

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia perdagangan dan perindustrian tentunya dizaman sekarang ini sangatlah ketat karena bertambahnya perusahaan-perusahaan semakin tak terkendali. Suatu perusahaan yang baru berdiri atau baru mengeluarkan produk baru apabila tidak berusaha memperkenalkan produknya kepada konsumen maka sudah bisa dibayangkan usaha tersebut berjalannya kurang maksimal atau bisa dikatakan sia-sia. Hal itu disebabkan karena persaingan dalam dunia perdagangan dan perindustrian saat ini semakin meningkat didorong dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin maju.

Banyak sekali hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan ritel untuk meningkatkan minat beli anggota diantaranya adalah tentang bauran pemasaran ritel. Implementasi dari bauran pemasaran ritel terkandung banyak unsur-unsur yang mempengaruhinya yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Di Indonesia banyak sekali terdapat jenis koperasi yang tersebar di seluruh wilayah salah satunya adalah Koperasi Pegawai Rumah Sakit Mata Cicendo yang didirikan pada tanggal 3 April 1981. Koperasi ini merupakan koperasi fungsional yang memiliki anggota terdiri dari karyawan/pegawai, baik pegawai negeri sipil (PNS) maupun non pegawai negeri sipil seperti CS, satpam, dan tukang parkir Rumah Sakit Mata Cicendo. Pada saat ini jumlah anggotanya sebanyak 436 orang, yang terdiri dari 17 orang karyawan, 13 orang pengurus, dan sisanya adalah

anggota. Koprusmat adalah koperasi konsumen yang memberikan kontribusi sangat besar dalam meningkatkan manfaat untuk anggota dan masyarakat sekitar yang beralamat di Jalan Cicendo Nomor 04 Kecamatan Cicendo Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. Koperasi Pegawai Rumah Sakit Mata Cicendo telah berbadan hukum dengan Nomor Badan Hukum : 72228/BH/DK-10/1.

Koperasi Rumah Sakit Mata Cicendo memiliki 6 unit usaha yang terdiri dari:

1. Unit Usaha Simpan Pinjam dan CILOK (Cicilan Ok)
2. Unit Usaha Parkir
3. Unit Usaha Fotocopy, Alat Tulis dan Kantin
4. Unit Cicendomart 1 dan Unit Cicendomart 2
5. Pengadaan Barang Kebutuhan Rumah Sakit
6. Unit Usaha Jasa

Dari ke enam unit usaha tersebut salah satu yang akan diteliti yaitu Unit Cicendomart Koperasi Rumah Sakit Mata Cicendo yang menjalankan usaha ritel. Unit Cicendomart menawarkan produk-produk yang berbasis makanan dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Sejak tahun 1981 Unit Cicendomart menjalankan usaha ini dan perkembangannya cenderung menurun, hal ini diduga karena target tidak tercapai seperti yang diamanatkan dalam Rapat Anggota Tahunan meskipun pendapatan meningkat. Khususnya Unit Cicendomart, perkembangannya cenderung kurang baik. Hal itu dapat dilihat dari pertumbuhan pendapatan usahanya yang cenderung menurun. Untuk lebih jelasnya tentang pertumbuhan pendapatan Unit Cicendomart dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Pertumbuhan pendapatan Unit Cicendomart Koperasi Rumah Sakit Mata Cicendo Pada Tahun 2015-2022

Tahun	Pendapatan (Rp)	Pertumbuhan (%)
2015	81.885.880	-
2016	698.986.667	753,61%
2017	1.195.399.046	71,02%
2018	1.413.617.010	18,25%
2019	1.452.283.118	2,74%
2020	1.068.027.531	26,46%
2021	1.316.514.476	23,27%
2022	1.819.597.676	38,21%

Sumber: Laporan RAT Koperasi Rumah Sakit Mata Cicendo Tahun 2015-2022.

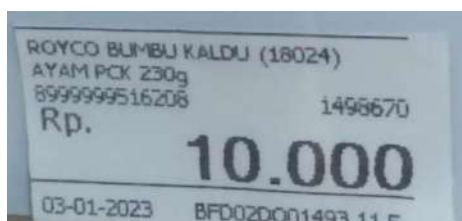
Meskipun tingkat penurunannya semakin kecil, namun kondisi tersebut masih dapat dikatakan kurang baik. Penurunan pertumbuhan pendapatan Unit Cicendomart ini diduga ada kaitannya dengan bauran pemasaran ritel yang dilaksanakan oleh unit tersebut.

Dugaan ini dipertegas dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada anggota-anggota, mereka mengatakan bahwa:

1. Lokasi yang kurang strategis, dalam arti susah dijangkau dari tempat kerja yang ada dilantai 2 Gedung Rumah Sakit Mata Cicendo, sedangkan Unit Cicendomart ada di lantai 1.
2. Unit Cicendomart belum bisa memenuhi semua kebutuhan atau keinginan anggota dalam jumlah maupun variasi barang, dimana barang yang tersebut tidak tepat sasaran atau barang yang dijual tidak diperlukan oleh anggotanya, dan juga barang yang dibutuhkan juga sering habis di etalase sehingga kebutuhan/keinginan pelangganpun tidak terpenuhi.

3. Harga barang pada Unit Cicendomart tidak ada bedanya dengan harga barang dari pesaing, dan anggota belum merasakan manfaat langsung berbelanja di Unit Cicendomart.
4. Kurangnya pemberitahuan mengenai produk sehingga anggota dan pengunjung Rumah Sakit Mata Cicendo sebagai pasien dan keluarga pasien tidak mengetahui ketersediaan produk-produk yang ada pada Unit Cicendomart.
5. Kurangnya fasilitas berupa mesin kasir sehingga mengakibatkan konsumen mengantri atau menunggu transaksi belanja.
6. Pelayanan berupa pengiriman stock barang kurang atau terlambat sehingga produk-produk pada etalase Unit Cicendomart sering habis atau kosong.

Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:





Gambar 1. 1 Rak/Tempat Penyimpanan Barang Yang Kosong, Harga dan Pelayanan Karyawan Kepada Konsumen Yang Berbelanja Di Unit Cicendomart

Dalam mengukur suatu keberhasilan koperasi, dapat diketahui melalui partisipasi yang dilakukan baik itu anggota, maupun non anggota, dalam hal ini bertransaksi. berikut transaksi Unit Cicendomart yang ada di Rumah Sakit Mata Cicendo pada tahun 2016-2022.

Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Transaksi Anggota dan Non Anggota di Koperasi Rumah Saktit Mata Cicendo Pada Tahun 2016-2022.

Tahun	Penjualan				Jumlah (Rp)
	Anggota (Rp)	Partisipasi Anggota (%)	Non Anggota (Rp)	Kontribusi Non Anggota (%)	
2016	78.509.948	11,23	620.476.719	88,76	698.986.667
2017	200.910.328	16,80	994.488.718	83,19	1.195.399.406
2018	300.022.450	21,22	1.113.594.560	78,77	1.413.617.010
2019	377.817.050	26,01	1.074.466.068	73,98	1.452.283.118
2020	324.456.762	22,42	1.122.432.111	79,89	1.446.888.873
2021	454.867.456	28,61	1.134.543.324	71,38	1.589.410.780
2022	345.567.876	18,15	1.557.654.435	81,84	1.903.222.311
Jumlah	2.082.151.870	21,46	7.617.655.935	78,53	9.699.807.805

Sumber: Laporan RAT Koperasi Rumah Sakit Mata Cicendomart Tahun 2016-2022

Bauran pemasaran ritel meliputi lokasi, *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*.

Apabila unsur-unsur dari bauran pemasaran ritel dapat dinilai terlaksana dengan baik maka akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian di Unit Cicendomart.

Nampaknya masih harus dilakukan penelitian lebih mendalam agar dapat diketahui lebih jelas unsur-unsur yang mempengaruhi menurunnya minat beli anggota agar dapat dicari solusi yang tepat untuk meningkatkan minat beli yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah transaksi. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Ritel Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Anggota” Studi Kasus Pada Unit Cicendomart Koperasi Pegawai Rumah Sakit Mata Cicendo -Kota Bandung-Provinsi Jawa Barat.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka masalah-masalahnya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran ritel yang dilaksanakan oleh Unit Cicendomart.
2. Bagaimana tanggapan anggota terhadap bauran pemasaran ritel yang dilaksanakan oleh Unit Cicendomart.
3. Bagaimana kesesuaian antara bauran pemasaran ritel yang dilaksanakan oleh Unit Cicendomart dengan harapan anggota.
4. Upaya-upaya apa saja yang harus dilakukan oleh Unit Cicendomart untuk meningkatkan minat beli anggota melalui pelaksanaan bauran pemasaran ritel.

1.3. Maksud Dan Tujuan

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran ritel yang dilaksanakan oleh Unit Cicendomart dalam upaya meningkatkan minat beli anggota.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Bauran pemasaran ritel yang mencakup lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*, yang dilaksanakan oleh Unit Cicendomart.
2. Tanggapan anggota terhadap bauran pemasaran ritel yang dilaksanakan oleh Unit Cicendomart.
3. Kesesuaian antara bauran pemasaran ritel oleh Unit Cicendomart dengan harapan anggota.
4. Upaya-upaya yang harus dilakukan oleh Unit Cicendomart untuk meningkatkan minat beli anggota melalui pelaksanaan bauran pemasaran ritel.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan bauran pemasaran ritel dalam upaya meningkatkan minat beli anggota pada Unit

Cicendomart. Adapun kegunaan penelitian yaitu sebagai pengembangan ilmu, penelitian ini diharapkan dapat menambah hasanah ilmu pengetahuan mengenai unsur-unsur bauran pemasaran ritel kaitannya dengan minat beli anggota.

1.4.2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan atau pertimbangan bagi koperasi dalam mengambil keputusan terkait upaya meningkatkan minat beli melalui perbaikan bauran pemasaran ritel.