

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah kunci dari kelangsungan bisnis organisasi dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan, dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan ke masyarakat. Manajemen pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengerti apakah produk yang banyak diminta oleh pasar, menarik pelanggan baru, dan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan terus menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan pasar sasaran. Manajemen pemasaran juga bertugas sebagai salah satu pengawas produk yang sedang dipasarkan.

Setiap perusahaan pasti melakukan proses manajemen pemasaran. Proses inilah yang menjadikan barang dari produsen dapat sampai ke tangan konsumen. Perlu adanya strategi khusus dalam menjalankan proses ini. Fokus kegiatan ini adalah konsumen. Pelayanan konsumen diperhatikan sebaik mungkin demi mencapai keberhasilan pemasaran. Strategi yang biasa digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Faktor-faktor bauran pemasaran, antara lain: 4p (*product, price, place, promotion*). Selanjutnya mengalami perluasan menjadi 7p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dan bahkan di sisi konsumen ada 4c (*customer value, cost, convenience, communication*). Dengan memahami konsep dasar dari bauran pemasaran dan perluasannya, perusahaan akan mencapai kesuksesan finansial bisnis. Tujuan akhir dari bisnis adalah untuk menghasilkan keuntungan dan ini adalah cara yang pasti untuk mencapai tujuan tersebut.

Pada satu sisi masyarakat memerlukan kehidupan ekonomi yang lebih modern, dalam hal ini pasar dan toko yang modern. Pada saat ini banyak berkembang toko modern seperti Indomaret, Alfamart satu dengan yang lainnya jaraknya berdekatan. Toko modern tersebut bahkan pada saat ini buka 24 jam, sehingga tidak membatasi waktu bagi konsumen yang akan berbelanja. Selain itu tampilan dari toko modern yang bagus, barang ditata rapi, pegawai yang menyapa pada saat konsumen datang, walaupun harga barang

yang ditawarkan lebih mahal masyarakat cenderung akan memilih untuk berbelanja di toko modern tersebut.

Tabarru Mart Bogor sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang retail dari waktu ke waktu juga terus berbenah diri untuk menghadapi banyak kompetitor yang sudah ada sebelumnya yang sudah terkenal. Salah satu program yang dilaksanakan oleh Tabarru Mart menyediakan produk yang diproduksi sendiri bekerjasama dengan koperasi desa kota Indonesia (Deskotin), selain menyediakan produk dengan merek yang sudah familiar di masyarakat.

Dalam perkembangannya Tabarru Mart Bogor hadir ditengah masyarakat sebagai salah satu toko modern yang mengusung konsep Minimarket dengan menyediakan kebutuhan masyarakat dengan harga terjangkau. Tabarru Mart sesuai dengan mottonya ikut serta dalam mengembangkan perekonomian umat bukan semata untuk mendapatkan keuntungan juga menanamkan kesadaran kepada masyarakat untuk berbelanja produk makanan dan minuman yang sehat.

Produk yang dijual di Tabarru Mart Bogor memang dari jumlah item produk masih relatif sedikit dibandingkan dengan yang dijual oleh minmarket lain dikarenakan modal yang masih minim. Untuk harga jual beberapa produk memang ada yang lebih mahal dibanding harga yang dijual oleh kompetitor dikarenakan tidak adanya supplier yang menyuplai produk sehingga harus membeli ke agen yang harganya sama dengan harga eceran.

Untuk promosi yang dilakukan oleh Minimarket Tabarru Mart belum gencar dilakukan karena keterbatasan sumber daya manusia, sedangkan promosi yang dilakukan baru dilakukan hanya lewat grup WhatsApp. Sedangkan untuk lokasi Minimarket Tabarru Mart Bogor yang berada di perumahan Puri Harmoni pasir mukti Citeureup kabupaten Bogor yang mana lokasi tersebut adalah perumahan subsidi yang mayoritas penghuninya adalah kalangan buruh pabrik. Area parkir yang ada terbatas dan kurang luas.

Disamping itu Minimarket Tabarru Mart Bogor juga membuat strategi dalam hal harga. Berbagai strategi yang berhubungan dengan harga terus dijalankan seperti menetapkan harga produk dibawah harga yang ditetapkan oleh pesaing. Strategi yang juga dilakukan adalah melakukan promosi setiap bulannya dengan memberikan *free* produk ketika membeli produk tertentu.

Minimarket Tabarru Mart Bogor juga melakukan semua strategi yang secara umum sudah ditetapkan oleh kantor pusat, namun demikian hasilnya belum terlalu banyak dirasakan dimana tingkat penjualan yang ada masih belum menunjukkan peningkatan secara signifikan sesuai dengan yang diharapkan dengan kata lain cenderung menurun.

Tabel 1.1 Pencapaian Omzet

BULAN	PENCAPAIAN		
	TAHUN LALU	TAHUN INI	%
November	Rp 7,117,000	Rp 11,123,150	156,28%
Desember	Rp 16,072,795	Rp 14,508,500	90,26%
Januari	Rp 29,180,370	Rp 13,471,000	46,16%
Februari	Rp 21,550,163	Rp 9,480,000	43,99%
Rata-rata	Rp 18,480,082	Rp 12,145,663	84,17%

Sumber : Minimarket Tabarru Mart Bogor (2022)

Sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dimasa yang akan datang, dan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan, serta mempertahankan pembeli yang loyal dan menarik pembeli yang baru untuk berbelanja di Minimarket Tabarru Mart maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Tabarru Mart Kab. Bogor.**

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Jumlah item produk yang dijual masih kurang banyak ketika pembeli hendak membeli produk yang dicari tidak tersedia.
2. Pencantuman label beberapa produk yang tidak sesuai dengan harganya.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh manajemen Minimarket Tabarru Mart Bogor.
4. Belum adanya standar untuk pelayanan kepada konsumen yang ditetapkan.
5. Lokasi parkir yang terbatas membuat masyarakat enggan berbelanja.

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Minimarket Tabarru Mart Bogor bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangnya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalah lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada Pengaruh Bauran Pemasaran (*product, price, place, promotion*) terhadap keputusan Pembelian di Minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart?
2. Apakah secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart?
4. Apakah secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart?
5. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Bogor.

3. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Bogor.
4. Untuk mengetahui apakah secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Bogor.
5. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tabarru Mart Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Dapat digunakan sebagai masukan oleh para pelaku bisnis khususnya oleh manajemen minimarket.
2. Membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang bauran pemasaran serta melengkapi kajian-kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan 4P (*product, price, place, promotion*).
3. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, informasi melalui internet dan rujukan secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.