

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis saat ini di Indonesia sendiri sangatlah pesat, sehingga munculnya usaha ritel sejenis sebagai persaingan mengakibatkan semakin tinggi tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh usaha ritel, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk belanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis ritel (Utami, 2014). Keadaan seperti ini memicu usaha ritel untuk mengatur strategi dalam menarik minat konsumen dan membatasi ruang gerak pesaing di setiap kegiatan usaha ritel demi mempertahankan atau menaikkan volume pendapatan. Peran pemasaran dalam hal ini sangat penting karena pemasaran harus mengetahui keadaan dan peluang yang akan dihadapi. Upaya untuk dapat mempertahankan sekaligus memenangkan usaha tersebut, maka sebuah perusahaan haruslah mampu mengelolah dengan baik kompetensi yang ada.

Mengelola dan mempertahankan serta memenangkan sebuah persaingan haruslah mempunyai daya saing yang unggul dan inovatif, yaitu dengan memposisikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki dengan tepat, sehingga mampu menonjolkan lagi kelebihanannya sebagai kekuatan serta meminimalisir kelemahan untuk merebut potensi pasar yang ada. Hal tersebut juga sebagai antisipasi perusahaan dalam menghadapi segala macam ancaman yang akan terjadi. Suatu perusahaan perlu membaca perubahan yang terjadi, karena itu agar dapat memenangkan persaingan perusahaan harus memiliki kompetensi inti.

Sumber kekuatan kompetensi inti adalah penciptaan strategi yang baik dikehendaki (*intended*) maupun muncul tiba-tiba (*emertgent*). Jadi, dalam perumusan strategi mungkin bersifat *integrasi virtual* yaitu memanfaatkan kecenderungan keunggulan komparatif masing-masing pesaing untuk menciptakan keunggulan bersaing baru dengan cara menggunakan seluruh kekuatan dan kelemahan meminimalkan kelemahan demi merebut peluang dan mengatasi ancaman yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2016) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Perkembangan dan persaingan dalam bidang industri ritel sangatlah pesat. Tantangan industri ritel yang terjadi terus menerus membuat perminatnya harus bekerja ekstra keras demi mempertahankan eksistensinya. Termasuk industri ritel tradisional yang mulai berkurang, konsumennya pun mulai beralih ke industri ritel modern. Bukan berarti industri ritel tradisional punah. Namun dengan perkembangan digital dan segala kemudahannya yang diberikan secara perlahan menekan keberadaan ritel tradisional. Menurut Tjiptono (2016) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan harapan perusahaan akan dampak yang didapat dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program (seperti promosi penjualan, penjualan pribadi, layanan pelanggan atau perkembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan oleh karena itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat

mengkoordinasikan program-program pemasaran pada perusahaan. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Ini berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan posisi, dan juga bauran ritel. Pentingnya strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa yang akan datang

Penentuan strategi bisnis yang tepat memerlukan alat yang tepat, salah satu diantaranya adalah dengan menggunakan SWOT. Analisis SWOT sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menganalisis kekuatan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Kemampuan yang dimiliki perusahaan diidentifikasi kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam perencanaan strategi dan ancaman ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan. Menurut Ranguti (2015) analisis SWOT adalah identifikasi didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Hal ini disebut dengan analisis situasi model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT, dengan mengetahui strategi pemasaran yang tepat dengan megunakan metode SWOT. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Mitra SRC Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Penelitian penerapan strategi yang dilihat dari faktor internal dan eksternal ritel berikut merupakan tabel SWOT pada Mitra SRC di Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

Tabel 1.1 Tabel SWOT Mitra SRC di Kecamatan Ajung Kabupaten Jember

Nama Toko	SWOT	
	IFAS (Kekuatan & Kelemahan)	EFAS (Peluang & Ancaman)
Mitra SRC	<p><b>Kekuatan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan barang tradisional yang umumnya diperlukan masyarakat sekitar, seperti produk sembako yang telah dikemas ulang, sehingga harganya relative lebih murah dari competitor sejenis</li> <li>• Harga produk kompetitif dan strategis</li> <li>• Letak toko berada pada lokasi padat penduduk</li> <li>• Memiliki kualitas produk yang beragam</li> <li>• Gedung milik sendiri</li> </ul> <p><b>Kelemahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem keamanan lemah</li> <li>• Kurang media promosi</li> <li>• Belum ada penerapan pembelian online</li> <li>• SDM kurang terampil</li> </ul>	<p><b>Peluang</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Program loyalty guna mengikat konsumen</li> <li>• Program promosi terjadwal setiap hari – hari besar</li> <li>• Program undian yang diadakan setiap 3 bulan sekali</li> <li>• Semua barang yang dijual dijamin barang tidak (experied)</li> </ul> <p><b>Ancaman</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perubahan selera konsumen</li> <li>• Jarak antar competitor yang dekat</li> <li>• Permainan harga dari pesaing</li> <li>• Banyak jumlah pesaing yang lain</li> <li>• Penataan toko lebih menarik</li> </ul>

Dilihat dari pemasarannya, ritel modern memiliki strategi pemasaran yang lebih menarik disertai dengan teknologi modern beserta dengan manajemen yang lebih baik pula. Dalam sebuah persaingan usaha sangat diperlukan adanya strategi. Strategi merupakan modal utama untuk bertahan. Menurut Swastha (2015) bagi perusahaan kecil maupun perusahaan yang ingin meninggalkan efisiensinya, dapat mengadakan segmentasi pasar. Ini yang membuat ritel modern dapat menyaingi ritel tradisional. Hal ini berhubungan dengan preferensi yang memiliki kemungkinan untuk cenderung beralih berbelanja pada ritel modern. Seiring dengan perkembangan sosial ekonomi masyarakat, gaya hidup masyarakat di kota Jember telah bergeser dalam gaya berbelanja.

Saat ini gaya hidup konsumen di kota Jember mengalami perubahan, seperti kebutuhan, keinginan dan selera konsumen yang selalu berubah dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang mereka beli, termasuk juga perilaku-perilaku konsumen dalam berbelanja yang lebih menyukai berbelanja di ritel moder menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja mengalami perubahan. Konsumen dalam berbelanja akan memilih berdasarkan penilaian yang mereka lakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera mereka seperti penilaian terhadap lokasi berbelanja, kelengkapan produk yang dijual, harga produk yang baik, promosi yang dilakukan, suasana toko dan pelayanan terhadap pelanggan. Tempat berbelanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan merekalah yang dipilih sebagai tempat berbelanja. Apabila konsumen memiliki penilaian yang baik, maka kemungkinan besar mereka akan menjadi konsumen yang loyal terhadap tempat berbelanja tersebut.

Permasalahan ini membuat Sampoerna untuk mendirikan Sampoerna Ritel Community (SRC), komunitas ini menaungi kemitraan strategis antara Sampoerna dan pemilik ritel tradisional agar tetap bisa mengembangkan usaha dan meningkatkan jumlah konsumennya. Pemilik ritel tradisional yang bergabung dalam komunitas ini akan mendapatkan bimbingan. Tujuan dari bimbingan ini agar mereka bisa mengikuti perkembangan dan dinamika pasar sehingga para pemilik ritel tradisional siap untuk bersaing di pasar ritel Indonesia. Untuk bimbingan ini tak hanya Sampoerna yang akan memberikan ilmu pemasaran untuk pemilik ritel tradisional, partner strategis Sampoerna dan ahli pemasaran ternama juga akan membagikan ilmu pemasaran kepada para pemilik ritel tradisional tersebut. Harapan kedepannya ritel tradisional diharap bisa semakin tumbuh kesadaran dan semangat untuk terus berbenah tentunya maju bersama sebagai jaringan akan terasa lebih nyaman dari pada maju seorang diri.

Banyaknya bergabungnya puluhan ribu ritel maka para mitra SRC bisa saling berbagi dan membantu secara lokal di paguyuban masing-masing area untuk terus memacu perkembangan usahanya. Program kemitraan SRC yang sudah diluncurkan sejak tahun 2008 ini diharapkan bisa terus dikembangkan oleh Sampoerna. Banyaknya mitra SRC yang telah berkontribusi dalam berbagai kegiatan sosial diharapkan bisa terus menyalurkan hal positif dengan aktivitas sosial lainnya, baik untuk lingkungan maupun masyarakat sekitar.

SRC untuk meningkatkan daya saing dalam era industri 4.0 saat ini meluncurkan tiga inovasi berupa identitas baru, “Ayo SRC dan Pojok Lokal”. Ketiga inovasi ini merupakan upaya untuk membuka peluang kerja sama dan

akses pasar tanpa batas bagi para pelaku saling berbagi ilmu bisnis dan mendapatkan informasi mengenai pembinaan dan pengelolaan ritel tradisional menjadi ritel modern. Peluncuran aplikasi ini turut mendukung proses infrastruktur berbasis digital pada perkembangan bisnis dan penciptaan peluang. Untuk mempromosikan Pojok Lokal yang merupakan salah satu bentuk nyata dukungan untuk mengajak masyarakat berbelanja di toko kelontong yang lebih dekat dengan rumah, sebagai upaya mendorong ekonomi kerakyatan di daerah melalui slogan “Berbelanja Dekat Rumah”. Dari upaya dan program yang diluncurkan ini pada tahun 2019, keberadaan SRC mampu memberikan iklim persaingan yang sehat antara ritel tradisional dengan ritel modern untuk membawa perubahan dalam mengembangkan usaha ritel tradisional dengan ritel modern untuk membawa perubahan dalam mengembangkan usaha ritel tradisional yang bermanfaat bagi komunitas, meningkatkan daya saing usaha serta mampu menggerakkan ekonomi daerah.

Saat ini SRC di kota Jember sendiri ritel tradisional sudah banyak yang terdaftar sebagai anggota SRC di berbagai daerah yang tersebar 700 mitra SRC di kota Jember yang dibagi menjadi berdasarkan kecamatan. Berikut merupakan data toko ritel yang berada di Kecamatan Ajung.

**Tabel 1.2 Daftar Toko Bergabung Pada Mitra SRC Di Kecamatan Ajung**

No.	Nama Usaha	Alamat	Tahun Bergabung
1	SRC Baru	JL M.H Thamrin	2014
2	SRC Tani Subur	JL M.H Thamrin 34	2016
3	SRC Dua Putri Ajung	JL MH Thamrin Depan Stadion Ajung	2016
4	SRC Isa	JL MH Thamrin RT.03 RW.01	2018
5	SRC UD Lantansa	Jl MH Tamrin	2015
6	SRC Wande Sampeyan	JL MH Tamrin Pertigaan	2017
7	SRC Pojok Jaya 2	Perum Bumi Tegal Besar Blok BB-50	2018
8	SRC Me Cell	Perum Bumi Tegal Besar BC	2018
9	SRC Salma	Bumi Tegal Besar Block BR 17	2018
10	SRC Toko Ku	Perum Bumi Tegal Besar BU 20	2018
11	SRC Bias Barokah	JL Wolter Monginsidi 8	2015
12	SRC Cahaya Mart	Perum Tegal Besar 2 Blok AF 1	2017
13	SRC Sumuran	Dusun Sumuran	2016
14	SRC Aida	JL Moh Yamin	2014
15	SRC Kembar Jaya	Dusun umurun RT.01 RW.02	2017
16	SRC Wahyu	Jl Perum Muktisari	2018
17	SRC Martein	Dusun Krajan	2016
18	SRC Maju	JL Imam Bonjol No.58	2016

Sumber : Penulis Melalui Aplikasi Ayo SRC Indonesia

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dinyatakan bahwa sejak tahun 2014 di Jember khususnya daerah Kecamatan Ajung SRC sudah mulai muncul. Terkait dengan perkembangan ritel penulis memilih usaha Mitra SRC sebagai objek penelitian. SRC mulai dikenal sejak tahun 2008 hingga saat ini SRC mulai berkembang dan masih tetap berdiri bahkan sudah merangkul banyak toko ritel tradisional di kota-kota lain untuk berkembang menghadapi perkembangan jaman pada saat ini.

Dari fenomena tersebut, peneliti memilih SRC di Kecamatan Ajung sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti SRC di Kecamatan Ajung sebagai

usaha ritel yang terus berkembang yang dinaungi oleh Sampoerna dan terus meningkat dan memberikan hal-hal yang menarik bagi konsumen sehingga ini membantu para mitra SRC dalam mengelolah usahanya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya peminat toko-toko yang ingin bergabung dengan SRC, artinya bahwa Sampoerna telah berhasil membantu mitra untuk berkembang dalam menghadapi perubahan jaman pada saat ini. Untuk mengatasi perubahan jaman dan persaingan yang pesat saat ini yang dihadapi oleh para mitra SRC agar dapat lebih baik lagi dan terus memperbaiki dalam pemasarannya maka perlu diadakan penelitian sejauh mana strategi bauran ritel dan strategi apa yang efektif untuk usaha ritel tersebut kedepannya. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ***“Analisis Strategi Bauran Dan Ritel SRC di Kecamatan Ajung Kabupaten Jember”***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *awareness*, *interest*, dan *preference* masyarakat di Kecamatan Ajung Kabupaten Jember dibandingkan toko ritel modern lainnya ?
2. Bagaimana persepsi masyarakat Kecamatan Ajung Kabupaten Jember terhadap bauran ritel mitra SRC ?
3. Strategi dan bauran ritel apa yang efektif untuk mitra SRC di Kecamatan Ajung Kabupaten Jember berikut usulan bauran ritel

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah peneliti di atas, tujuan penelitian di atas yang ingin dicapai oleh penelitian adalah :

1. Memperoleh informasi mendalam mengenai *awereness*, *interest* dan *preference* masyarakat Kecamatan Ajung Kabupaten Jember terhadap Mitra SRC
2. Mendapatkan informasi dan melalui analisa terdapat persepsi masyarakat Kecamatan Ajung Kabupaten Jember terhadap bauran ritel Mitra SRC
3. Memberikan saran / rekomendasi mengenai strategi ritel dan bauran ritel yang efektif untuk Mitra SRC di Kecamatan Ajung berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap Mitra SRC Ajung Kabupaten Jember

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil penelitian dapat bermanfaat secara :

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan terhadap perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran untuk mengetahui bagaimana strategi *Sampoerna Ritel Comunnity* dan bauran ritel (*retail mix*) SRC di Kecamatan Ajung Kabupaten Jember

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Penulis, agar menambah wawasan penulis mengenai strategi dan bauran ritel (*rentail mix*) SRC di Kecamatan Ajung Kabupaten Jember
- b. Para calon pengusaha dan perusahaan yang akan membuka sebuah usaha SRC di Kecamatan Ajung Kabupaten Jember
- c. Bagi ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat apabila ingin meneliti hal serupa.



