

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat perkotaan kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Bahkan lokasinya kadangkadang di satu kawasan. Kondisi ini sangat menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih gerai mana yang akan dimasukinya. Dengan adanya hal tersebut membuat bisnis retail ini berkembang semakin pesat, ditandai dengan makin besarnya antusiasme dan agresifitas para pelaku ekonomi baik di sektor industri, jasa maupun perdagangan hal ini diwujudkan oleh jumlah pelaku bisnis yang semakin lama semakin meningkat. Disektor perdagangan terutama perdagangan eceran (retail) banyak bermunculan dengan berbagai model seperti mini market supermarket, hypermart dan minimarket. Menurut Kotler (dalam Predianto Jon, 2017) retailing adalah kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna pribadi bukan untuk bisnis. Munculnya berbagai jenis usaha ritel mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat oleh karena itu perusahaan perlu merancang suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Salah satu bisnis dengan nilai besar adalah bisnis ritel (eceran) karena bisnis ini melayani dan memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen akhir dengan ukuran yang besar. Bisnis ini juga berkembang sangat pesat.

Beberapa faktor lain yang mempengaruhinya adalah terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur, pertumbuhan jumlah penduduk, penguatan daya beli masyarakat, dan usaha pemerintah untuk mengembangkan dunia usaha ritel tersebut. Dilansir dari situs antaranews.com Menteri perdagangan Indonesia menyebutkan bahwa pertumbuhan (10/19) sektor perdagangan tumbuh 13,02% pada triwulan ketiga 2019. Sedangkan konsumsi sebesar 56,52% dari total PDB (Produk Domestik Bruto). Tentunya tingkat konsumsi tersebut terjadi akibat adanya kontribusi dari sektor ritel dalam memasarkan produk dalam negeri. Menurut ketentuan Pasal 1 butir 5 Perpres 112/2007 jo Pasal 1 butir 5 Permendag 53/2008, yang dimaksud dengan ritel modern atau toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir berbentuk perkulakan.

Di Indonesia sendiri telah tercatat ada 19 perusahaan ritel yang mempunyai gerai di hampir seluruh kota di Indonesia. Banyaknya keragaman dari jenis dan tipe usaha ritel pada saat ini dan menjadi sebuah tantangan bagi pelaku usaha ritel, dimana terjadinya persaingan dalam memperbanyak konsumen. Selain dengan melakukan sebuah inovasi untuk menyediakan barang keperluan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dari segi perancangan strategi pemasaran juga harus diperbaiki. Pemasaran yang efektif bukan hanya tentang tingkat penjualan tetapi kita juga harus melihat dari perilaku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen

dengan perbaikan kualitas pelayanan dan produk sehingga sesuai yang diharapkan konsumen.

Dalam mempertahankan keberadaan perusahaan agar tetap berada di dalam daftar pasar ritel Indonesia, perusahaan dihadapi dengan permasalahan yang umum terjadi, seperti persaingan yang sangat ketat pada industri yang serupa, kebutuhan konsumen yang sulit terpenuhi, selera konsumen yang berbeda-beda, dan kondisi perekonomian yang sulit diprediksi. Seperti yang dilansir oleh Kompas.com karena ketatnya persaingan dalam usaha bisnis retail membuat beberapa gerai toko retail PT. Hero Supermarket harus menutup gerainya. Ada sekitar 6 gerai yang terpaksa tutup yaitu gerai Giant Supermarket Bekasi, Jakarta dan Depok.

Kunci keberhasilan sebuah perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning. Selain meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, penyampaian berupa informasi tentang produk yang dimiliki merupakan hal penting. Supaya konsumen lebih mengetahui, memahami, dan simpati terhadap produk yang ditawarkan, maka dilakukanlah promosi.

Dalam Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Predianto (2017) Strategi pemasaran segmenting, targeting dan positioning dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing untuk perusahaan dalam menguasai pangsa pasar dan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya, Sirine (2016) menunjukan bahwa strategi

segmenting, targeting dan positioning dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga tercipta suatu kepuasan. Dengan terpenuhinya keinginan yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan tidak perlu takut akan kehilangan konsumen walaupun ditengah banyak pesaing.

PT. Lion Super Indo merupakan salah satu perusahaan ritel yang telah memulai bisnisnya sejak 1997 dan memiliki ratusan gerai yang tersebar di hampir seluruh Indonesia. Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis retail PT. Lion Super Indo menerapkan strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam strategi pemasarannya. Karena skalanya dan perkembangannya yang pesat, maka menarik untuk diteliti bagaimana PT Lion Super Indo menerapkan strategi pemasaran. Tentunya pemilihan strategi pemasaran dan promosi yang efektif harus diperhatikan. PT Lion Super Indo pastinya memiliki langkah yang pasti dalam melakukan perancangan strategi pemasaran, dengan tujuan menguasai pangsa pasar. Berdasarkan kondisi yang sudah dijelaskan diatas ada beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan supaya keberadaan perusahaan tersebut tidak tergeser atau hilang dalam pasar.

Dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul : “Analisis *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* (STP) Dalam Strategi Pemasaran Bisnis Retail (Studi Kasus pada Super Indo Swalayan Mustika Jaya)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ada beberapa perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Super Indo Swalayan Mustika Jaya menerapkan STP dalam strategi pemasaran paada penjualan ritel?
2. Bagaimana cara Super Indo Swalayan Mustika Jaya melakukan STP dalam strategi pemasaran pada penjualan ritel?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam pelaksanaan penelitan ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat mendeskripsikan STP dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Super Indo Swalayan Mustika Jaya.
2. Dapat menganalisa STP dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Super Indo Swalayan Mustika Jaya.

Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan
Dapat memberikan saran dan informasi tambahan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan promosi.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Dapat menambah ilmu, informasi, dan referensi bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta untuk bahan bagi penulis selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku retail dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya dan dapat menjadi referensi serta penambahan wawasan bagi penelitian berikutnya

