

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat pada dekade ini. Hal ini bisa dilihat dari sekeliling lingkungan dengan menjamurnya usaha ritel yang bermunculan mulai dari daerah pelosok hingga perkotaan. Industri ritel selain mengalami peningkatan yang pesat juga merupakan usaha yang sangat populer dan sudah mendominasi elemen kehidupan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya akan permintaan kebutuhan sehari-hari masyarakat yang diiringi dengan pertumbuhan ekonomi selain akan permintaan kebutuhan yang meningkat terbukanya peluang pasar dan perkembangan manufaktur yang terus semakin baik.

Menurut Kotler dan Amstrong, ritel adalah aktivitas bisnis antara produsen dengan konsumen secara langsung tanpa perantara. Aktivitas ritel di masyarakat selalu indetik dan terbatas pada aktivitas toko yang menjual barang kebutuhan sehari hari seperti produk sembako, perawatan tubuh dan kebutuhan rumah tangga. Secara umum perkembangan jenis perdagangan ritel terbagi dalam dua bagian, yaitu ritel modern dan ritel tradisional.²

² Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, Jakarta (PT: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia,2010), hal. 1

Secara umum, terdapat 2 jenis ritel yakni ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern adalah bentuk ritel yang dituntut untuk bisa memodernisasi dirinya dengan kemudahan dan kenyamanan berbelanja, kepastian harga dan melengkapi keanekaragaman barang. Sedangkan ritel tradisional ini ialah ritel yang masih banyak digunakan oleh peritel yang tertinggal didaerah pinggiran kota,³

Selain mengalami perkembangan yang pesat, industri ritel di Indonesia berperan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan ritel ini juga dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk yang dikonsumsi maupun digunakan. Selain berperan memberikan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), ritel juga merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel inilah suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Karena kemudahan dalam pendistribusiannya inilah bisnis ritel dinilai mampu mendatangkan keuntungan banyak dan mengalami perkembangan yang pesat.

Pada dasarnya perkembangan industri ritel di Indonesia juga tidak terlepas dari adanya pengaruh tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi,

³ Nicken Ayu Aulia Putri, Skripsi: “Persaingan Bisnis Ritel Modern Dengan Ritel Tradisional (Studi di Kelurahan Tempuran Kecamatan Trimurji Lampung Tengah)”. Metro:IAIN Metro, 2020, hal 4.

demografis dan sosial budaya. Faktor ekonomi menjadi faktor yang paling menunjang dalam laju pertumbuhan industri ritel, yang paling utama ialah pendapatan per kapita penduduk Indonesia maupun pertumbuhan ekonomi yang terus saja menunjukkan kecenderungan meningkat. Faktor yang selanjutnya ialah demografi yang ditandai dengan adanya peningkatan laju pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia. Hal ini berdasarkan data dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 278 juta jiwa.⁴

Sementara itu elemen yang sangat berperan dalam mendorong peningkatan pertumbuhan industri ritel adalah meningkatnya jumlah penduduk dari golongan menengah (*middle income group*), yang dimana golongan menengah ini merupakan pasar potensial bagi industri ritel. Faktor terakhir ialah faktor sosial budaya dalam kehidupan masyarakat seperti terjadi perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja juga turut berpengaruh terhadap perkembangan ritel di Indonesia, dimana saat ini konsumen cenderung menginginkan tempat berbelanja yang aman, nyaman dan ragam variasi produk bahkan pertumbuhan industri ritel ini juga memicu adanya perubahan dan perkembangan gaya hidup baru sehingga memunculkan gaya hidup berbelanja baru bagi kehidupan masyarakat.

Seiring semakin pesatnya pertumbuhan industri ritel ini banyak hal yang dilakukan oleh para pemilik toko ini untuk mempertahankan agar

⁴ <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>, diakses pada 21 September 2023 pukul 18.17.

keberadaan toko yang mereka bangun ini selalu ada dan tetap eksis dikalangan masyarakat. Melihat kondisi ini para pelaku industri ritel dituntut mampu memperhatikan permasalahan yang ada hal tersebut dilakukan agar dapat menentukan langkah apa yang selanjutnya dilakukan supaya kinerja pemasaran industri ritel ini terus meningkat. Selain itu mereka dituntut harus mampu menangkap informasi dan menempatkannya ke dalam sasaran jangka panjang industri sehingga dikemudian hari dapat meningkatkan penjualan serta terus mempertahankan eksistensi usaha mereka dikalangan masyarakat.

Kinerja bisnis usaha ritel ini terkadang mengalami penurunan daya eksistensinya, yang dimana penurunan eksistensi ini akan berimbas dalam bisnis. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempertahankan eksistensi usaha adalah dengan melakukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Perusahaan akan membuat keputusan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*) perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan

memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini. Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Adanya strategi pemasaran yang handal perusahaan dapat merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*).⁵

Product (produk) dalam *strategi mix* untuk toko aksesoris ini menjual peralatan dan perlengkapan sekolah, perlengkapan kecantikan, alat tulis menulis, aksesoris pakaian hingga masih banyak lagi. Sedangkan *price* (harga) adalah nilai finansial pada material yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang ingin dimiliki, harga ini juga harus sesuai atau sepadan dengan kualitas produk yang akan didapatkan oleh konsumen. *Place* (lokasi) adalah lokasi toko aksesoris itu sendiri, jika membangun toko di area tersebut harus melihat kondisi lingkungan sekitar apakah ada tempat lahan parkir serta toko ini mudah dijangkau dan berada di posisi yang strategis untuk mempermudah mobilitas para pengunjung.

Promotion (promosi) yang dilakukan bisa berupa media online (seperti Instagram, Facebook, Shopee, WhatsApps), juga lewat media cetak (seperti koran, majalah, brosur, dan lain-lain). Orang (*people*) atau dengan

⁵ Nurhayati, Maria, Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis, *Jurnal Media Teknologi*, Vol.02, No.02, 2022, hal 119-127.

kata lain adalah sumber daya manusia yang sudah terlatih dan profesional untuk melayani konsumen agar konsumen yang akan membeli aksesoris ini bisa merasa puas dan tertarik untuk membeli. *Process* (proses) yakni proses keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi, prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. *Physical evidence* (lingkungan fisik) lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi toko itu sendiri yang didalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negoisasi produk yang dihasilkan oleh toko tersebut. Lingkungan fisik toko pun juga harus diperhatikan, seperti penataan display produk yang rapi, bangunan toko yang bersih dan rapi, serta tempat transaksi yang senantiasa bersih agar pembeli juga bisa menjadi nyaman.

Toko Ayu *Accessories* merupakan salah toko yang terletak di Jalan Kap. Pattimura No. 12 Dusun Prayan Desa Sobontoro Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung, toko ini telah berdiri lama kurang lebih 10 tahun. Di toko Ayu *Accessories* ini menjual berbagai produk mulai dari peralatan dan perlengkapan sekolah, perlengkapan kecantikan, alat tulis menulis, accessories pakaian hingga masih banyak lagi. Dalam usahanya ini sang pemilik terus melakukan inovasi agar toko ini tetap terus eksis dikalangan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Forijati dan Ridwan dengan judul “Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kediri” pada tahun 2020 tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui bagaimana *marketing mix* yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pembeli pada usaha ayam geprek Mbok Moro.⁶ Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan *mixed methods* yaitu penelitian yang menggabungkan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi produk, usaha ini membutuhkan manajemen kualitas mutu sehingga produknya dapat bersaing dengan usaha yang serupa salah satunya dengan variasi menu dan penggunaan teknologi dalam pengembangan usaha sehingga akan meningkatkan jumlah pembeli. Dari segi harga, dengan mempertimbangkan berbagai faktor antara lain iklim usaha, pesaing dan bagaimana mengelola biaya sehingga dari segi harga, usaha ini akan bisa tetap bertahan dan diterima oleh pembeli. Dari segi tempat (*place*), usaha ini memperoleh banyak pembeli dikarenakan tempat yang strategis, akan tetapi penataan interior/desain dari tempat usaha juga akan dapat menarik minat pembeli. Dari segi promosi, usaha ini menggunakan berbagai macam promosi antara lain promosi langsung, promosi dengan banner maupun media sosial.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Toko Ayu Accessories, hal tersebut dikarenakan toko accesories ini menerapkan *marketing mix* sebagai upaya dalam mempertahankan usahanya agar tetap terus eksis dikalangan masyarakat. Maka adanya ketertarikan fenomena tersebut penulis untuk melakukan

⁶ Forijati, Ridwan, Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kediri, *Efektor*, Vol. 7, No.1, 2020, hal 49-58.

penelitian dengan judul “**Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Toko Ayu Accessories Tulungagung**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka pokok dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh toko Ayu Accessories Tulungagung?
2. Bagaimana usaha yang dilakukan oleh toko Ayu Accessories Tulungagung untuk mempertahankan eksistensi usaha agar tetap eksis?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi saat penjualan produk di toko Ayu Accessories Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka pokok dari tujuan yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh toko Ayu Accessories Tulungagung
2. Untuk menganalisis usaha yang dilakukan oleh toko Ayu Accessories Tulungagung untuk mempertahankan usaha eksistensi usaha agar tetap eksis
3. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi saat penjualan produk di toko Ayu Accessories Tulungagung

D. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya perluasan permasalahan yang dibahas didalam pembahasan menjadi penyebab tidak konsisten dengan rumusan masalah yang ada sebelumnya, maka penulis memberikan batasan masalah ini hanya membahas dari sudut pandang penguasaan khususnya Toko Ayu Accessories yang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam mempertahankan eksistensi usahanya.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam teori jurusan manajemen bisnis syariah yang didapatkan dibangku kuliah dan melengkapi khasanah teori yang ada dengan kegiatan praktik secara langsung yang ada di lapangan mengenai penerapan strategi *marketing mix* guna mempertahankan eksistensi usaha.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh toko Ayu Accessories sebagai pertimbangan dalam penerapan strategi *marketing mix* dalam mempertahankan eksistensi usaha agar tetap eksis

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan para akademisi sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai strategi *marketing mix* dalam mempertahankan eksistensi usaha di industri ritel dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, dapat menjadi tambahan atau referensi kajian pustaka.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan ataupun rujukan untuk penelitian tentang strategi *marketing mix* untuk mempertahankan eksistensi usaha. Sehingga dapat memaksimalkan karya ilmiah yang peneliti tersebut serta melakukan kajian yang lebih mendalam.

F. Penegasan Istilah

Agar pembaca lebih mudah dalam memahami judul “ Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Toko Ayu Accessories Tulungagung “ maka penulis memberikan penegasan istilah dalam judul sebagai berikut :

1. Secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran

dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁷

b. Strategi *Marketing Mix*

Menurut Rizka Rifdatus Safitri (2021) *marketing mix* adalah sebuah konsep strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk dengan menggunakan empat faktor utama yang saling berhubungan satu sama lain yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.⁸

c. Mempertahankan Eksistensi Usaha

Eksistensi adalah suatu kegiatan yang ada atau menjadi ada, eksistensi bersifat tidak kaku tetapi akan terus berkembang atau berubah sesuai dengan potensi yang dimiliki sebuah bisnis.⁹ Mempertahankan eksistensi berarti mempertahankan keberlangsungan keberadaan usaha.

2. Secara Operasional

Secara operasional pada penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Toko Ayu Accessories Tulungagung” menjelaskan bagaimana penerapan strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi usaha.

⁷Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: CV Budi Utama,2019), hal 8.

⁸Syarifuddin, dkk, *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta:CV Istana Agency, 2022), hal 75.

⁹ Khusnia Lathifatul Ma’uma, Siswahyudianto Strategi Bersaing Untuk Mempertahankan Ekistensi Usaha Kecil, *IDAROTUNA:jurnal Administrative Science*, Vol 3 No.1, 2022, hal 1-12.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan sebuah metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah riset, penelitian, maupun karya tulis. Dalam penulisan skripsi dibutuhkan sebuah sistematika penulisan agar dapat mempermudah memahami isi skripsi tersebut. Sistematika penulisan skripsi ini secara teknis mengacu pada buku pedoman penyusunan skripsi FEBI IAIN Tulungagung tahun 2018.¹⁰ Adapun sistematika penyusunan laporan model penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi empat bagian utama, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Pada bagian ini penulis memberikan penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian. Dalam hal ini diuraikan sesuatu yang berhubungan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori

Berisi penjelasan kepustakaan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian. Didalamnya menjelaskan tentang strategi pemasaran, *marketing mix*, eksistensi usaha, ritel. Setelah itu penelitian terdahulu.

¹⁰ IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi FEBI 2018*, (Tulungagung:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018), hal 13-23.

Bab III Metode Penelitian

Penulis memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian

Menguraikan tentang yang pertama, sejarah berdirinya Toko Ayu Accessories, visi, misi, tujuan, keadaan, lokasi, keadaan produk yang diteliti, sarana dan prasarana. Yang kedua, laporan hasil penelitian berupa paparan dan analisa data.

Bab V Pembahasan

Berisi tentang temuan penelitian yang merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian yaitu terkait dengan Penerapan Strategi *Marketing Mix* dalam menjaga eksistensi usaha toko ayu accessories dikalangan masyarakat

Bab VI Penutup

Terdiri atas kesimpulan terhadap data-data yang telah dianalisis dan saran sebagai pertimbangan dan menjadikan sumbangan pemikiran bagi lembaga khususnya pada Toko Ayu Accessories Desa Sobontoro Kabupaten Tulungagung.