

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN**

(Studi Kasus Pada Toko Indomaret Hasyim Ashari Kota Pasuruan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

MANAJEMEN



OLEH:

(HEIDY MAHARANI KARTIKA SARI)

(2016120209)

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi

FAKULTAS EKONOMI

MALANG

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Heidy Maharani Kartika Sari
Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Pada saat ini, perkembangan dunia usaha yang telah terjadi mengindikasikan adanya persaingan yang semakin mengarah pada penguasaan pasar secara luas. Oleh karena itu, perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasainya dengan baik. Salah satu perusahaan yang bisa menerapkan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen adalah mini market. Terfokus pada strategi pemasaran produk, strategi pemasaran dilakukan guna meningkatkan volume penjualannya, dan dalam kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Dalam kegiatan pemasaran, mini market harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Kegiatan pemasaran merupakan hal yang paling diperhatikan dalam suatu bisnis ritel seperti mini market. Bagi suatu mini market, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar -sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Hal ini juga dilakukan secara intensif oleh Indomaret Hasyim As'ari Kota Pasuruan. Indomaret tersebut berada di kawasan padat penduduk dan mempunyai jarak antar pesaing yang cukup dekat, salah satunya adalah Alfamart. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu strategi agar omset pendapatan dan penjualan indomaret tersebut meningkat, dan konsumen semakin banyak berbelanja di Indomret Hasyim As'yari.

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang meliputi aspek Strength, Weakness, Opportunity and Threatment dan analisis Iaju pertumbuhan pendapatan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan analisis Iaju pertumbuhan, diperoleh informasi sebagai berikut:

Analisis Perkembangan Volume Penjualan pada toko Indomaret Hasyim As' ari

Berikut tabel dari hasil penjualan Mini Market Indomaret Hasyim As'ari, dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 yang terus mengalami peningkatan.

Tabel.1 laju Pertumbuhan Omset Penjualan Indomaret

Tahun	Jumlah Penjualan	Pertumbuhan	
		(Dalam +/-)	(Dalam %)
2017	Rp. 710.000.000	Rp. -	-
2018	Rp. 725.000.000	Rp. 15.000.000	2,11 %
2019	Rp. 750.000.000	Rp. 25.000.000	3,44 %

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil penjualan ditoko Indomaret Hasyim As'ari mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2019 terus mengalami kenaikan sebesar 2,1 1 %, 3.44%. Hal ini karena beberapa faktor seperti tempat yang strategis yaitu di pinggir jalan raya sehingga masyarakat mudah mengetahuinya dan juga dekat -dengan permukiman rumah penduduk. Hal ini merupakan pertanda yang baik bagi strategi pemasaran yang dilakukan toko Indomaret Hasyim As'ari dalam menarik minat masyarakat untuk berbelanja di tempat ini, selain itu pelayanan sudah sangat baik, juga terdapat promosi harga serta penambahan produk. Hal ini terjadi karena hasil kerja keras yang dilakukan oleh manajemen toko Indomaret Hasyim As' ari dalam hal promosi dan Juga masyarakat telah lebih mengenal Indomaret itu sendiri.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran toko Indomaret Hasyim As'ari

Analisis SWOT sangat diperlukan dalam menyusun strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk menyusn strategi- strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan cara membandingkan antara faktor internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

1. Kekuatan (Sterngths) strategi pemasaran Indomaret Hasyim As' ari .

Lokasi toko yang strategis. Toko Indomaret Hasyim As'ari terletak di pinggir jalan raya dengan permukiman padat penduduk, sehingga memudahkan bagi calon konsumen untuk mengetahui tempat tersebut.

Barang-barang yang dijual terjamin kualitasnya, dan memenuhi standar dan tidak kadaluwarsa. Juga diperlukan informasi tambahan berupa bersertifikat halal dari MUI.

Aplikasi I-saku. Aplikasi I-saku merupakan strategi dari Indomaret untuk memudahkan pelanggannya dalam melakukan transaksi pembayaran.

Kebersihan dan Kemudahan dalam mencari barang. Kebersihan dan penataan barang sangat baik sehingga pelanggan dapat mudah dalam mencari barang-barang yang dibutuhkan.

Keramahan dan keserasian seragam pegawai toko Indomaret Hasyim As'ari. Para pegawai selalu siap untuk membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.

2. Kelemahan (Weaknesses) strategi pemasaran toko Indomaret Hasyim As'ari adalah:

Promosi yang dilakukan masih belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari promosi iklan yang dilakukan oleh toko Indomaret Hasyim As'ari yang hanya menyebar leaflet di lingkungan yang sama setiap minggunya.

3. Peluang (Opportunities) strategi pemasaran toko Indomaret Hasyim Ass ari:

Indomaret adalah waralaba mini market yang sudah mempunyai nama dan terkenal di seluruh Indonesia. Hal ini tentunya juga sangat menguntungkan Indomaret Hasyim As'ari Kota Pasuruan.

- Disekitar toko Indomaret Hasyim As'ari banyak pemukiman rumah penduduk.
- Kebutuhan masyarakat akan barang-barang yang semakin kompleks.
- Belum ada mini market yang konsepnya sama dengan toko Indomaret Hasyim As'ari di daerah tersebut,

4. Ancaman (Threats) strategi pemasaran toko Indomaret Hasyim As'ari:

Banyaknya pesaing. Pesaing yang sudah ada di daerah tersebut seperti alfamart, yang para pesaingnya sudah dikenal luas oleh masyarakat, jarak yang tidak terlalu jauh dari toko indomaret Hasyim As'ari dan memiliki dana yang besar.

Daya beli masyarakat menurun apabila terjadi kenaikan harga-harga barang-barang kebutuhan pokok serta stock barang yang cepat habis menjadikan pelanggan beralih berbelanja ke toko lain.

5. Alternatif strategi. Berdasarkan keterangan (data) tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya, maka toko Indomaret Hasyim As'ari dapat mengambil strategi-strategi sebagai berikut :

-Strategi (1) = SO

Setelah melihat kekuatan dari toko Indomaret Hasyim As'ari, dapat melengkapi barang-barang yang belum ada pada saat ini dan membuat program-program yang baru untuk menarik minat masyarakat.

-Strategi (2) = ST

Toko Indomaret Hasyim As'ari dapat kelemahan dengan tetap menjaga dan meningkatkan pelayanannya kepada pembeli, membina hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada dan dalam menentukan harga, harga di Indomaret Hasyim As'ari harus dapat bersaing dengan pesaing.

-Strategi (3)= WO

Toko Indomaret Hasyim As'ari dapat meminimalkan kelemahannya dengan melakukan pelatihan terhadap karyawannya sehingga karyawannya mampu melakukan pemasaran dan tidak hanya mengerjakan tugas yang ada, melakukan promosi yang tidak memerlukan biaya yang besar misalkan melalui mulut ke mulut, dan membuat citra yang baik di hadapan pelanggan melalui penawaran produk setiap harinya.

-Strategi (4) =WT

Untuk mengatasi masalah kelemahan dan ancaman toko Indomaret Hasyim As'ari dapat melakukan penyebaran leaflet lebih luas lagi.

Berdasarkan pembahasan diatas , dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil oleh toko Indomaret Hasyim As'ari , dalam hal ini perusahaan dapat mengambil strategi-strategi dalam melakukan kegiatan pemasarannya sebagai berikut hasil SWOT.

- a. Memperluas jaringan distribusinya.
- b. Tetap mempertahankan dan memelihara pelayanan.
- c. Tetap menjaga kualitas pelayanan misalnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- d. Menjunjung tinggi visi dan misi Indomaret, menjaga prinsip perusahaan serta tidak melakukan persaingan bisnis yang merugikan banyak pihak
- e. Melakukan promosi seperti penyebaran leaflet, pemasangan sarana diluar maupun didalam toko serta melakukan promosi setiap harinya.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Pelayanan, Toko

Indomaret

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan dunia usaha yang telah terjadi mengindikasikan adanya persaingan yang semakin mengarah pada penguasaan pasar secara luas. Perusahaan berskala besar maupun berskala kecil saling berlomba dalam merebut pangsa pasar dengan berbagai macam cara dan usaha agar perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasainya dengan baik.

Dalam perkembangan ekonomi saat ini, Indonesia menjadi salah satu negara berkembang yang merasakan adanya kemajuan pesat didalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Salah satunya adalah pasar modern, meliputi hypermarket, super market, dan mini market. Kehadiran hypermarket yang semakin eksis di belantara perbelanjaan Indonesia, berawal sejak Indonesia di timpak risis moneter, situasi kacau di dalam negeri ini ternyata membuahkan bagi investor asing.

Badai krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 berakibat pada terjadinya krisis pada berbagai bidang, salah satunya dalam bidang ekonomi. terpuruknya ekonomi Indonesia pada saat itu tidak lepas dari inflasi nilai mata uang rupiah terhadap dollar amerika. Hal ini menyebabkan pasar Indonesia baik mikro maupun makro

mengalami kehancuran. Akibatnya Indonesia harus menandatangani LOI (*Letter Of Intent*) dari IMF untuk memulihkan perekonomian dan pengawasan ekonomi. Penandatanganan Indonesia dengan IMF memaksa Indonesia harus membuka pasar di sektor bisnis untuk asing, salah satunya di sektor ritel. Misalnya saja munculnya hypermart (Toko Modern berskala besar) yang menjadi salah satu penguasa ritel di Indonesia sampai saat ini. Pada saat itu ada 2 (dua) perusahaan asing yang bermain di sektor ritel dengan kemasan lebih modern yaitu Makro dan Carrefour. Sedangkan satu perusahaan dalam negeri yaitu Giant.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2018, Toko modern di Indonesia mendominasi sebanyak 7,06% tempat perdagangan publik setelah pasar tradisional (88,52%). Saat ini toko dengan konsep modern menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) ada sejumlah 1.131 unit diseluruh indonesia. Ada beberapa faktor yang mendorong tumbuh pesatnya pasar modern di Indonesia. salah satu faktor tersebut adalah perilaku konsumen Indonesia yang cenderung konsumtif.

Berdasarkan penelitian Ika (2008), perilaku konsumen rumah tangga di Indonesia sangat tinggi ditunjukkan bahwa bangsa Indonesia merupakan masyarakat yang paling sering berbelanja. Faktor lain adalah kenyamanan, keamanan dan kelengkapan serta harga yang bersaing; ada stigma di masyarakat bahwa pasar tradisional itu kumuh, kotor, terkesan tidak nyaman dan aman, sehingga lebih nyaman berbelanja di pasar modern.

Pasar modern belum mempunyai peraturan yang mengatur kegiatannya secara jelas, baru dalam Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP), akan tetapi dalam mendirikan

usahanya atau izinya usahanya (IUPM) diatur oleh pemerintah pusat dan daerah. Misalkan Izin Usaha Pasar Modern (IUPM) diberikan oleh pemerintah pusat dalam hal ini departemen perdagangan bila luas bangunan usahanya lebih dari 20.000m², sedangkan kalau pemerintah daerah memberikan izin usaha bila luas bangunan usahanya dibawah 20.000m². Sebagai contoh pemerintah Jawa Timur menerbitkan Peraturan Daerah (PERDA) No. 22 tahun 2011 tentang perpasaran swasta. Peraturan ini yang menjadi dasar berdirinya pasar modern di Propinsi Jawa Timur.

Pada skripsi ini hanya akan fokus membahas tentang strategi pemasaran produk saja. Yang dimaksud adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari hari secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan yang luas lantai usahanya paling besar (maksimal) 4.000m². Dan dalam perkembangannya pada saat ini, ada mini market yang tidak hanya mencari keuntungan saja, tapi juga pemenuhan atas pelayanan kepada konsumen atau pelanggan.

Bagi dunia usaha yang bergerak dibidang perpasaran swasta yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan.

Dalam kegiatan pemasaran, Mini Market harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Kegiatan pemasaran merupakan hal yang paling diperhatikan dalam suatu bisnis ritel seperti mini market. Bagi suatu Mini Market, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat

kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia dan puas berbelanja ditempat tersebut.

Mengingat pentingnya aktivitas pemasaran serta keingintahuan mengenai seberapa efektif pemasaran yang dilakukan oleh toko Indomaret Hasyim Ashari dalam menarik masyarakat untuk berbelanja ditempat tersebut untuk meningkatkan penjualan, kiranya cukup beralasan jika penulis merasa tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada Toko Indomaret Hasyim Ashari Kota Pasuruan)”

1.2 Perumusan Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang akan diteliti selanjutnya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian yaitu:

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan toko Indomaret Hasyim Ashari dalam meningkatkan volume penjualan ?
- b. Bagaimanakah strategi pelayanan yang diterapkan oleh Toko Indomaret Hasyim Ashari Kota Pasuruan untuk menarik minat konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang ada, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini, yaitu antara lain:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan toko Indomaret Hasyim Ashari dalam meningkatkan volume penjualan.

- b. Untuk mengetahui strategi pelayanan yang diterapkan oleh Toko Indomaret Hasyim Ashari Kota Pasuruan dalam menarik minat konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Selanjutnya, melalui penelitian ini diharapkan nantinya dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat baik bagi peneliti sendiri, bagi masyarakat maupun pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti tersebut. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

- a. Bagi penulis manfaat yang dirasakan dari penelitian adalah menambah wawasan serta pengetahuan tentang strategi pemasaran.
- b. Bagi pihak Mini Market, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat demi kemajuan Mini Market tersebut dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainul. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor*. Skripsi. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi UB.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi 1, Cet.7.
- Basrowi dan Suwandi,. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta:Rineka Cipta.
- Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, Cet-1.
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, Yogyakarta Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008. *Pengantar Bisnis Edisi 9*. Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, Cet. Ke-1.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of Marketing*, Bandung: ALFABETA.

- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1).
Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., & Keller, Lane. 2010. Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1. Cetakan
IV. Jakarta: PT. Indeks
- Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT.
Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,
Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmat, Reni Maulidia. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya.
Prima Makassar*. Skripsi. Makassar : Jurusan Manajemen.
- Sondang P. Siagian. 2016. Sistem Informasi Manajemen, Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: ALFABETA.
- Sunarto. 2004. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : AMUS.
- Sunyoto, Marketing Strategy Top Brand Indonesia. 2007.Yogyakarta : Andi.
- Sylvia Susan. 2008. “Perencanaan Formulasi Strategi Pemasaran pada Amore Gelato
Cafe Ditinjau dari Segi Lingkungan Internal dan Eksternal”, skripsi,
Universitas Kristen Petra
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1997. Kamus Besar
Bahasa Indonesia, Jakarta:Balai Pusatka.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2007. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis,
Jakarta:Rajawali Press cet ke-2.

