

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan manusia semakin bertambah seiring dengan semakin modernnya kehidupan yang kita jalani. Kebutuhan tersebut pun semakin berkembang sebagai respon terhadap banyaknya perubahan saat ini, khususnya pada situasi sosial dan ekonomi masyarakat dan gaya hidup generasi milenial yang semakin modern. Akibatnya, tujuan belanja pun berubah. Bisnis sangat penting dalam transformasi ekonomi, dan pertumbuhan industri selalu dimulai dengan ekspansi bisnis karena hal ini memberikan sinyal mengenai kepentingan masyarakat. Industri ritel merupakan salah satu sektor komersial yang kehadirannya saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat, seiring dengan meningkatnya biaya hidup. Pt. Indomarco Primatama muncul perusahaan dengan brand Indomaret.

Pt. Indomarco Primatama, anak perusahaan dari bisnis multinasional Indonesia Salim Group, mendirikan jaringan toko waralaba ritel yang dikenal sebagai Indomaret pada tahun 1988. Dikenal menawarkan berbagai macam kebutuhan sehari-hari dan memiliki jaringan toko yang besar di Indonesia, Salah satunya adalah Indomaret kp.Turi yang didirikan oleh Ali Mufti pada tanggal 29 September 2016 di desa Sriamur, kecamatan Tambun Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, Indomaret adalah pengecer yang berupaya untuk memuaskan pelanggan dengan barang yang dijualnya. Pelanggan yang membeli barang tersebut memutuskan berhasil atau tidaknya mereka dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, untuk mendongkrak penjualan, setiap bisnis memerlukan rencana pemasaran konsumen. Ketika Indomaret membuka kesempatan bagi masyarakat umum untuk ikut memiliki dan mengoperasikan toko Indomaret sendiri, maka pada tahun 1997 Indomaret menjalin kerjasama (waralaba). Model waralaba ini muncul setelah ditemukannya Indomaret.

Indomaret menerapkan taktik jangka panjang dalam sejumlah inisiatif yang berkaitan dengan pembangunan komunitas dan loyalitas pelanggan. Persaingan sengit antar dunia usaha disebabkan oleh perekonomian Indonesia yang berkembang lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Strategi pemasaran adalah prosedur yang dapat mengarahkan bisnis atau organisasi menuju peluang pasar yang signifikan, meningkatkan penjualan, dan memberikan hasil yang diinginkan. Selain itu, strategi pemasaran adalah alat penting bagi bisnis

Perusahaan bersaing dengan berusaha menerapkan teknik pemasaran terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Kepuasan pelanggan dapat mempertahankan penolakan terhadap perubahan sikap pelanggan. Kebahagiaan pelanggan merupakan faktor penting dalam pasar. Untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, pelaku perusahaan harus memahami perilaku dan memuaskan keinginan konsumen.

Untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan tentang keberadaan dan manfaat produk, promosi sangatlah penting. Pelanggan akan mengetahui lebih banyak tentang produk perusahaan dan menemukan produk yang dicarinya dengan lebih cepat dan mudah jika perusahaan menjalankan promosi yang menarik. Hal ini akan membuat pelanggan senang dan puas dengan informasi yang mereka peroleh dari promosi produk tanpa harus melakukan riset sendiri.

Segala sesuatu yang dipasarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, untuk dimiliki, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dianggap sebagai produk.

Harga adalah kumpulan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan untuk menentukan keuntungan menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga penting bagi bisnis untuk memikirkan dengan hati-hati di mana lokasi bisnis mereka. Meskipun lokasi lain mungkin juga memiliki kesamaan, sulit untuk mendapatkan lokasi yang baik, sehingga bisnis harus berhati-hati saat memilih lokasi baru. Jika gerai memilih lokasinya secara strategis, peluang keberhasilannya lebih tinggi dibandingkan pesaing. Pelaku usaha akan dapat mengoptimalkan pendapatan jika lokasi toko ditempatkan secara strategis.

Kualitas layanan adalah standar keunggulan yang diantisipasi dan pengelolaan standar keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan klien. Harapan pelanggan dan kinerja perusahaan seperti yang dirasakan pelanggan merupakan dua aspek utama yang mempengaruhi kualitas layanan suatu perusahaan.

Dunia korporat kini berkembang dengan cepat, hal ini terlihat dari semakin ketatnya persaingan antar bisnis yang sudah mapan. Tabel penjualan Indomaret Kp.Turi Babelan Bekasi tahun 2021-2023 berikut menunjukkan bahwa Pt. Indomarc Prismatama salah satu usaha yang merasakan dampak persaingan di industri penjualan salah satu yang beroperasi di kawasan Babelan Bekasi.

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan Indomaret Kp Turi Cabang Babelan Bekasi

NO	TAHUN	PENJUALAN
1.	2021	4,580,863,283
2.	2022	5,120,147,066
3.	2023	7,124,460,824

Sumber : Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi

Grafik di atas menunjukkan bahwa wabah Covid yang melanda beberapa lokasi sehingga berdampak negatif terhadap perekonomian masyarakat menyebabkan turunnya omzet Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi pada tahun 2021. Indomaret Kp.Turi juga memperkenalkan strategi baru di masa Covid, yaitu strategi pengiriman dimana Indomaret Kp.Turi memiliki nomor telepon pelanggan yang dapat digunakan untuk berbelanja, dan barang pesanan diantar ke depan. rumah, atau yang dikenal dengan metode pembayaran di tempat yang dikenal sebagai COD.

Indomaret Kp.Turi menerapkan rencana pemasaran sebagai respons terhadap proyeksi peningkatan omzet penjualan pada tahun 2022-2023. Rencana ini memerlukan peningkatan layanan pelanggan termasuk ketepatan waktu layanan kasir, ketersediaan produk, dan kualitas layanan umum serta melakukan penyesuaian harga yang bijaksana agar tetap kompetitif dan memuaskan pelanggan. *marketplace*, sebagai upaya untuk terus melakukan perbaikan dimasa yang akan datang. Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi memiliki 5 crew yaitu:

Tabel 1. 2 Jumlah Pegawai Indomaret

Jabatan	Nama
Chief Of Store	Leni Lisnawati
Store Senior Leade	Moh Erlangga
Store Junior Leader	Rika Amelia
Store Crew Girls	Putri
Store Crew Boy	Syahrul

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah sebelumnya, maka fluktuasi omset pada Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi memerlukan strategi khusus sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi**”

1.2. Identifikasi Masalah

Penulis menyebutkan beberapa permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Industri ritel mengalami persaingan yang ketat, yang semakin intens dengan munculnya pesaing seperti Alfamart, minimarket lain, dan e-commerce.
2. Buruknya kualitas pelayanan staf menjadi penyebab rendahnya kepuasan pelanggan.
3. Setiap hujan, tempat parkir kebanjiran atau air mengantung sehingga tidak nyaman.
4. Fasilitas Indomaret kurang seperti mesin ATM.
5. Pelanggan kurang tertarik melakukan pembelian bila tidak ada promosi.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berlingkup pada kegiatan Indomaret Kp.Turi
2. Penelitian ini di lakukan di Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi, Dalam upaya meningkatkan penjualan,dan sedikit solusi agar Indomaret Kp.Turi dapat mengoptimalkan penjualannya dengan baik
3. Data penelitian ini diambil dari data internal dan eksternal yang ada hubungannya dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Indomaret Kp.Turi
4. Data penelitian internal dan eksternal diambil menggunakan analisis SWOT

1.4. Perumusan Masalah

Rumusan tantangan penelitian berikut dapat dibuat berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas:

1. Ide marketing plan dan teknik apa yang dilakukan Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi untuk mendongkrak omzet pada tahun 2022–2023?
2. Apa kelebihan dan kekurangan Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi?
3. Apakah tingkat pelayanan yang diberikan tenaga penjual berpengaruh terhadap keputusan pelanggan membeli di Indomaret Kp. Turi?
4. Apakah promosi penjualan di Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi berdampak besar pada keputusan pembelian pelanggan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah diatas maka peneliti dapat mengkomunikasikan berbagai tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah gagasan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penilaian barang apa yang akan dibeli di Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah tenaga penjualan pada Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menentukan teknik pemasaran manakah yang paling berhasil di Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi.
5. Untuk memastikan apakah pembelian yang dilakukan di Indomaret Kp.Turi Cabang Babelan Bekasi terdampak signifikan oleh pemotongan harga sebagian.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yang akan diperoleh sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Memperluas pemahaman tentang taktik pemasaran dan dapat memberikan komentar atau rekomendasi untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut, khususnya di bidang manajemen strategis.
2. Bagi Perusahaan
Dapat dijadikan masukan oleh para pelaku usaha khususnya yang bergerak di industri retail, dan manajemen Pt. Indomarco Prismatama.
3. Bagi Pihak Lain
Hal ini dimaksudkan sebagai bahan bacaan dan referensi, khususnya untuk penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih lanjut isi laporan skripsi ini disusun dalam beberapa sub bab agar lebih mudah dipahami, dan disajikan dengan urutan penyampaian sistematis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Ini mencakup latar belakang, identifikasi masalah, batas-batas masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, dan prosedur penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Teori, pengertian, dan definisi yang diambil dari buku dan artikel yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi, serta literatur yang relevan, dimasukkan ke dalam bab ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan, yang secara sah digunakan dalam menyusun laporan ini.