

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat dibandingkan dengan pada masa-masa sebelumnya hal ini ditandai dengan tajamnya persaingan antara para pelaku usaha dalam mendapatkan nilai dimata konsumen. Mereka berlomba untuk memberikan kualitas yang baik, dan harga yang lebih murah. Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam mengenalkan kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali. Ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan dan jasa sebagai ini dari distribusi (Gilbert, 2003).

Dengan bisnis pada saat ini, banyak persaingan usaha dimana-mana, peningkatan volume penjualan harus ditingkatkan dengan cara yang efektif yaitu melalui penggunaan strategi pemasaran. Melihat adanya persaingan dalam sektor bisnis setiap usaha bisa dilihat dari produk, harga, tempat, promosi, yang menjadi ukuran dalam keberhasilan strategi pemasaran yaitu dapat menciptakan kepuasan.

Dalam perkembangan era pasar bebas seperti sekarang ini, membuat banyak infestor menanamkan modalnya pada bidang apapun termasuk retail di Indonesia tak bisa dipungkiri, ini juga didorong oleh sifat masyarakat Indonesia yang konsumtif dan jumlah penduduknya mencapai urutan ke empat di dunia. Ini membuat perkembangan usaha retail menjadi sangat pesat, banyak retail baru bermunculan ini juga diikuti oleh para retail tradisional yang mulai membenahi diri menjadi retail modern. Salah satunya perusahaan retail yang berkembang di

Indonesia saat ini yaitu MR. D.I.Y adalah brand perusahaan retail yang berasal dari Malaysia.

MR. D.I.Y adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan yang berasal dari negara Malaysia dan sekarang telah berkembang menjadi toko perlengkapan rumah terbesar di Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei, Indonesia, Filipina, dan Cambodia, serta Eropa seperti Spanyol dan Turki. Arti dari nama *brand* tersebut adalah “*Do It Your Self*” yang memiliki arti lakukan sendiri yang memiliki makna bahwa *Customer* dapat melakukan pengalaman belanja dengan sendiri tanpa perlu bantuan lebih dari pihak penjaga toko dikarenakan sebuah produk di MR. D.I.Y seperti menjual dirinya sendiri sebagai sebuah produk dengan keterangan dan harga yang jelas di produknya. Memiliki Tagline yang menarik dan terkenal yaitu “*Always Low Prices*” (harga selalu murah). Membuka toko pertamanya di jalan Tuanku Abdul Rahman pada Juli 2005. Untuk di Indonesia toko pertamanya di Mega Bekasi Hypermall, Jawa Barat. Untuk di Bogor toko pertamanya di Lippo Ekalokasari, Bogor.

MR. D.I.Y memiliki sepuluh kategori produk yang di jual seperti Perkakas, Alat rumah tangga, listrik, Perabotan, Aksesoris Mobil, Alat Tulis & Olahraga, mainan, Komputer & aksesoris HP, dan Perhiasan & Kosmetik disetiap toko. Menawarkan beragam pilihan lebih dari 18.000 jenis produk dengan beberapa harga yang terjangkau di pasaran. Toko MR. DIY kini memiliki lebih dari 1.000+ toko di Indonesia dan 4.000 toko di dunia yang tersebar di 13 Negara, dan melayani lebih dari 188 juta pelanggan setiap tahun di seluruh toko di Asia.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Sebelumnya ditandai dengan tajamnya persaingan antara pelaku usaha dalam mendapatkan nilai dimata konsumen. Mereka berlomba untuk memberikan kualitas yang baik, harga yang lebih murah. Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam mengenalkan kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan mempertahankan usaha yang dimilikinya agar dapat terus berkembang dan memperoleh keuntungan (Cinthya, 2023). Pemasaran dapat

ditinjau sebagai sesuatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli atau konsumen dari sebuah perusahaan jasa atau barang.

Upaya untuk memasarkan barang atau jasa menggunakan metode dan perencanaan terstruktur dikenal sebagai strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk membuat bisnis dapat menjual barang atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi. Saat ini, semua kebutuhan masyarakat, baik primer, sekunder, maupun tersier dipenuhi oleh manusia. Jika bisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka hasilkan, maka hal ini dapat dicapai, dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, posisi pasar perusahaan dapat ditingkatkan atau dipertahankan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi sangat penting bagi suatu perusahaan atau usaha karena merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi terdiri dari serangkaian rencana besar yang menunjukkan bagaimana perusahaan harus bertindak untuk mencapai tujuan tersebut. Keberhasilan dalam meraih pelanggan bergantung pada strategi (Swasta, 2012).

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan, dan menggunakan analisis perencanaan strategi yang tepat (Tia Artika, 2018). Strategi pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap usaha suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Dimana volume penjualan akan meningkat jika strategi pemasaran suatu perusahaan itu berjalan dengan baik.

Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*Product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan tempat (*place*) dan promosi (*Promotion*). Usaha MR. D.I.Y memiliki ruang lingkup yang dimana adanya peranan strategi pemasaran didalam peningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran juga menuntut pemahaman yang jelas tentang bagaimana pemasaran bekerja. Pada

dasarnya setiap usaha mempunyai strategi dalam berbisnis, namun seorang pemimpin perusahaan tidak menyadarinya. Strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan (Suripatty, 2016).

Untuk mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan maka perlu di perhatikan apa masalah yang menjadi hambatan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Suatu perusahaan perlu memperhatikan perilaku pelanggan yang dilakukan oleh konsumen agar perusahaan tersebut mampu menjalankan strategi pemasaran yang baik dan dapat mendorong terjadinya pembelian pada suatu produk atau jasa dari perusahaan. Di dalam kegiatan pemasaran, strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Jika MR. D.I.Y ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka pasarkan (Tumpel 2018).

Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penjualan MR. D.I.Y yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun, baik MR. D.I.Y dari dalam maupun dari luar negeri. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Analisis strategi pemasaran yang mendalam menjadi sangat penting untuk memahami dinamika pasar lokal dan merumuskan langkah-langkah efektif untuk mencapai tujuan perusahaan..

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko MR. D.I.Y Tahun 2024

No.	Bulan	Penjualan
1.	Januari	430.000.000
2.	Februari	410.000.000
3.	Maret	415.350.000
4.	April	400.100.000
5.	Mei	405.000.000
6.	Juni	420.600.000
7.	Juli	399.000.000
8.	Agustus	411.000.000
9.	September	402.500.000
10.	Oktober	408.400.000
11.	November	412.300.000

12.	Desember	401.700.000
-----	----------	-------------

Sumber: Data MR. D.I.Y, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan pendapatan MR. D.I.Y perbulan dari Januari sampai dengan Desember 2024. Terjadi fluktuasi permintaan yang cenderung menurun pada setiap periode nya. Penurunan pendapatan MR. D.I.Y disebabkan oleh penurunan penjualan, sehingga dapat menurunkan keuntungan MR. D.I.Y. Meningkatkan penjualan perlu dilakukan agar mendapatkan pendapatan dan keuntungan MR. D.I.Y yang lebih besar. Semua usaha pasti akan menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan penjualan namun sesungguhnya usaha kurang membekali dengan pengetahuan dan keterampilan menjual yang mengakibatkan menurunnya performa dan hasil yang dicapai. Hal ini tentunya akan membawa dampak bagi usaha sehingga tidak memperoleh pendapatan yang maksimal.

Gambar 1.1



Sumber: Lokasi MR.D.I.Y Krueng Geukuh

Fenomena pada MR. D.I.Y sudah di berikannya pelayanan yang membuat pelanggan cukup nyaman di MR. D.I.Y tersebut. MR. D.I.Y menawarkan berbagai produk dengan kualitas tinggi dan inovasi yang terus dipengaruhi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Mereka juga memperhatikan variasi pilihan produk dan fitur untuk menarik perhatian konsumen. MR. D.I.Y dikenal

menawarkan harga yang terjangkau dan kompetitif untuk produk-produk mereka, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, baik kelas atas ataupun menengah ke bawah.

Dalam hal tempat, lokasi MR. D.I.Y di Krueng Geukuh strategis yaitu berada di pusat keramaian dan mudah dijangkau oleh masyarakat, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan mengunjungi toko. Sementara itu, dari segi promosi, MR. D.I.Y Krueng Geukuh aktif dalam melakukan promosi baik di sosial media maupun langsung dan sesuai dengan target pasar dalam melakukan promosi yang menjangkau masyarakat lokal secara maksimal, dan juga mengikuti perkembangan produk yang dijual dan memprioritaskan inovasi serta kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena yang terjadi maka MR. D.I.Y menerapkan suatu strategi yang bersaing yang rapat yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, penerapan bauran pemasaran dengan cara melihat dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi pelayanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di deskripsikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan di MR. D.I.Y?
2. Apa faktor-faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada MR. D.I.Y?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran marketing mix MR. D.I.Y yaitu, Produk (*Product*), Harga (*price*), Tempat (*place*) dan Promosi (*Promotion*).
2. Berfokus pada strategi pemasaran, penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh MR. D.I.Y di Keueng Geukuh. Dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat penerapan strategi Pemasaran pada MR. D.I.Y.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan MR. D.I.Y dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran MR. D.I.Y di Krueng Geukuh dan untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada MR. D.I.Y.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada jurusan Administrasi Bisnis yang ingin mempelajari mengenai strategi pemasaran MR. D.I.Y.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Untuk menambah atau mengembangkan pengetahuan dalam supaya menambah wawasan penelitian mengenai strategi pemasaran MR. D.I.Y di Krueng Geukuh.
2. Penelitian ini diharapkan hasil penelitian menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak berkepentingan yang berkepentingan di MR. D.I.Y.