

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Tasikmalaya sektor ritel semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Tasikmalaya. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada, supermarket dan minimarket telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen Tasikmalaya. Menurut penulis bisnis ritel yang ada di Tasikmalaya jauh lebih berkembang daripada sebelumnya, itu dikarenakan adanya bisnis ritel baru di Tasikmalaya, contohnya Tasco yang telah memiliki cabang di Tasikmalaya seperti daerah Cilolohan, Kalangsari, Cisalak, Cikalang, Padasuka, Bebedahan, Indihiang.

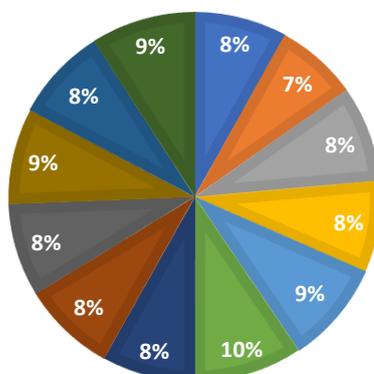
Setelah Tasco, Tasikmalaya juga memiliki bisnis ritel yang bernama *Qini Mart* yang ditempatkan di daerah Bebedahan, Pagendingan, Purbaratu, dan Kawalu. Hal ini disebut dengan Minimarket Lokal, menurut penulis minimarket lokal adalah toko usaha kecil menjual produk secara eceran untuk memenuhi kebutuhan konsumen di suatu tempat tertentu.

Al-Muslim Mart adalah salah satu minimarket yang terletak di wilayah Kawalu, Tasikmalaya. Berdiri pada tahun 2011 dan memiliki 30 orang karyawan. Dari pengalaman Praktek Kerja Lapangan, penulis melihat *Al-Muslim Mart* kurang mengcover manajemen sumber daya manusia karena kurangnya Training/pelatihan dalam mengembangkan disiplin, sikap karyawan kepada konsumen. Selanjutnya penulis melihat kurangnya promosi, setidaknya masyarakat seluruh Tasikmalaya mengetahui adanya *Al-Muslim Mart*.

Berikut adalah data pengunjung *Al-Muslim Mart* pada Tahun 2018 yang menjadi salah satu bukti bahwa *Al-Muslim Mart* telah meningkat pada Bulan Juni dan Desember itu karena adanya perayaan-perayaan tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri dan Tahun Baru.

**GAMBAR 1.1 FREKUENSI KUNJUNGAN
KONSUMEN AL-MUSLIM 2018**

■ Januari ■ Februari ■ Maret ■ April ■ Mei ■ Juni
■ Juli ■ Agustus ■ September ■ Oktober ■ November ■ Desember



Sumber : Supervisor Minimarket Al-Muslim

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan konsumen Al-Muslim dari bulan ke bulan belum stabil, dapat dilihat dari data kunjungan yang meningkat pada bulan tertentu saja seperti bulan Juni dan Desember hal itu pun terjadi karena diadakannya perayaan Hari Raya Idul Fitri dan Tahun Baru.

Salah satu strategi untuk meningkatkan usaha tersebut dengan menerapkan bauran pemasaran atau Marketing Mix. Dimana penerapan Marketing Mix tersebut terdapat produk, harga, tempat, proses, orang, promosi dan bukti fisik dengan cara periklanan, sales promotion bahkan pemasaran langsung. Jika 7P tersebut diterapkan secara maksimal maka kemungkinan besar usaha tersebut lebih meningkat dari sebelumnya. Karena pemasaran adalah salah satu faktor penting dalam mengembangkan usaha tersebut dapat meningkatkan dalam segi omset dengan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.¹

Al-Muslim Mart sendiri menerapkan *product* dengan menyediakan apa yang konsumen butuhkan seperti makanan ringan, kebutuhan rumah tangga baik alat ataupun kebutuhan bulanan, pakaian, kebutuhan bayi, dan juga menyediakan alat kecantikan. Lalu, jika dilihat dari segi *price* di Al-Muslim menjual produk dengan harga eceran yang telah disesuaikan oleh Al-Muslim Mart untuk selain makanan mendapatkan keuntungan 25% dari harga aslinya dan untuk makanan keuntungan yang diraih 15%.

Al-Muslim Mart sendiri juga mempunyai tujuan target pasar sasaran yaitu rumah tangga ataupun individu yang membutuhkan keperluan bulanan. Hal ini bisa dikatakan dengan ritel adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan, jadi ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi².

Al-Muslim menyebarkan diskonnya dengan cara menyebarluaskan brosur yang diisi dari mulai promo harga dan diskon produk. Berbeda dengan salah satu ritel yaitu Indomaret³ mereka menerapkan beberapa promosi agar konsumen tertarik dengan produk,

¹ M. Mursid. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010) Edisi 1, hlm. 26

² Danang Sunyoto *Manajemen Bisnis Ritel* (Jakarta: Buku Seru) 2015 hlm. 1

³ Wawancara karyawan Indomaret tanggal 10 Juni 2020 pukul 17.49 WIB

ada 3 (tiga) promosi Indomaret, yang pertama mereka menggunakan sumber daya manusianya dengan mencakup karyawan contohnya kasir, pramuniaga, pemegang shift. Lalu, yang kedua ada sarana prasarana atau peralatan dengan mencakup *leaf let* (menyebarkan brosur), *banner in* (sarana promosi dalam toko) dan *banner out* (sarana promosi luar toko berbentuk reklame). Dan yang terakhir yaitu ada digital marketing gunanya untuk menyebarluaskan informasi atau promosi melalui sosial media seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Gmail*, dan juga memiliki aplikasi *e-commerce* yaitu Klik Indomaret yang dapat diunduh di aplikasi.

Al-Muslim juga memiliki kelemahan dalam strategi pemasarannya yaitu *People* yang artinya belum menemukan sistem yang dapat mengcover di Al-Muslim *Mart* dari segi manajemen sumber daya manusia, pengembangan sumber daya manusia merupakan satu topik yang sangat penting dalam rangka manajemen sumber daya manusia. Hal ini mudah dipahami sebab pengembangan sumber daya manusia merupakan salah satu aspek yang penting dalam usaha meningkatkan keunggulan bersaing organisasi perusahaan. Karyawan yang ada di Al-Muslim Mart memiliki 30 orang dengan tugasnya masing-masing. *Place* Al-Muslim Mart dalam bauran pemasaran memiliki tempat yang strategis karena memiliki lahan parkir, *cafeteria*, masjid, dan toilet. Jumlah distribusi yang dimiliki oleh Al-muslim adalah 200 salah satunya dari Unilever, Wings, IntiKencana, dan lain-lain. *Process* kegiatan karyawan yang Penulis ketahui yaitu membuat permintaan barang yang kosong di rak, mengecek faktur sesuai permintaan barang, memposting barang yang sudah disetorkan ke *instore*, mengecek kembali barang yang sudah diterima dari permintaan, dan memajang barang ke *instore*. Lalu, yang selanjutnya yaitu *Physical Evidence* di Al-Muslim Mart menerapkan warna yang mencirikan Al-Muslim berwarna biru dan Mart berwarna kuning. Ciri khas warna Al-Muslim mart adalah biru, kuning dan merah. Al-Muslim *mart* juga memiliki seragam karyawan sesuai dengan ciri khas warnanya. *Promotion* Al-Muslim

yaitu dengan cara mengumpulkan kupon belanja lebih dari Rp.100.000 jika mengumpulkan kupon tersebut dengan hasil yang banyak akan mendapatkan voucher belanja di Al-Muslim, tetapi penyebaran promosi di Al-Muslim Mart cukup kurang untuk diketahui oleh masyarakat lainnya.

Diantara *7P Marketing Mix* yang dominan muncul permasalahannya adalah yang pertama dari *People* karena *people* adalah awal dari terbentuknya perusahaan, dilihat bagaimana *people* tersebut membentuk perusahaan yang maju dan berkembang dan yang kedua yaitu *promotion* karena Al-Muslim Mart kurang menerapkan informasi tentang promosi agar dapat diketahui oleh masyarakat selain di wilayah Al-Muslim Mart.

Berdasarkan masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian . dalam judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Al-Muslim Mart di Kawalu Kota Tasikmalaya”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Al-Muslim Mart di Kawalu Kota Tasikmalaya?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi bauran pemasaran Al-Muslim Mart di Kawalu Kota Tasikmalaya

D. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka untuk menambah wawasan dan pengetahuan Strategi Bauran Pemasaran dalam bisnisnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai motivasi agar mengetahui dengan cara apa dan bagaimana Al-Muslim mart menerapkan strategi bauran pemasaran.

3. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengetahuan kelebihan dan kekurangan dari Al-Muslim Mart
4. Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan sumber ilmu bagi peneliti lain dengan mengangkat tema yang sama dengan sudut pandang yang berbeda.