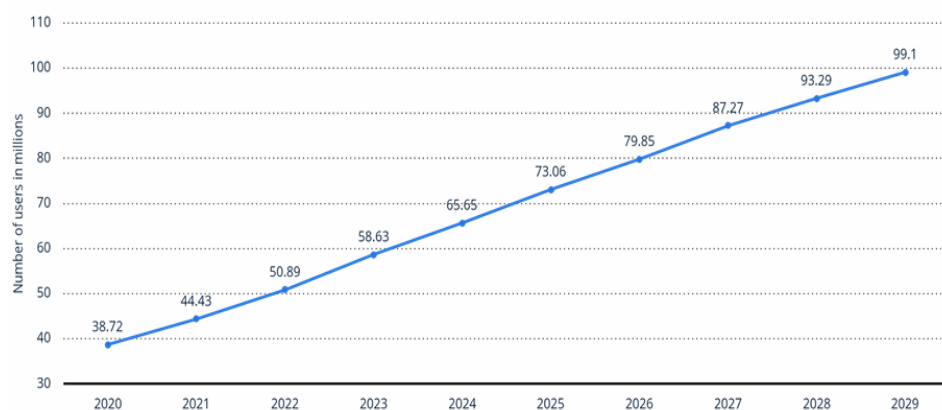
¹⁷ Angka Partisipasi Kasar-Angka Partisipasi Murni, https://apkapm.data.kemdikbud.go.id/index.php/cberanda/penduduk?kode_wilayah=051700&tahun=2023&tabs=statistik, diakses 27 Februari 2024

¹⁸ TribunMataraman, <https://mataraman.tribunnews.com/2024/08/12/angka-anak-putus-sekolah-di-kabupaten-trenggalek-turun-pendidikan-kesetaraan-jadi-kuncinya>, diakses 18 September 2024

dan komunikasi terhadap dunia usaha sekarang ini. Teknologi digital memberikan kemudahan dalam memudahkan akses suatu informasi, melakukan pertukaran informasi dan memberikan kemudahan dalam transaksi dan pembayaran. Dampak dari teknologi digital yang sedang populer di Indonesia adalah kemunculan *e-commerce*.

E-Commerce menurut Rerung adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui layanan elektronik untuk bertransaksi dan memperoleh informasi¹⁹. *E-commerce* merupakan model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu dalam membeli maupun menjual barang secara online melalui internet. *E-commerce* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Tiket, Blibi dan Lazada. Kemunculan *e-commerce* ini tentunya akan menjadi pesaing didunia bisnis terutama pada bisnis retail.

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna *E-commerce* Di Indonesia
Periode 2020-2029



Sumber: Statista, Kementerian Perdagangan, 2024

¹⁹ Bobby Hartono dan Leni Indriyani, *Monograf Minat Beli di Marketplace Shopee* (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 21

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020 hingga sekarang. Jumlah Pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 sebesar 65,65 juta pengguna dan diperkirakan akan terus meningkat mencapai 99,1 juta pengguna.²⁰

Kehadiran *e-commerce* membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat membeli alat tulis. Menurut Ika Puspita pegawai Kementerian Keuangan menyebutkan peluang bisnis dan manfaat menggunakan *e-commerce* sangat besar.²¹ *E-commerce* memungkinkan konsumen membeli produk alat tulis secara online, mudah dan nyaman tanpa harus pergi ke toko fisik. *E-commerce* alat tulis kantor seringkali memiliki persediaan yang lebih besar dibandingkan toko fisik karena tidak dibatasi oleh ruang fisik, konsumen dapat mengakses berbagai pilihan produk alat tulis kantor dari berbagai merek, memungkinkan konsumen membeli alat tulis kapan saja, dimana saja tanpa harus ke toko fisik dan bisa membandingkan produk, membaca ulasan dan beli hanya dengan beberapa klik. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* tentunya menjadikan pesaing Toko Nias Junior Trenggalek dalam menarik minat konsumen.

Kemunculan *E-commerce* turut serta memberikan permasalahan

²⁰ Pusat Data dan Sistem Informasi 2024, *Perdagangan Digital E-commerce Indonesia Periode 2023*, diakses pada <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>

²¹ Pusdiklat Keuangan Umum, *E-commerce untuk UMKM*, Diakses tanggal 01 September 2024 pada <https://bppk.kemenkeu.go.id/pusdiklat-keuangan-umum/berita/e-commerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia>

atau dampak pada Toko Nias Junior Trenggalek. Faktanya tempat fisik yang digunakan merupakan kawasan dekat persekolahan yang tentunya rata-rata konsumen berada pada generasi milenial yang tidak anti teknologi. Konsumen banyak yang lebih memilih berbelanja online karena kenyamanan, pilihan produk yang lebih banyak, dan penawaran harga yang lebih kompetitif.

Timbul permasalahan-permasalahan yang terjadi, maka dibutuhkan strategi yang tepat bagi Toko Nias Junior Trenggalek dalam menghadapi persaingan, baik persaingan dari *e-commerce* maupun dari toko retail sejenis. Strategi yang diterapkan tentunya akan sangat membantu jika strategi sesuai dengan apa yang direncanakan. Strategi bauran pemasaran dan saluran distribusi yang baik, dapat memberikan pengaruh positif terhadap persaingan yang ada pada saat ini.

Strategi bauran pemasaran meliputi, pertama produk yang berkualitas dimana perusahaan dapat melakukan riset pasar untuk mengetahui selera dan kebutuhan pelanggan. Kedua penentuan harga yang tepat, karena harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mengirimkan sinyal yang salah ke pasar. Ketiga promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan bisnis di mata pelanggan. Keempat penempatan produk yang tepat dapat memudahkan pelanggan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kelima sumber daya manusia yang berkualitas dapat memberikan pelayanan yang baik dan menjadi aset penting dalam menjalankan bisnis.

Pengoptimalan strategi bauran pemasaran harus didukung saluran distribusi. Saluran distribusi mencakup saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi ini nantinya akan menjadi lebih berpengaruh, efisien dan memperluas jangkauan, sehingga bauran pemasaran 5P dan saluran distribusi menjadikan perusahaan semakin meningkat daya saing bisnis dan berkompetisi secara efektif di pasar.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Strategi Bauran Pemasaran dan Saluran Distribusi Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Nias Junior Trenggalek"

B. Fokus Penelitian

Peneliti ingin memfokuskan penelitian dengan kajian yang akan diangkat atau yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing di Toko Nias Junior Trenggalek?
2. Bagaimana saluran distribusi yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing di Toko Nias Junior Trenggalek?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing di Toko Nias Junior Trenggalek?
4. Bagaimana solusi yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing di Toko Nias Junior Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang dipaparkan, tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing di Toko Nias Junior Trenggalek.
2. Untuk mengetahui saluran distribusi yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing di Toko Nias Junior Trenggalek.
3. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing di Toko Nias Junior Trenggalek.
4. Untuk memberikan solusi dari kendala yang ada dalam meningkatkan daya saing di Toko Nias Junior Trenggalek.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat bagi seluruh pihak utamanya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan ilmu pengetahuan atau memperkaya konsep dan teori strategi bauran pemasaran, saluran distribusi dan daya saing dari usaha atau bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan referensi kajian ilmiah mengenai strategi bauran pemasaran, saluran distribusi dan daya saing perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran dan saluran distribusi yang khusus, serta memberikan solusi terkait kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan dasar serta rujukan teori tentang strategi bauran pemasaran, saluran distribusi dan daya saing yang akan dilakukan oleh penelitian selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini digunakan agar istilah yang muncul tidak beragam atau perbedaan pemahaman terkait variabel-variabel penelitian.

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan strategi produk, promosi dan penetapan harga yang unik dan dirancang demi menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan target pasar yang dituju, sehingga strategi di atas semakin berkembang tidak hanya dari segi *product*, *promotion*, dan *price*. Namun mengenai *place* dan *people*.²²

²² Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV.Sah

b. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai produsen untuk memindahkan produk perusahaan melalui suatu perantara yang perusahaan pilih.²³

c. Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan dari seseorang atau organisasi untuk menunjukkan unggul dan daya bersaingnya (*competitive advantage*) dalam hal tertentu. Inti dari daya saing adalah kompetisi demi menjadi yang lebih baik dari kompetitor.²⁴

2. Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian adalah langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan ciri khas di mata konsumen dan perusahaan dapat memilih agen yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis di Toko Nias Junior Trenggalek.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mengetahui gambaran mengenai keseluruhan sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini, maka penulis menguraikan secara singkat sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, batasan

Media, 2019), hal.138

²³ Eka Santi Agustina dkk, *Manajemen Distribusi*, (Batam:Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2022), hal. 34

²⁴ Mardatilla Agniya dan Asnani, *Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Perbankan Syariah*, (Bengkulu: CV. Brimedia Global, 2020), hal. 80

masalah dan sistematika skripsi.

BAB II: KAJIAN PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai tinjauan pustaka atau buku secara teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN:

Pada bab ini membahas tentang penekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV

Pada bab ini menjelaskan tentang paparan data dan temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.

BAB VI

Pada bagian ini terdiri dari kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.