

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN ECERAN
(RETAIL MARKETING MIX) PADA FOODMART
BASKO GRAND MALL PADANG**

TUGAS AKHIR

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



Oleh

ANDRI GUMALA PUTRA
NIM / BP. 15459 / 2009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

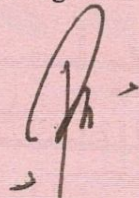
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RETAIL MARKETING MIX*) PADA FOODMART BASKO GRAND MALL PADANG

Nama : Andri Gumala Putra
Nim / BP : 15459 / 2009
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

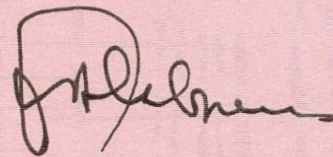
Padang, Agustus 2012

Diketahui Oleh,
Ketua Program Diploma III



Perengki Susanto SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,
Pembimbing



Gesit Thabrani SE, MT
NIP. 19760606 200212 1 005

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

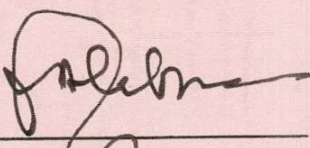
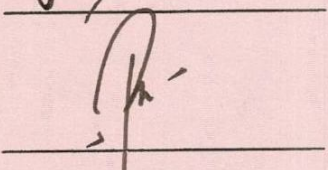
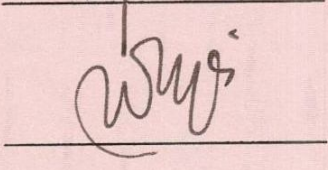
ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RETAIL MARKETING MIX*) PADA FOODMART BASKO GRAND MALL PADANG

Nama : Andri Gumala Putra
NIM / BP : 15459 / 2009
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

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

Padang, Agustus 2012

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. Gesit Thabrani,SE,MT	(Ketua)	
2. Perengki Susanto,SE,M.Sc	(Anggota)	
3. Whyosi Septrizola,SE	(Anggota)	

ABSTRAK

Andri Gumala Putra, 2009 : ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RETAIL MARKETING MIX*) PADA FOODMART BASKO GRAND MALL PADANG

Pembimbing : Gesit Thabrani, SE, MT

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) pada Foodmart Basko Grandmall Padang. Penelitian meliputi strategi produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik agar dapat mempermudah menggambarkan tingkat strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang informasi yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informan. Tujuan penelitian adalah menjelaskan dan menggambarkan berbagai hal yang menyangkut dengan strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) pada Foodmart Basko Grand Mall Padang telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan teori. Walaupun masih ada beberapa hal yang belum optimal, maka diharapkan pada Foodmart Basko Grand Mall Padang agar tetap mempertahankan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan dan terus mengembangkan atau meningkatkan strategi bauran pemasaran yang masih kurang optimal tersebut. Dengan cara memperhatikan produk-produk yang ditawarkan, yaitu dengan melihat keberadaannya apakah produk tersebut layak untuk di pajang dan dijual, karena ada beberapa produk rusak atau tingkat penjualan produk tersebut rendah sehingga perlu ditarik dan diganti dengan produk yang lain. Selanjutnya memperhatikan harga produk yang ditawarkan tersebut apakah sesuai dengan harga produk sebenarnya, karena sering konsumen komplek dengan harga produk yang ditawarkan pada pajangan (*lable selfing*) tidak sesuai dengan harga produk sebenarnya, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran ritel yang masih kurang optimal sesuai berdasarkan teori.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberi karunia, rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga dengan usaha dan kerja keras, Penulis akhirnya dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Pada Foodmart Basko Grand Mall Padang**”. Maksud dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Diploma III (DIII) pada program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari sepenuh hati bahwa tersusunnya proposal ini bukan hanya atas kemampuan Penulis semata, namun juga berkat bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Gesit Thabrani SE,MT selaku pembimbing tugas akhir dan pembimbing akademik, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Semua pihak yang telah membantu, sehingga Tugas akhir ini dapat di selesaikan, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir.

2. Bapak Perengki Susanto, SE. M.Sc selaku Ketua Program Studi, Bapak Ramel Yanuarta RE, SE. M.S.M dan Ibu Charoline Cheisviyanny, SE. M.Si.Akt selaku Sekretaris Program Studi dan Staf Tata Usaha Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak dan Ibu, Staf dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
4. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
5. Bapak pimpinan dan staf karyawan karyawan Foodmart Basko Grandmall Padang yang telah memberikan data dalam melakukan penelitian untuk menyelesaikan proposal ini
6. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda H. Syahril K, Ibunda Asminar, Kakak Asril Gunawan Putra, adik Aulia Rahma Putri dan Engla Devi Aisyah Putri, serta semua keluarga yang Selalu memberikan dukungan moril dan materil.
7. Dan teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat-sahabat seperjuangan khususnya angkatan 2009 yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diberkati oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan, mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Akhirnya segala kekurangan dalam tulisan ini penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR IS.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Ritel	10
B. Pengertian Pemasaran	11
C. Bauran Pemasaran Ritel (<i>Retail Marketing Mix</i>).....	12
D. Unsur-unsur Strategi Bauran Pemasaran	14
1. Produk	14
2. Harga	16
3. Promosi.....	17
4. Layanan	19
5. Fasilitas Fisik	19
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
C. Rancangan Penelitian	23
1. Jenis Penelitian	23
2. Tahapan Penelitian.....	24
3. Objek Penelitian	25
4. Sumber Data	25
5. Teknik Analisis.....	25

BAB IV PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan.....	26
1. Sejarah Berdirinya Foodmart	37
2. Visi, Misi dan Nilai Matahari.....	28
3. Pengelompokan Divisi Foodmart (Produk)	30
4. Strategi Bauran Pemasaran Eceran (<i>retail marketing mix</i>) pada Foodmart basko grandmall padang	33
1. Produk	34
2. Harga	39
3. Promosi.....	39
4. Pelayanan.....	41
5. Fasilitas Fisik.....	44
B. Pembahasan.....	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	57
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Jumlah pengunjung yang melakukan transaksi dan jumlah penjualan bersih perhari di Foodmart Basko Grand Mal Padang6	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi Foodmart Basko Grand Mall Padang	30
2. Lay Out Foodmart Basko Grand Mall Padang	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan yang pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan makin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel yang baru lahir. Hal ini pun menuntut bisnis ritel untuk mengubah pandangan lama pengelolaan ritel tradisional menjadi pandangan pengelolaan ritel modern.

Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini mengalami perubahan yang drastis, dimana dalam perkembangannya masyarakat menginginkan sarana dan kebutuhannya dekat dengan rumah. Hal inilah yang menyebabkan banyak peritel berusaha untuk membuka banyak gerai di banyak lokasi, demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Saat ini telah banyak perusahaan ritel yang melayani konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai ritel berkembang, baik Hypermarket, Departement-Store, Supermarket, Minimarket, Grosir, Toko, dan sebagainya. Di mana mereka saling bersaing dalam memperebutkan konsumen dengan membuka banyak Cabang. Meskipun dengan lokasi, segmen, dan produk yang hampir sama.

Pengertian ritel yaitu ritel bersal dari bahasa Perancis, *retellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktifitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan

dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya (Christina, 2010:4).

Pemahaman ritel menjadi sangat lekat dengan makna “ritel” dari kuantitas barang dalam jumlah besar seperti *dozen* atau *pack* menjadi kuantitas barang satuan. Kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa sejumlah yang mereka butuhkan pada saat, tempat dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan. Maka dalam menjalankan bisnis ritelnya perusahaan harus bisa menciptakan strategi bauran pemasaran yang baik dalam mendukung kegiatan perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dalam artian memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009:5). Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2006:276) “Pengertian pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi.” Dan Christina (2010:84) mengemukakan pengertian pemasaran itu adalah pernyataan yang menjelaskan tentang beberapa hal berikut : “Target pasar ritel, Format yang direncanakan oleh ritel untuk digunakan, dalam memenuhi kebutuhan target pasar, dan keunggulan bersaing.”

Pengertian bauran pemasaran itu sendiri menurut (Griffin dan Ebert, 2006:280) adalah gabungan strategi produk, penetapan harga, promosi, dan

distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk. Sedangkan menurut Christina (2010:86), pengertian bauran pemasaran adalah “Strategi yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen.” Variabel pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko dan pengelolaan barang dagangan.

Dalam menjalankan bisnis ritel maka cara-cara yang digunakan oleh para peritel tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut strategi bauran pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran ritel meliputi : Produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik.

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Pengertian harga yaitu harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Promosi adalah aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual produk. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik, sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapatkan melalui kegiatan berbelanja di toko swalayan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas yang dilaksanakan konsumen. Hal-hal yang akan ditawarkan yang notabene bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan tetap setia. Untuk itulah setiap ritel minimarket berusaha menciptakan strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) yang berbeda satu sama lain. Hal ini dimaksudkan agar mereka dapat membangun kepercayaan di mata pelanggan.

Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam melakukan strategi pemasaran. Adapun strategi pemasaran dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas dan senang terhadap toko, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan.

Dalam hal tersebut Foodmart Basko Grand Mall, yang beralamat di Jl. Prof. Dr. Hamka No. 2 A Air tawar Padang. Sebagai salah satu usaha ritel adalah toko swalayan yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga, yang kemunculannya ini mencoba menghadirkan sarana tempat berbelanja keluarga di kota Padang. Foodmart Basko Grand Mall padang mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk, harga, promosi, pelayanan,

dan fasilitas fisik. jadi produk-produk yang ditawarkan dengan beragam jenis produk, beragam jenis pilihan merek produk, dengan banyak jumlah item produk yang dijual. dengan harga murah, bahkan ada harga diskon, dengan cara melakukan promosi-promosi produk baru yang mereka jual dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang diberikan cukup memberikan kenyamanan berbelanja atau hanya sekedar kunjungan dan lain-lain bagi para konsumen. Begitu juga dengan fasilitas fisik toko Foodmart Basko Grand Mall Padang cukup nyaman yang mana tata letak (*layout*) tersusun rapi sesuai dengan kelompok item-item produk yang ditawarkan dan selalu terpajang dengan rapi. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di kota padang pada khususnya.

Dalam menjalankan bisnisnya, Foodmart Basko Grand Mall Padang selalu mengedepankan visi dan misinya untuk tetap bisa bersaing. Berdasarkan tawaran yang diberikan oleh Foodmart Basko Grand Mall Padang, yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya berupa produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik tersebut. Dapat juga diketahui bahwa selama tiga bulan terakhir yakni bulan, April, Mei, Juni 2012, didapat data jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pembelian, sehingga diketahui jumlah penjualan bersih pada Foodmart Basko Grand Mall Padang yang dilampirkan dalam sebuah tabel sebagai berikut:

Tabel 1 : Jumlah pengunjung yang melakukan transaksi dan jumlah penjualan bersih di Foodmart Basko Grand Mal Padang 2012.

Keterangan	Bulan		
	April	May	Juni
Jumlah pengunjung yang melakukan transaksi	70160 Orang	70960 Orang	71090 Orang
Rata-rata perhari	2339 Orang	2289 Orang	2370 Orang
Jumlah penjualan bersih	Rp 6,481,711,354	Rp 6,385,555,050	Rp 7,178,940,085
Rata-rata perhari	Rp 216,057,045	Rp 205,985,647	Rp 239,298,003

Sumber: Foodmart Basko Grand Mall Padang, tahun 2012

Dari tabel di atas diketahui jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pada bulan april 2012 yaitu sebanyak 70160 orang, dengan rata-rata yang melakukan transaksi per hari 2339 orang, dan diketahui juga jumlah penjualan bersih sebesar Rp 6,481,711,354,- dengan rata-rata jumlah penjualan bersih perhari Rp 216,057,045. Pada bulan mai 2012 diketahui jumlah pengunjung yang melakukan transaksi yaitu sebanyak 70960 orang, dengan rata-rata yang melakukan transaksi perhari 2289 orang, dan diketahui juga jumlah penjualan bersih sebesar Rp 6,385,555,050 dengan Rata-rata jumlah penjualan bersih perhari Rp 205,985,647. Pada bulan Juni 2012 diketahui jumlah pengunjung yang melakukan transaksi yaitu sebanyak 71090 orang, dengan rata-rata yang melakukan transaksi perhari 2370 orang, dan diketahui juga jumlah penjualan bersih sebesar Rp 7,178,940,085,- dengan rata-rata jumlah penjualan bersih per hari Rp 239,298,003,-.

Dari data tersebut dapat diketahui Jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pada Foodmart Basko Grand Mall Padang selama tiga bulan terakhir selalu mengalami peningkatan pada bulan April jumlahnya

yaitu 70160 orang, bulan Mai jumlahnya yaitu 70960 orang, dan pada bulan Juni jumlahnya yaitu 71090 orang. Namun Jumlah penjualan bersih pada Foodmart Basko Grand Mall Padang selama tiga bulan terakhir tidak stabil yang mana pada bulan April jumlah penjualan bersih sebesar Rp 6,481,711,354,- tapi pada bulan Mai jumlah penjualan bersih berkurang dari pada bulan sebelumnya jumlahnya menjadi sebesar Rp 6,385,555,050,- dan pada bulan Juni jumlah penjualan bersihnya kembali meningkat dengan jumlah Rp 7,178,940,085,-.

Atas dasar pertimbangan diatas maka penulis tertarik untuk membuat penulisan ilmiah yang berjudul: **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka masalah yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana keragaman produk (*Product assortment*) pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.
2. Bagaimana harga (*price*) pada Foodmart Basko Grand Mall Padang
3. Bagaimana Promosi (*promotion*) pada Foodmart Basko Grand Mall Padang
4. Bagaimana Pelayanan pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.
5. Bagaimana Fasilitas fisik pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana keragaman produk (*Product assortment*) pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.
2. Mengetahui bagaimana harga (*price*) pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.
3. Mengetahui bagaimana Promosi (*promotion*) pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.
4. Mengetahui bagaimana Pelayanan pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.
5. Mengetahui bagaimana Fasilitas fisik pada Foodmart Basko Grand Mall Padang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan strategi bauran pemasarn eceran yang optimal.
2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md.) di program studi Manajemen Perdagangan D III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dan sebagai pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari

obyek yang akan diteliti dan juga mengenai memanfaatkan pengetahuan yang diterima semasa kuliah.

3. Bagi para akademisi dan pembaca, diharapkan akan mendapatkan satu khasanah kepustakaan dan memberikan satu informasi dalam upaya pemenuhan harapan yang diinginkan, lebih kritis, dan bijak dalam memilih tempat berbelanja.