

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada awalnya aktifitas ritel lahir dari kegiatan yang amat sepele, yaitu adanya keinginan mendapatkan barang kebutuhan yang dilakukan dengan cara barter, yaitu menukar suatu barang dengan barang lainnya. Kemudian karena kebutuhan setiap orang berbeda, maka untuk mempermudah pertukaran muncul alat pembayaran yang kini dikenal dengan uang. Seseorang yang membutuhkan barang tertentu dapat memperolehnya secara bebas. Untuk itu diperlukan tempat aktifitas jual beli yang dinamakan pasar. Seorang penjual akan membuka gerai sebagai sarana untuk menjual barang dagangannya yang kemudian dinamakan toko. Di toko inilah orang tidak lagi melakukan barter tetapi membeli setiap kebutuhannya.

Seiring dengan dunia usaha yang berkembang pesat, usaha jasa perdagangan ritel pun mengalami kemajuan yang pesat pula. Jenis-jenis ritel baru pun mulai bermunculan di Indonesia, mulai dari mini market, supermarket, hypermarket, supermarket waralaba, sampai dengan konsep wall mart dan easy mart. Di Yogyakarta khususnya, bisnis ritel dapat dijumpai dimana-mana, di pusat perbelanjaan, mall, jalan-jalan besar, minimarket waralaba yang tersebar di daerah strategis, dan bahkan hypermarket dan carrefour yang sebentar lagi dapat dinikmati. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pelaku bisnis ritel mulai sadar akan pentingnya pemasaran. Maka perusahaan pelaku bisnis ritel harus menetapkan tujuan yang harus

dicapai, sedangkan untuk mencapai tujuannya manajemen perusahaan perlu memperhatikan dua factor penting yaitu factor eksternal dan factor internal perusahaan. Dari faktor eksternal akan timbul peluang (opportunity) dan ancaman-ancaman (threats), dan dari factor internal akan diketahui kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang dengan mempelajari keduanya akan sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan berkualitas.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa :

“Kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.”¹

Strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle (1990,p. 25) didefinisikan sebagai :

“Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”²

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisa Strategi pemasaran Citrouli Swalayan, Yogyakarta”

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi revisi, jilid 1, Jakarta, 1997,hal. 5

² Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, Andi offset, Yogyakarta 1995, Hal. 7

1.2. Perumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang diatas , maka rumusam masalah dari penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana mengetahui kekuatan-kelemahan, dan peluang-hambatan Citrouli Swalayan, Yogyakarta
- b. Bagaimana mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan.
- c. Strategi apa yang sebaiknya digunakan

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih menyederhanakan masalah, maka dalam penelitian ini masalah dibatasi sebagai berikut :

- a. Perusahaan yang diteliti adalah Citrouli Swalayan, Jl. Babarsari Raya no. 114-116, Yogyakarta.
- b. Penentuan posisi dan strategi perusahaan menggunakan analisis MDTI dan SWOT.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan adalah :

- a. Untuk mengetahui posisi Citrouli Swalayan pada saat ini.
- b. Untuk memformulasikan strategi yang sebaiknya digunakan.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi manajemen perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan salah satu acuan dalam menetapkan strategi pemasaran Citrouli Swalayan.

b. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dalam mempelajari strategi pemasaran serta berguna untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan di bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai perbandingan dalam masalah sejenis.