

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini persaingan bisnis ritel di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan menjamurnya ritel-ritel yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional. Hampir di setiap wilayah Indonesia dapat dengan mudah menemukan teori-teori yang berada di sekitar masyarakat baik itu ritel tradisional maupun ritel modern.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai tingkat konsumsi akan barang-barang ritel yang cukup tinggi. Maka tidak mengherankan jika perusahaan-perusahaan ritel, baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri berlomba-lomba untuk melakukan investasi di sektor ini. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa sifat manusia cenderung konsumtif yang berarti bahwa pelanggan selalu mengkonsumsi produk atau jasa dalam kesehariannya. Perilaku tersebut timbul untuk pemenuhan kebutuhan yang beragam dan juga untuk mengikuti kecenderungan yang sedang berkembang di pasar.

Pada awalnya, ritel adalah bisnis lokal. Toko dimiliki dan dijalani oleh orang-orang yang tinggal di dalam masyarakat dan memiliki pelanggan yang berasal dari lingkungan tersebut. Namun seiring dengan kemajuan zaman, ritel mulai berkembang dan menunjukkan eksistensinya di lingkungan masyarakat luas. Menurut Chaniago (2021), **“Ritel didefinisikan sebagai usaha bisnis yang menjual barang dalam jumlah kecil untuk konsumen akhir dan dilaksanakan oleh satu orang atau sekelompok orang, baik secara tradisional atau modern”**.

Menurut Sinaga dalam Aryani (2011), mendefinisikan bahwa

“Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain *Mall*, *Supermarket*, *Departement Store*, *Shopping Center*, *Waralaba*, *Toko Mini*, *Swalayan*, *Pasar Serba Ada* dan sebagainya”.

Perubahan gaya hidup dalam berbelanja di pasar modern juga menjadi salah satu penyebab turunnya pembelian di pasar tradisional. Keberadaan pasar modern ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat. Tidak hanya di kota metropolitan saja, tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air.

Pada era modern saat ini, persaingan usaha sangatlah kompetitif dengan berbagai strategi produk, harga, lokasi maupun dari segi pemasaran dalam memenangi persaingan, bahkan tidak sedikit perusahaan yang menerapkan produknya dengan bentuk inovasi dan kreatif guna memenangi persaingan dan suatu perusahaan selalu menginginkan agar hasil penjualannya meningkat secara terus-menerus. Usaha dalam meningkatkan penjualan ini sangat diperlukan bagi kelangsungan perusahaan.

Strategi pemasaran efektif dan efisien harus konsisten dilakukan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Jika perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, maka dipastikan perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Misalnya, ketika pesaing usaha terus berinovasi dan menciptakan produk yang diferensiasi serta dibutuhkan

masyarakat, maka perusahaan kita akan semakin tertinggal dengan perusahaan pesaing. Maka perusahaan harus bisa mengenal dan mengadakan produk sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, mendesain produk dengan inovasi dan kreatif serta menawarkan harga yang kompetitif. Bahkan perusahaan harus dapat menciptakan produk dengan mempunyai ciri khas yang dapat mudah dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan terbaik adalah yang dapat menerapkan pemasaran terbaik dengan disesuaikan menurut kebutuhan konsumen ataupun pesaing guna bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Persaingan produk yang kompetitif menyebabkan adanya strategi pemasaran yang berguna dalam mengembangkan usahanya agar mampu mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan berdaya saing dan kompetitif. Agar mampu bersaing, perusahaan harus mempunyai nilai lebih untuk memuaskan daya beli konsumen. Strategi pemasaran harus dirancang secara efektif dan efisien, mulai dari menganalisis kekuatan dan kelemahan usaha pesaing. Dengan begitu perusahaan dapat peluang untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaing. Kegiatan pemasaran pada dasarnya berfokus pada produk, penetapan harga, pemilihan tempat dan strategi promosi sebagai bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan bisnis usaha.

Perusahaan dikatakan berhasil dan sukses dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, jika perusahaan dapat menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif dan dapat dibuktikan dengan tingkat penjualan yang signifikan dalam suatu periode tertentu. Pada umumnya, apabila volume penjualan

yang diperoleh rendah, maka bisa dikatakan keuntungan yang diperoleh pun akan rendah juga. Dalam strategi pemasaran perlunya memperhatikan produk yang dihasilkan secara berkualitas, karena akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga harus terjangkau atau sesuai selera dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga akan meningkatkan penjualan. Lokasi usaha dan saluran distribusi juga harus terjangkau dan strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang dalam membeli produk perusahaan kita. Dari keberhasilan dalam peranan *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus efektif dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran atau bauran pemasaran.

Dalam manajemen pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun, bauran pemasaran terdiri dari empat item yang disebut sebagai “empat P”, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Dalam era kompetitif, bauran pemasaran atau strategi pemasaran harus diterapkan perusahaan agar dapat menghasilkan laba yang diperoleh secara maksimal.

Maka salah satu contoh koperasi yang masih berdiri sampai saat ini adalah KKB IKOPIN. Koperasi berbadan hukum 02/KEP/PAD/XIII/518 tanggal 23 Desember 2005 yang berlokasi di Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor KM 20,5 ini didirikan pada 01 Juli 1981. Adapun unit usaha yang dijalankan oleh Koperasi Keluarga Besar IKOPIN sebagai berikut:

1. Unit TD Mart KKB IKOPIN
2. Unit Pengadaan ATK dan Foto Copy
3. Unit Simpan Pinjam (I, II, III, IV)
4. Unit Kantin
5. Unit perdagangan Umum dan Jasa
6. Unit Cafe dan Coffe Shop
7. Unit Bisnis Pojok Alumni

Tunas Dinamika atau disingkat TD Mart KKB IKOPIN merupakan unit usaha toko KKB IKOPIN dimana unit ini menyediakan kebutuhan sehari-hari para anggota KKB IKOPIN mulai dari dosen, karyawan, mahasiswa, alumni dan masyarakat umum. Dalam perkembangan TD Mart banyak sekali perubahan mulai dari grosir, buka cabang di luar Jatinangor hingga kerjasama sistem *franchise*, namun tak bertahan lama karena minimarket dan supermarket yang semakin menjamur di sekitar Jatinangor menyebabkan persainganpun sangat ketat menyebabkan strategi pemasaran maupun kualitas pelayanan sangat penting.

Pelayanan yang diberikan oleh TD Mart adalah kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Kepuasan konsumen bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh TD Mart. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk:

1. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar dari produk dan jasa. Selain itu, harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Dan adapun menurut Daryanto (2013), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.
2. Kualitas pelayanan. Dimana ada istilah pembeli adalah raja, yang dalam hal ini pembeli atau konsumen harus dilayani sama seperti raja. Pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
3. Kualitas produk, yaitu selain harga dan pelayanan, konsumen juga akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Adapun kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya. Dapat disimpulkan bahwa, produk yang semakin memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen akan semakin berkualitas.

Unit usaha TD Mart KKB IKOPIN bergerak di bidang usaha ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan anggota, terutama civitas akademika IKOPIN. Saat ini pengadaan barang TD Mart berasal dari pemasok yang berada di kawasan Jatinangor dan sekitarnya. Jam kerja operasional TD Mart KKB IKOPIN mengalami perubahan, seiring dengan perubahan jam perkuliahan. Dimana mulai pukul 07.00 s.d 15.30 WIB. TD Mart KKB IKOPIN terus berupaya melakukan

perubahan diantaranya menyediakan dan memperbanyak produk yang dibutuhkan anggota, seperti makanan dan minuman.

Unit berikutnya adalah unit pengadaan ATK dan Foto Copy bergerak di bidang jasa dan penjualan produk, dimana produk yang dijual. selain jasa percetakan dan foto copy, yaitu penyediaan alat tulis kantor, minuman, makanan ringan, *voucher* dan lain-lain.

Unit kantin merupakan unit baru yang pertama kali beroperasi di bulan Oktober 2015. Menu yang bervariasi, tempat yang luas dengan sistem prasmanan dan booth, juga lokasi yang terletak di dalam kampus IKOPIN, diharapkan mampu menjadi keunggulan kantin ini sebagai tempat makan dan beristirahat yang nyaman bagi masyarakat kampus IKOPIN dan juga masyarakat sekitar.

Pengembangan selalu dilakukan, diantaranya Bisnis Pojok Alumni, Café dan Coffe Shop, perluasan area kantin serta pengembangan produk makanan dan minuman yang diharapkan akan menambah omzet kantin KKB IKOPIN. Sampai saat ini KKB IKOPIN baru bisa mendirikan kantin di area IKOPIN, kedepannya KKB IKOPIN dapat membuka kantin di daerah lain. Dari unit usaha di atas, unit TD Mart berorientasi sebagai pusat pelayanan kebutuhan barang-barang konsumsi. Dalam melakukan kegiatan pelayanan kepada anggotanya, unit usaha TD Mart tidak bertindak sebagai pelaku tunggal, tetapi berhadapan dengan para pesaing yang sama-sama bergerak melakukan penjualan barang dagangan. Keberadaan unit usaha TD Mart pada saat ini sangat bermanfaat bagi anggota KKB IKOPIN, karena ikut membantu dalam memberikan kemudahan dalam penyediaan barang yang berada di sekitaran kampus IKOPIN.

Tabel 1. 1 Perkembangan Pendapatan Hasil Usaha Unit TD Mart KKB IKOPIN Tahun 2019-2023

No	Tahun	Target Pendapatan Hasil Usaha Per Tahun (Rp)	Realisasi Pendapatan Hasil Usaha Per Tahun (Rp)	Persentase Ketercapaian
1	2019	386.193.407	362.193.407	93,77%
2	2020	403.000.000	115.120.974	28,57%
3	2021	306.000.000	90.325.330	29,52%
4	2022	380.696.430	39.677.034	10,42%
5	2023	829.445.907	110.078.474	13,27%

Sumber: RAT KKB IKOPIN Tahun 2019-2023, diolah

Berdasarkan tabel volume penjualan TD Mart KKB IKOPIN di atas dilihat, maka pendapatan hasil usaha mengalami kenaikan dan penurunan di setiap tahunnya. Di tahun 2019 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya dengan persentase 93,77%, kemudian tahun 2020 mengalami penurunan dengan persentase 28,57%, di tahun 2021 mengalami penurunan dengan persentase 29,52%, tahun 2022 mengalami penurunan dengan persentase 10,42%, dan di tahun 2023 mengalami kenaikan dengan persentase 13,27%.

Maka dengan naik-turunnya suatu pendapatan hasil usaha berpengaruh pada laba atau keuntungan yang dihasilkan oleh TD Mart KKB IKOPIN. Kenaikan pendapatan hasil usaha harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat mengembangkan usaha lebih baik kedepannya.

Pendapatan hasil usaha pada TD Mart KKB IKOPIN mengalami kenaikan dan penurunan, maka saya peneliti menganalisis apakah sudah tepat strategi yang dilaksanakan oleh TD Mart KKB IKOPIN, karena bila suatu perusahaan mempunyai strategi yang andal serta dapat mengimplementasikan dengan tepat

pemasarannya akan mendapat tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan laba atau keuntungan yang besar.

Peneliti melihat beberapa permasalahan yang ada pada TD Mart KKB IKOPIN pada strategi pemasarannya, yaitu *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh TD Mart KKB IKOPIN, sehingga menyebabkan penurunan pendapatan hasil usaha.

Pada produk yang ditawarkan TD Mart KKB IKOPIN, terkadang dibeberapa produk mengalami kekosongan, dikarenakan terjadi keterlambatannya pemesanan dan pengantaran dari distributor, hingga tidak dapat menjaga ketersediaan barang dan jasa dengan baik. Selain itu, produk yang ditawarkan dan dimiliki kurang sesuai dengan kebutuhan anggota dan kurang beragam, sehingga tidak memberikan pilihan yang banyak bagi konsumen.

Pada harga yang ditawarkan oleh TD Mart KKB IKOPIN setara dan/ atau lebih mahal dibanding harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Pada lokasi TD Mart KKB IKOPIN berlokasi di Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor, sehingga dapat dan mudah dijangkau oleh seluruh mahasiswa civitas akademika IKOPIN.

Pada promosi yang dilakukan oleh TD Mart KKB IKOPIN, hanya penjualan perseorangan. TD Mart KKB IKOPIN tidak melakukan promosi, seperti memberikan diskon dan pemotongan harga pada produk.

Dengan permasalahan yang ada pada strategi pemasaran *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan berpengaruh pada pendapatan hasil usaha yang dihasilkan oleh TD Mart KKB IKOPIN. Sehingga, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Belanja Anggota**”. (Studi Kasus Pada TD Mart Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN University Kec. Jatinangor Kab. Sumedang Jawa Barat)

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan untuk menjelaskan permasalahan yang lebih detail dan terperinci, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan Bauran Pemasaran yang ada di unit TD Mart KKB IKOPIN saat ini.
2. Bagaimana partisipasi anggota dalam melakukan pembelian pada unit TD Mart KKB IKOPIN.
3. Upaya-upaya apa saja yang harus dilakukan oleh unit TD Mart KKB IKOPIN untuk meningkatkan partisipasi belanja anggota melalui bauran pemasaran.

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan partisipasi belanja anggota pada unit TD Mart KKB IKOPIN.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Penerapan Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh unit usaha TD Mart.
2. Bagaimana partisipasi anggota dalam melakukan pembelian pada unit TD Mart KKB IKOPIN.
3. Upaya-upaya yang harus dilakukan unit usaha TD Mart KKB IKOPIN dalam meningkatkan partisipasi belanja anggota melalui bauran pemasaran.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi aspek teoretis dan aspek praktis dalam rangka mengembangkan koperasi. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai bauran pemasaran dalam meningkatkan partisipasi belanja anggota.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak KKB IKOPIN pada khususnya serta koperasi lainnya pada umumnya dalam menerapkan dan mengimplementasikan keputusan yang akan diambil terutama dalam pengelolaan toko di koperasi menggunakan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan partisipasi belanja anggota pada unit TD Mart KKB IKOPIN.