

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi di kehidupan manusia baik politik, ekonomi, bisnis maupun gaya hidup masyarakat. Perubahan ekonomi dan bisnis dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya di bidang bisnis, banyak masyarakat yang menggeluti dunia bisnis yang dianggap mampu memberikan profit yang menjanjikan.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya, salah satu upaya pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan adalah melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar, baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum<sup>1</sup>.

Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bersaing dalam dunia bisnis yang dijalani. Pertumbuhan dan perkembangan perdagangan eceran (*Retailing*) yang berbentuk toko, distro, minimarket, toserba, pasar swalayan dan lain-lain di pasar modern di Indonesia juga turut mengalami persaingan yang sangat ketat.

---

<sup>1</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)

Perdagangan eceran atau pengecer (*retailing*) adalah semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan bukan untuk bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran.<sup>2</sup> Adanya berbagai macam pasar modern ini memberi harapan pada pelanggan untuk memilih toko yang dianggap bisa memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Perkembangan rantai toko ritel dan toko waralaba di kota-kota besar di Inonesia begitu menjamur, kita bisa menemukannya dengan mudah dan melakukan pembelian. Provinsi Sumatera Barat juga berpotensi untuk berkembangnya bisnis ritel modern karena Sumatera Barat merupakan Provinsi yang terbilang maju dalam perekonomian.

Kota Padang adalah salah satu kota yang masyarakatnya mempunyai mobilitas yang tinggi karena merupakan pusat pemerintahan dari provinsi Sumatera Barat. Walaupun memiliki potensi berkembangnya ritel modern namun tidak heran jika tidak ditemukan Minimarket waralaba seperti Alfamart dan Indomaret di Kota Padang karena Pemerintah Daerah setempat melarang berdirinya toko ritel waralaba dan sejenisnya dengan alasan akan mematikan perekonomian pemilik-pemilik warung dan pengusaha kecil.

Saat ini Sumatera Barat hadir dengan wajah baru, khususnya di kota padang mulai berkembangnya rantai toko ritel, sebuah terobosan dalam bisnis ritel modern yang di rancang oleh pemerintah Provinsi Sumatera Barat

---

<sup>2</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga 2008)

untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sebuah cara berbelanja yang praktis dan mudah. Pada bulan Mei 2016 Gubernur Provinsi Sumatera Barat meresmikan program 1.000 Minang Mart sebagai sebuah program ritel modern yang diklaim untuk menggerakkan ekonomi masyarakat.

Minang Mart dibuka dengan pola kemitraan dengan BUMD yaitu, Bank Nagari sebagai penyalur modal, Jamkrida sebagai penjamin dan PT. Grafika Jaya Sumatera Barat sebagai pengelola. Konsep Minang Mart juga tidak mendirikan bangunan baru, melainkan bekerja sama dengan pedagang yang telah memiliki toko untuk di buat merek Minang Mart serta mendapat pasokan dengan harga murah.

Toko ritel Minang Mart terdiri dari empat kelas, yaitu

- a. Minang Mart tipe A, Minang Mart tipe A ini sama halnya dengan ritel modern, menyediakan berbagai kebutuhan dan buka selama 24 jam.
- b. Minang Mart Tipe B, Minang Mart Tipe B item yang dijual serta fasilitas berada di bawah Minang Mart Tipe A Jam buka untuk Minang Mart tipe B ini hanya pada jam tertentu, tidak sampai 24 jam dan mereka sudah beroperasi sebelumnya.
- c. Minang Mart Tipe C, Minang Mart level ini adalah kelas warung atau lapau yang sebelumnya sudah ada. Nantinya mereka akan di *branding* dengan Minang Mart. Sedangkan kebutuhan barang, SDM, serta SOP akan disediakan oleh Minang Mart.

d. Minang Mart Tipe D, Minang Mart tipe D adalah level terendah dengan menggunakan gerobak atau booth. Mereka nantinya juga akan diberikan support dalam bentuk modal oleh Bank Nagari.

Peluncuran 1000 Minang Mart di Provinsi Sumatera Barat mendapatkan tanggapan positif dan negatif dari masyarakat. Minang Mart yang meniru pola Indomaret dan Alfamart yang menginvasi pasar dengan harga murah menjadi pusat perhatian berbagai pihak, karena selama ini Sumatera Barat terhindar dengan pola bisnis yang memiliki jejaring luas.

Budaya yang ada di ranah Minang juga menjadi kelemahannya, sulit bagi kita menemukan penjual yang ada di pasar tradisional menjual barang dengan perbandingan harga yang menarik. Budaya yang biasa dipahami masyarakat Sumatera Barat adalah budaya *maago* budaya tawar-menawar harga, dengan adanya penjual yang menentukan harga tinggi dan rendah, disanalah menariknya pasar tradisional.

Kehadiran Minang Mart ditengah kebudayaan masyarakat yang suka melakukan tawar menawar harga tentu akan menjadi tantangan dalam pelaksanaannya. Namun demikian tempat belanja yang nyaman dan mudah di jangkau serta memiliki harga yang kompetitif akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus pergi kepasar tradisional yang sesak, panas dan sering mengalami kemacetan. Strategi inilah yang dicoba terapkan oleh Minang Mart menarik konsumen dengan gaya belanja yang modern.

Dalam operasionalnya Minang Mart tidak akan mematikan warung-warung yang ada di sekitarnya karena Minang Mart punya pola kemitraan.

Warung yang bermitra akan di *upgrading*, manajemennya dibenahi, desain toko dan pelayanan dibuatkan standarnya. Setelah di *upgrading*, warung mitra difasilitasi mendapat tambahan modal melalui Bank Nagari dengan jaminan PT Jamkrida. Pola mitranya bukan waralaba, tapi kerja sama bagi hasil.

Barang-barang yang dijual di Minang Mart dipasok oleh distributor lokal dan dijual dengan harga yang transparan sesuai harga pasar. Khusus pasokan bahan pangan produk pertanian, PT Grafika langsung membeli kepetani melalui kelompok-kelompok pertanian. Toko-toko Minang Mart yang ada sekarang adalah untuk contoh bagi pemilik warung yang ingin bermitra dengan Minang Mart.

Setahun setelah di *launching* Minang Mart kini telah memiliki 30 gerai yang tersebar diseluruh Provinsi Sumatera Barat. Lima gerai pertama adalah milik PT. Ritel Modern Minang sendiri dan untuk gerai-gerai selanjutnya merupakan milik mitra Minang Mart. Toko pertama Minang Mart diresmikan pada tanggal 18 November 2016 yang dibuka dikawasan Lubuk Begalung Kota Padang.

Minang Mart Lubuk Begalung merupakan Minang Mart tipe B yang terletak di Jln. Lubuk Begalung No. 37 Lubuk Begalung Kota Padang. Sebagai toko pertama Minang Mart cabang Lubuk Begalung sepenuhnya dikelola oleh PT. Retail Modern Minang yang dijadikan sebagai toko percontohan bisnis ritel yang dikelola secara professional sehingga memberi keyakinan bagi konsumen dalam berbelanja dan bagi mitra yang ingin bergabung.

Sebagai toko modern yang baru berdiri tentu Minang Mart harus menyiapkan strategi untuk mampu bersaing dengan toko-toko modern yang sudah lama berdiri dengan konsep dan strategi yang bagus. Sebagai toko percontohan Minang Mart cabang Lubuk Begalung tentu harus memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Toko modern atau bisnis ritel harus menciptakan berbagai macam variable yang dapat ditonjolkan sebagai suatu keunggulan dalam bersaing. Strategi Bauran pemasaran ritel dalam bersaing dapat diciptakan melalui lokasi, harga, kelengkapan produk (*merchandise*), Promosi, pelayanan dan suasana toko (*atmosfire*).<sup>3</sup>

Minang Mart cabang Lubuk Begalung selama ini telah melakukan upaya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Mulai dari pemilihan lokasi, Minang Mart cabang Lubuk Begalung terletak di pinggir jalan raya yang memiliki lalu lintas kendaraan yang ramai dan lancar selain itu Minang Mart cabang Lubuk Begalug juga tersedia fasilitas parkir bagi konsumen yang memakai kendaraan pribadi. Harga yang kompetitif diharapkan mampu membuat Minang Mart untuk bisa bersaing dengan toko-toko ritel lainnya.

Minang Mart cabang Lubuk Begalung juga menyediakan berbagai produk dengan berbagai jenis dan ukuran yang dibutuhkan oleh konsumen serta dengan pelayanan dan suasana toko yang sudah memiliki standar dari

---

<sup>3</sup> Yuda Melisa, *Jurnal Manajemen "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh"*, (Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, 2012), vol.01, no.01

Manajemen pusat. Promosi dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai konsumen, peritel akan menggunakan alat promosi untuk menarik pengunjung dan melakukan pembelian.

Sebagai rantai toko ritel pihak manajemen Minang Mart belum melakukan promosi secara efektif, belum terdapat alat promosi seperti iklan di surat kabar, majalah, radio dan alat promosi lainnya yang digunakan oleh pimpinan untuk mempromosikan Minang Mart terkait dengan harga produk dan penjualan seperti potongan harga, kupon belanja gratis dan lain-lain. Namun demikian masih banyak konsumen yang berbelanja di Minang Mart cabang Lubuk Begalung karena keberadaan Minang Mart mudah di temukan dan mudah dijangkau oleh konsumen yang ingin berbelanja.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Minang Mart cabang Lubuk Begalung baik dari segi lokasi, harga dan kelengkapan produk diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen akan kembali melakukan pembelian setelah merasa puas dengan keputusan pembelian pertamanya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut dan menulisnya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Ritel dengan Keputusan Pembelian Ulang oleh Konsumen di Minang Mart Cabang Lubuk Begalung”**

## **B. Batasan Masalah**

Karena keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori dan supaya penelitian ini lebih mendalam maka penulis membatasi penelitian ini pada beberapa variabel saja. Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, oleh karena itu penulis memfokuskan penelitian ini untuk menganalisis hubungan lokasi, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen di Minang Mart cabang Lubuk Begalung. Sedangkan bauran pemasaran ritel lainnya tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini yaitu: promosi, pelayanan dan atmosfer tokoh.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan variabel yang akan diteliti, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan lokasi dengan keputusan pembelian ulang oleh konsumen di Minang Mart cabang Lubuk Begalung ?
2. Bagaimana hubungan harga dengan keputusan pembelian ulang oleh konsumen di Minang Mart cabang Lubuk Begalung ?
3. Bagaimana hubungan kelengkapan produk dengan keputusan pembelian ulang oleh konsumen di Minang Mart cabang Lubuk Begalung.

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan lokasi dengan keputusan pembelian ulang oleh konsumen.



2. Untuk mengetahui hubungan harga dengan keputusan pembelian ulang oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui hubungan kelengkapan produk dengan keputusan pembelian ulang oleh konsumen.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan menambah informasi serta sebagai tempat membandingkan sekaligus mengaplikasikan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan untuk menganalisa permasalahan yang penulis teliti. Seperti permasalahan mengenai hubungan lokasi, harga, dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang oleh konsumen di Minang Mart cabang Lubuk Begalung.

### 2. Bagi Civitas Akademisi

Sebagai bahan pertimbangan dan pengevaluasi pada proses belajar mengajar dalam perkuliahan yang mata kuliahnya dapat diterapkan di lapangan, khususnya terhadap ilmu manajemen pemasaran serta dapat menjadi referensi selanjutnya.

### 3. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi bisnis ritel khususnya Minang Mart cabang Lubuk Begalung dalam upaya menarik konsumen untuk berlangganan.