

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang pesat dari pasar eceran dan semakin kompleksnya kebutuhan manusia menyebabkan pasar eceran (*market*) saling bersaing untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia tersebut. Dalam memenuhi kebutuhannya manusia akan memilih produk yang akan memberi nilai dan kepuasan yang paling tinggi. Pasar eceran mempunyai peranan yang paling penting bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Marketing (pemasaran) adalah keseluruhan kegiatan perusahaan sebagai sistem yang utamanya ditandai perencanaan produk, perencanaan harga, perencanaan distribusi, dan promosi untuk menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen dan untuk merealisasikan tujuan perusahaan dalam mencapai keuntungan atau laba.

Strategi pemasaran adalah marketing mix, yang oleh Santon didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya.

Toserba Ada Baru merupakan salah satu toko yang ada di Salatiga. Dalam keadaan tingkat persaingan yang tinggi tersebut. Tentu mengharuskan pengelola Toserba Ada Baru di Salatiga untuk mengetahui bagaimana persepsi dari konsumen Toserba Ada Baru di

Salatiga karena peran konsumen yang sangat penting dalam bisnis eceran. Dengan mengetahui persepsinya, jika ada persepsi yang kurang baik terhadap strategi marketing mix yang telah diterapkan oleh pengelola Toserba Ada Baru di Salatiga maka pengelola bisa melakukan perbaikan terhadap strategi retailing mix yang telah ditetapkan tersebut. Perbaikan tersebut dilakukan supaya konsumen tidak beralih ke toko lain. Jika konsumensudah baik maka harus dipertahankan dan ditingkatkan sehingga tingkat loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

Sekarang ini di Salatiga, pasar eceran telah berkembang dengan pesat. Sudah banyak bermunculan pasar Swalayan (*Supermarket*) dan toko serba ada (*departement store*). Sebagai contoh adalah Swalayan Toserba Roma, Toserba Niki Baru dan Toserba Ramayana (Robinson). Banyaknya jenis bisnis eceran di Salatiga ini secara tidak langsung juga menyebabkan tingginya tingkat persaingan di dalam pasar eceran (market) ini.

Perkembangan yang pesat dari marketing ini disebabkan karena kehidupan masyarakat yang semakin modern dan masyarakat dalam berbelanja menginginkan suasana yang nyaman, kepraktisan dan efisiensi waktu. Masyarakat cenderung lebih senang berbelanja di suatu toko yang menjual barang secara lengkap, sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi dalam satu toko dan tidak perlu berbelanja dari satu toko ke toko lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pengamatan awal penelitian, terdapat fenomena problematis yang penulis dapatkan. Gejala-gejala tersebut adalah :

- 1.) Ada beberapa pembeli yang merasa kurang nyaman dalam berbelanja di Swalayan Ada Baru Salatiga.

- 2.) Ada beberapa pembeli yang mengatakan bahwa barang-barang yang dijual sangat beraneka ragam, tetapi ada juga pembeli yang mengatakan bahwa barang-barang yang dijual terbatas ragamnya.
- 3.) Ada beberapa pembeli yang cukup puas dengan kualitas barang dagangan yang dijual oleh Swalayan Ada Baru Salatiga.
- 4.) Ada beberapa pembeli yang merasa puas dengan harga yang tertera pada barang yang dijual (cukup murah) dibandingkan dengan harga barang pada swalayan lain di Salatiga.
- 5.) Pada saat konsumen sedang memilih barang, pramuniaga tidak menghiraukan sama sekali dan berkesan seolah-olah konsumen hanya ingin datang hanya untuk melihat-lihat saja (tidak untuk membeli).
- 6.) Ada beberapa pembeli yang merasa tertarik dengan etalase barang (windows display) di Swalayan Ada Baru Salatiga.
- 7.) Bervariasinya konsumen yang berbelanja pada Swalayan Ada Baru Salatiga, baik itu mahasiswa, pelajar, orang dewasa, remaja, anak-anak, pegawai, maupun ibu rumah tangga.
- 8.) Ada beberapa pembeli yang sering berbelanja di Swalayan Ada Baru Salatiga tetapi ada juga beberapa pembeli yang hanya sekali-dua kali berbelanja. Berdasarkan gejala-gejala problematis di atas nampak bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada retailing mix swalayan Ada Baru di Salatiga dalam rangka meningkatkan penjualan tersebut. Mereka berperilaku berdasarkan pendapatnya terhadap apa yang dihadapannya pada saat mereka berbelanja di Swalayan Ada Baru Salatiga.

## **1.2.Fokus Penelitian**

Penelitian dilakukan pada Toserba Ada Baru. Adapun fenomena yang terjadi maka yang menjadi fokus penelitian adalah strategi marketing mix (pasar eceran) pada Toserba Ada Baru di Salatiga.

## **1.3.Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Marketing Mix di Toserba Ada Baru Salatiga?"

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah "Untuk Mendeskripsikan Strategi Marketing Mix Toserba Ada Baru di Salatiga".

## **1.5. Signifikansi Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.) Signifikansi Teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai penunjang untuk bidang studi yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai pemasaran. (Rahmat, Jalaluddin 1989:57)

## 2.) Signifikansi Praktis

### 1. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna mengetahui posisi dalam menghadapi perusahaan-perusahaan lain sebagai pesaingnya. Harapannya dapat bermanfaat bagi Toserba Ada Baru, agar dapat mempermudah pelaksanaan manajemen yang sehat dan terarah dalam rangka penjualan barang dan jasa dan diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian atau masukan berupa saran-saran yang dapat menunjang kinerja Toserba Ada Baru selanjutnya.

### 2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis memberi pembahasan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang baru tentang strategi marketing mix. Bagaimana seharusnya marketing mix dilaksanakan serta mendapatkan pengertian-pengertian dari rangkaian-rangkaian dalam ekonomi perusahaan.

### 3. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, untuk meningkatkan tingkat kehidupan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam membuka kesempatan kerja atau menambah variasi pekerjaan.

## 1.6. Keterbatasan Masalah

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengalami beberapa keterbatasan dari komponen-komponen yang ada. Peneliti mengalami kesulitan dalam rangka menambah informan dalam menggali data. Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada objek Strategi Marketing Mix (pedagang eceran) yang dilakukan oleh Toserba Ada Baru Di Salatiga. Mengingat akan keterbatasan kemampuan, tenaga, waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti serta menjaga aspek efektif dan efisien dalam penelitian maka penelitian ini dibatasi.