

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Setiap bidang usaha yang dikembangkan tentunya memerlukan pelanggan agar usaha terus dapat berjalan dengan baik. Menurut Lupiyoadi (2001), pelanggan merupakan individu yang secara rutin dan terus menerus datang ke tempat yang sama untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa yang diinginkan atau dibutuhkan. Sedangkan menurut Gaspersz (2002), pelanggan adalah semua orang yang dimana meminta perusahaan untuk memenuhi standar kualitas produk atau jasa tertentu yang dapat memberikan dampak terhadap manajemen dan performansi perusahaan. Memahami kebutuhan pelanggan tentunya dapat memberikan dampak positif baik dari pemilik bidang usaha serta untuk pelanggan tersebut.

Suatu ritel dapat bertahan dan berkembang apabila ritel menerapkan strategi yang tepat dan baik. Menurut KBBI, strategi merupakan suatu rencana mengenai kegiatan yang digunakan untuk mencapai tujuan atau sasaran khusus. Menurut Berman dkk (2018), perencanaan strategi pada ritel merupakan suatu proses yang kompleks dengan sejumlah faktor yang saling terkait baik itu faktor-faktor yang dikendalikan maupun faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan. Adapun faktor-faktor yang terkendali yaitu seperti lokasi ritel, produk yang akan dijual, harga produk, dan promosi sedangkan faktor-faktor yang tidak terkendali yaitu *customer*, kompetitor, perkembangan teknologi, dan kondisi ekonomi.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh ritel supaya dapat bertahan dan berkembang yaitu dengan menerapkan strategi *Marketing Mix*. *Marketing Mix* merupakan strategi yang dapat meningkatkan tingkat penjualan pada suatu ritel. Terdapat beberapa faktor dalam *Marketing Mix* yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *people*. Faktor-faktor yang terdapat pada *Marketing Mix* merupakan faktor-faktor yang memiliki keterkaitan dan keterkaitan satu sama lain. Apabila strategi *Marketing Mix* dapat diterapkan dengan baik oleh suatu ritel, maka ritel tersebut akan dapat bertahan dan berkembang dari tahun ke tahun.

Toko Endang merupakan toko sembako yang dimana toko tersebut menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang cukup murah atau harga grosir. Toko

Endang didirikan oleh Bapak Sukandar dan Ibu Endang pada tanggal 20 April 1996 yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto No. 7, Kaliorejo, Banyumas, Jawa Tengah. Saat ini, Toko Endang memiliki jumlah karyawan sebanyak 11 orang dengan jam operasional toko pada hari Senin-sabtu pada pukul 08.00-16.00 dan pada hari minggu pada pukul 08.00-14.30. Produk yang dijual di toko ini cukup lengkap dan beragam yaitu berupa produk kebutuhan pokok atau sehari-hari seperti sembako, plastik kemasan, makanan ringan, sabun, shampo, dan masih banyak lainnya.

Selama melakukan pengamatan, pelanggan Toko Endang tidak setiap saat berbelanja kebutuhan di Toko Endang, melainkan juga terkadang berbelanja pada toko sembako lainnya yang berlokasi berdekatan dengan Toko Endang. Maka dari itu penjualan produk dan pendapatan pada Toko Endang tidak dapat terus menerus meningkat di setiap bulannya. Toko Endang sudah menerapkan beberapa strategi untuk menambah jumlah pelanggan dan menjaga pelanggan supaya tetap berbelanja di Toko Endang seperti memberikan hadiah berupa barang-barang elektronik, kaos, kemeja, sarung, handuk, dan sprei kepada konsumen yang rutin berbelanja di Toko Endang. Hadiah yang diberikan kepada pelanggan disesuaikan dengan banyaknya barang belanjaan yang dibeli di setiap bulannya, semakin banyak barang yang dibeli maka semakin besar juga hadiah yang akan didapatkan.

Di daerah sekitar Toko Endang terdapat beberapa toko sembako yang menjual barangnya dengan harga grosir. Maka dari itu perlu diterapkannya strategi yang dapat menambah jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan tetap untuk berbelanja di Toko Endang yang dimana nantinya dapat meningkatkan penjualan produk di setiap bulannya. Strategi yang dapat diterapkan salah satunya adalah strategi *Marketing Mix*. Terdapat beberapa faktor dalam *Marketing Mix* yaitu *product, price, promotion, dan people*. Faktor-faktor yang terdapat pada *Marketing Mix* merupakan faktor-faktor yang memiliki keterkaitan dan keterkaitan satu sama lain. Dengan menerapkan strategi *Marketing Mix* pada Toko Endang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang berbelanja di Toko Endang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang terkait dengan latar belakang yang dijelaskan di atas yaitu bagaimana strategi yang dapat diterapkan di Toko Endang untuk menambah jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan tetap untuk

berbelanja di Toko Endang yang dimana nantinya dapat meningkatkan penjualan produk di setiap bulannya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk memberikan usulan strategi (*Marketing Mix*) yang tepat yang dapat diterapkan oleh pemilik Toko Endang yang bertujuan untuk menambah jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan tetap untuk berbelanja di Toko Endang.

### **1.4. Batasan Masalah**

Adapun batasan yang terdapat pada penelitian ini adalah usulan strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dengan menggunakan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *People*.

