

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN RITEL PADA SASUAI SWALAYAN
DI KOTA BUKITTINGGI**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (Diii) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



Oleh

ZAKIA SYAHRANI
2018/18134110

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

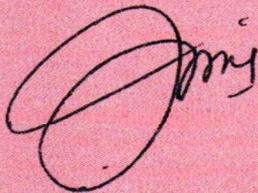
**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN RITEL PADA SASUAI SWALAYAN DI
KOTA BUKITTINGGI**

Nama : Zakia Syahrani
BP/NIM : 2018/18134110
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2021

Diketahui Oleh
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan

Disetujui Oleh
Pembimbing Tugas Akhir



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19751209 199903 2 001



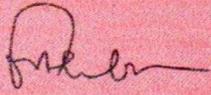
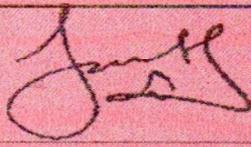
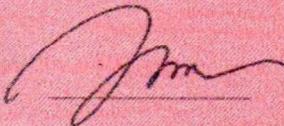
Gesit Thabrani, SE, M.T
NIP. 19760606 200212 1 005

PENGESAHAN TUGAS AKHIR
TINJAUAN BAURAN PEMASARAN RITEL PADA SASUAI SWALAYAN DI
KOTA BUKITTINGGI

Nama : Zakia Syahrani
BP/NIM : 2018/18134110
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2021

Nama	Tanda Tangan
1. Gesit Thabrani, SE, MT (Ketua)	 _____
2. Yunita Engriani, SE, MM (Anggota)	 _____
3. Megawati, SE, MM (Anggota)	 _____

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zakia Syahrani
Thn. Masuk/NIM : 2018/18134110
Tempat/Tgl. Lahir : Pekan Kamis/26 Oktober 1999
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Keahlian : Diploma III
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Koto Laweh, koto tengah, Kec. Tilkam, Kab. Agam
Judul Tugas Akhir : **Tinjauan Bauran Pemasaran Ritel pada Sasuai
swalayan di Kota Bukittinggi**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, 29 Juli 2021



Zakia Syahrani
NIM. 18134110

ABSTRAK

Nama/ NIM : **Zakia Syahrani (18134110)**
Judul Tugas Akhir : **Tinjauan Bauran Pemasaran Ritel pada Sasuai Swalayan di Kota Bukittinggi**
Pembimbing : **Gesit Thabrani, SE.MT**

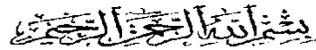
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran ritel pada Sasuai swalayan, dan Apa kelebihan dan kekurangan penerapan bauran pemasaran ritel pada Sasuai swalayan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian pada tugas akhir ini adalah wawancara dan penelitian studi lapangan yang dilakukan dengan cara melakukan observasi langsung ke instansi terkait. Jenis penelitian tugas akhir ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel tunggal tanpa membuat perbandingan variabel dan mencari hubungan dengan variabel lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer berupa data-data serta informasi mengenai kebijakan yang diambil oleh Sasuai swalayan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: 1. penerapan bauran pemasaran ritel pada Sasuai swalayan didukung dengan cara memperhatikan produk yang berkualitas, harga yang efektif, promosi yang tepat, desain dan tata letak toko yang memadai, pelayanan yang memuaskan dan lokasi yang strategis. 2. Kelebihan dari penerapan bauran pemasaran ritel yang dilakukan oleh Sasuai swalayan baik dari segi keberagaman produk adalah lebih mengfokuskan kepada kebutuhan harian konsumen yang dimana mencapai penjualan yang cukup tinggi disetiap bulannya, dari segi harga barang yang dijual relative murah masih bisa dijangkau oleh masyarakat baik dari kalangan bawah maupun kalangan atas, dari segi promosi kelebihan promosi yang pernah dilakukan oleh Sasuai swalayan adalah menggunakan baliho, spanduk serta kartu member, dari segi desain dan tata letak toko Sasuai swalayan memilih desain dan tata letak toko yang menarik, serta memperhatikan keberadaan lokasi swalayan yang terletak di arus lalu lintas yang cukup padat, dari segi pelayanan konsumen Sasuai swalayan juga memberikan penjelasan/ arahan setiap hari-nya kepada karyawan yang lain untuk selalu menggunakan kalimat sapaan disetiap depan pintu masuk swalayan dengan ramah, dan dari segi lokasi Sasuai swalayan berada di tempat yang sangat strategis serta bekerja sama dengan pedagangan lain untuk berjualan diemperan toko yang cukup luas. Dan Kekurangan dari penerapan bauran pemasaran ritel yang dilakukan oleh Sasuai swalayan dilihat dari segi keberagaman produk kekurangan dari Sasuai swalayan adalah kurang adanya produk unggulan yang

menjadi ciri khas dari Sasuai swalayan dibandingkan dari swalayan lainnya serta masih adanya produk yang berdebu, dari segi harga ada beberapa harga yang selisih lebih mahal dari swalayan lain yang disebabkan sistem distributor barang yang sedikit berbeda, dari segi promosi kurang aktifnya untuk melakukan promosi melalui media sosial, sehingga masih banyak yang belum mengetahui tentang Sasuai swalayan, dari desain dan tata letak toko pemilihan desain toko yang memanjang sehingga Sasuai swalayan mengalami kehabisan lahan dalam pendirian gudang, dari segi pelayanan konsumen sulitnya dalam memahami karakter konsumen. Dan kurang handalnya karyawan dalam membaca situasi serta kondisi yang tepat dalam melayani, dan dari segi lokasi keberadaan lokasi Sasuai yang berada di tepi jalan raya sehingga kurang matangnya dalam memperkirakan ukuran toko serta lahan parkir.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Harga, Promosi, Desain dan tata letak toko, Pelayanan Konsumen, dan Lokasi.

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan kepada penulis, baik kesehatan fisik dan mental sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya program studi manajemen perdagangan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga memungkinkan tugas akhir ini terwujud. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua Prodi DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
3. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberikan arahan, bimbingan, saran, serta nasehat dalam berbagai hal terutama dalam penyusunan tugas akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan waktu yang telah ditentukan.
4. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.

5. Staf administrasi Program Studi Diploma III yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
6. Kepada Manajer Sasuai Swalayan yang telah mengizinkan penulis untuk kemudahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Teristimewa kepada orang tua beserta keluarga penulis yang telah memberi semangat dan dorongan serta do'a kepada penulis baik secara moral maupun materi, sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan sejauh ini.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Atas segala kemudahan yang telah diberikan oleh semua pihak diatas maka dengan tulus dan rendah hati penulis ucapkan semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas apa yang telah mereka berikan. Apabila ada kesalahan dan kejanggalan dalam tugas akhir ini penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya, karena tidak ada manusia yang luput dari kesalahan.

Padang, 21 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Ritel.....	11
B. Bauran Pemasaran Ritel (<i>Retailing Mix</i>)	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Bentuk penelitian	35
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	35
1. Lokasi penelitian	35
2. Waktu penelitian	35
C. Rancangan Penelitian	35
1. Jenis penelitian	35
2. Tahap Penelitian.....	36
3. Teknik Pengumpulan Data	37
4. Objek Penelitian	38
5. Sumber Data.....	38
6. Teknik Analisis Data	39
BAB IV PEMBAHASAN.....	42
A. Profil Perusahaan	42
1. Sejarah Sasuai Swalayan	42
2. Logo Sasuai Swalayan.....	43
3. Visi, Misi dan Motto Sasuai Swalayan	43
4. Struktur organisasi dan tugasnya	44

5. Produk- produk yang dijual	46
B. Hasil Dan Pembahasan	47
1. Kelebihan Penerapan Bauran Pemasaran Ritel	64
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Sasuai Swalayan.....	6
Tabel 1 Produk Best Seller di Sasuai Swalayan.....	50
Tabel 2 Daftar perbandingan Harga Beberapa Produk pada 7 Agustus 2021...	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sasuai Swalayan.....	5
Gambar 2. Lokasi Sasuai Swalayan.....	5
Gambar 3. Layout penataan barang dalam Swalayan.....	7
Gambar 4. Layout penataan barang dalam swalayan.....	7
Gambar 1 Logo Sasuai Swalayan.....	42
Gambar 2 Struktur Organisasi Sasuai Swalayan.....	43
Gambar 7. Produk Sasuai Swalayan.....	48
Gambar 8. Produk Sasuai Swalayan.....	49
Gambar 8. Sistem bulding pada produk Roma Kelapa.....	54
Gambar 9. Desain Toko Sasuai Swalayan.....	56
Gambar 10. Layout Sasuai Swalayan.....	58
Gambar 11. Bentuk Pelayanan Sasuai Swalayan kepada Konsumen.....	60
Gambar 12. Denah Sasuai Swalayan.....	63
Gambar 13. Produk yang dijual di Sasuai Swalayan.....	69
Gambar 14. Postingan terakhir Sasuai Swalayan di Instagram.....	71
Gambar 15. Penyimpanan Stock Barang di Sasuai Swalayan.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Surat pengajuan observasi.....	85
Surat balasan pengajuan observasi.....	86
Dokumentasi Penelitian di Sasuai swalayan.....	87
Foto Depan Sasuai swalayan.....	88
Daftar Nama swalayan di Dinas Koperasi dan Perdagangan Kota Bukittinggi....	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan di era globalisasi yang begitu pesat, oleh sebab itu kebutuhan akan barang dan jasa bagi masyarakat Indonesia pun semakin meningkat. Sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat khususnya bisnis ritel. Bisnis ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi daripada penggunaan komersial. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. (levy & Weitz 2009).

Persaingan tersebut mendorong para pembisnis dibidang ritel untuk menjadikan ritel sebagai pilihan pelanggan dan berharap memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya Minat Beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler (2009) Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan *American Marketing Association*, seperti yang dikutip oleh Kotler (2009) menawarkan definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Maka bisnis ritel sangat perlu menerapkan strategi pemasaran ritel untuk pengembangan bisnis jangka panjang, yaitu menghasilkan keuntungan maksimal dan memenuhi kebutuhan pembeli serta unggul dalam bersaing. Tugas utama dalam merumuskan strategi ritel adalah menentukan pangsa pasar. Proses tersebut, diawali dengan menetapkan segmentasi pasar. Segmentasi dalam ritel umumnya berdasarkan faktor demografis, geografis, atau psikografis. Menetapkan pasar sasaran ini merupakan hal yang penting menetapkan bauran ritel.

Menurut Levy & Weitz (2009) *retail mix* adalah kombinasi faktor-faktor yang dipakai oleh retailer untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Elemen-elemen yang terdapat dalam *retail mix* meliputi tipe produk dan jasa yang ditawarkan, harga, promosi, *store design & display*, pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga toko, dan lokasi. Levy & weitz (2009) juga mengatakan bahwa penerapan *retail mix* yang baik tidak cukup hanya memakai satu atau

dua elemen saja. Hal ini dikarenakan elemen *retail mix* merupakan suatu kesatuan sehingga semua elemen tersebut harus dipakai agar kinerjanya maksimal.

Levy & Weitz (2009) menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama – sama punya *setting / ambience* yang bagus. Menurut Levy & Weitz (2009) *Assortment is the number of different items in a merchandise category*. Yang berarti *assortment* adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan. Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur – unsur lain dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu – satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur – unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya. Menurut Utami (2010) promosi adalah kegiatan yang mempunyai persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Menurut Rizki (2016) atribut-atribut fisik atau suasana dari sebuah toko serta kawasan sekelilingnya sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah *retailer*. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, keramah tamahan dan kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberi pelayanan untuk kepuasan

konsumen. Keenam elemen bauran ritel yang akan memiliki fungsi saling mendukung dan melengkapi.

Kota Bukittinggi merupakan kota wisata dengan luas daerah 25.239 km², Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah masyarakat Kota Bukittinggi pada tahun 2019 berjumlah 130.773 jiwa sedangkan pada tahun 2020 berjumlah 121.028 jiwa. Dari data tersebut terlihat adanya penurunan jumlah penduduk di Bukittinggi pada dua tahun belakangan ini (BPS Kota Bukittinggi Dalam Angka 2020).

Sama halnya dengan jumlah populasi, Pemerintahan Bukittinggi mengeluarkan surat izin usaha perdagangan (SIUP) untuk setiap ritel yang terdaftar seperti pada tahun 2019 jumlah SIUP Ritel yang dikeluarkan pemerintah Kota Bukittinggi sebanyak 156 SIUP sedangkan pada tahun 2020 jumlah SIUP yang dikeluarkan sebanyak 120 SIUP yang dimana adanya penurunan jumlah ritel di Bukittinggi terlihat pada data tersebut (BPS Kota Bukittinggi Dalam Angka 2020). Kota Bukittinggi terdapat beberapa bisnis yang terkait dengan konsumsi masyarakat, contohnya: Hoki Store, Toko Yen Mart, CV Niagara Swalayan, Toko Budiman, Ramayana Plaza dan beberapa swalayan atau supermarket yang menyebar disetiap penjuru di Kota Bukittinggi. (Dinas Koperindag Kota Bukittinggi 2021)

Dengan begitu banyaknya jenis swalayan ini menimbulkan persaingan antara swalayan lainnya yang semakin ketat sehingga mendorong setiap Swalayan dapat meningkatkan kualitas strategi agar mampu memperluas permintaan pasar. Salah satu Swalayan yang juga diminati oleh masyarakat di Kota Bukittinggi.



Gambar 1. Sasuai Swalayan
Sumber: Dokumentasi pribadi (3 Juli 2021)



Gambar 2. Lokasi Sasuai Swalayan
Sumber: Dokumentasi pribadi (3 Juli 2021)

Sasuai Swalayan merupakan sejenis usaha ritel yang menjual berbagai jenis produk yang ada di kecamatan Mandiangin Koto Selayan. Sasuai Swalayan mendirikan swalayan ini pada awal pandemi yaitu bulan mei 2020 yang dimana banyaknya para pengusaha ritel yang belum memikirkan untuk mendirikan usaha pada masa pandemi tersebut tetapi Sasuai Swalayan mampu

mendirikan usahanya pada masa pandemi tersebut. Lokasi toko di jalan Simpang Gantiang, bertempat ditepi jalan Raya Bukittinggi – Payakumbuh KM 4 yang letaknya strategis di pinggir jalan dekat dengan permukiman warga dan sekolah maupun instansi pemerintah lainnya tetapi, terdapat keberadaan tiga toko ritel lainnya yang jaraknya sangat dekat tentu akan memunculkan persaingan. Persaingan dalam pelayanan, harga, variasi produk dan fasilitas. Menjamurnya keberadaan toko ritel membuat Sasuai Swalayan harus terus mengembangkan dan memperbarui bauran pemasaran ritel agar tidak ketinggalan dan kehilangan pelanggan.

Pencapaian penjualan Sasuai Swalayan sebagaimana terlihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
Data Penjualan Sasuai Swalayan

No	Tahun	Penjualan (RP)
1	2020	3.289.250.381,88
2	Maret 2021	1.637.685.078,69

Sumber: Sasuai Swalayan Kota Bukittinggi

Dari tabel 1 tersebut terlihat bahwa perkembangan penjualan Sasuai Swalayan mencapai penjualan yang cukup baik. Terlihat pada tahun 2020 pencapaian penjualan cukup baik. Serta pada Maret 2021 juga mengalami penjualan yang cukup baik.



Gambar 3. Layout penataan barang dalam Swalayan
Sumber: Dokumentasi pribadi (3 Juli 2021)



Gambar 4. Layout penataan barang dalam swalayan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (3 Juli 2021)

Berdasarkan gambar terlihat bahwa tata letak dalam penyusunan barang tidak tertata dengan baik dan kurang rapi, masih banyak barang yang menumpuk di lantai belum tersusun di rak barang. Padahal tata letak yang baik mampu menarik perhatian pelanggan secara tidak langsung, citra toko

akan tersampaikan dengan baik. Swalayan yang nyaman akan membuat pelanggan tertarik berkunjung dan berbelanja. Suasana yang baik mampu mengingatkan pelanggan akan produk apa saja yang ingin dibeli, atau mendorong untuk melakukan pembelian yang lebih banyak.

Selain desain toko yang masih kurang nyaman, promosi yang dilakukan Sasuai Swalayan juga masih mengandalkan promosi mulut ke mulut tidak memanfaatkan sosial media membuat Swalayan kalah saing dengan pesaing. Untuk harga yang ditetapkan oleh Sasuai Swalayan cenderung lebih murah dari pesaing contohnya minyak mitra 2 Liter yang dijual dengan harga 24.900 sedangkan toko sekitarnya 26.000, sehingga pembeli atau calon pembeli tidak mengetahuinya. Untuk segi pelayanan yang diberikan berupa *keramahan*.

Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan mampu bersaing dengan swalayan lain, maka hal yang perlu dilakukan oleh pemilik swalayan tersebut adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar konsumen dapat mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk-produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Maka berdasarkan latar belakang di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian pada Sasuai Swalayan dengan judul **“Tinjauan Bauran Pemasaran Ritel Pada Sasuai Swalayan Di Kota Bukittinggi”**.

B. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang didapatkan dari latar belakang diatas adalah

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran ritel di Sasuai Swalayan?
2. Apa kelebihan dan kekurangan dari bauran pemasaran ritel di Sasuai swalayan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan bauran pemasaran ritel di Sasuai swalayan.
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan dari bauran pemasaran ritel di Sasuai swalayan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Untuk mengetahui keunggulan dan seberapa besar manfaat bersaing dengan memperhatikan bauran pemasaran ritel.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai bauran pemasaran ritel dalam mempertahankan mapun mengembangkan usaha ritel serta memecahkan suatu permasalahan yang ada dan dapat mencari solusi yang tepat.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu pihak sasuai swalayan dalam menghadapi masalah yang ada hubungannya dengan bauran pemasaran ritel yang dilakukan dan juga dapat membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan perpustakaan dan studi banding bagi mahasiswa dimasa yang akan datang terutama dalam bidang kajian bauran pemasaran ritel di Sasuai Swalayan.

4. Bagi Peneliti Lainnya

Diharapkan juga dapat memberikan gambaran yang memadai untuk melanjutkan penelitian sejenis yang telah ada, serta dapat dipergunakan sebagai acuan dan rujukan bagi penelitian dimasa yang akandatang.