

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Virus corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2(SARS-CoV-2)* adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Gejala virus corona (COVID-19) menyerupai gejala flu, yaitu demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala. Setelah itu gejala dapat hilang dan sembuh atau malah memberat. Penderita dengan gejala yang berat bisa mengalami demam tinggi, batuk berdahak hingga berdarah, sesak napas, nyeri dada. *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2(SARS-CoV-2)* yang lebih dikenal dengan nama virus corona adalah jenis baru dari corona virus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja seperti lansia (golongan usia lanjut), orang dewasa, anak-anak, dan bayi, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui. Virus corona (covid-19) sangat berdampak sekali khususnya daerah Doloksanggul, dimana sudah ada 8 orang yang telah terkonfirmasi covid-19 hingga saat ini (Berita Humbang, 2020)

Masyarakat di Doloksanggul juga mengalami pandemik ini, mulai dari aspek ekonomi, sosial, hingga kehidupan sehari-hari. Masyarakat Doloksanggul tidak lagi banyak melakukan aktivitas di luar rumah kecuali yang sangat penting

dan jika keluar maka memakai masker dan tidak melakukan kerumunan ini juga anjuran dari pemerintah daerah. Dan untuk perloketan bus-bus di Doloksanggul dibatasi harus tutup jam 9 malam. Untuk tempat-tempat ibadah juga ditutup untuk sementara waktu. Begitu juga dengan pasar doloksanggul harus tutup jam 5 sore dan banyak tong-tong berisi air dan sabun cuci tangan agar masyarakat rajin cuci tangan untuk menghambat penularan dari virus corona. Menghindari kerumunan agar tidak terjadi penularan dari virus, masyarakat Doloksanggul banyak memilih belanja ke minimarket seperti Indomaret, karena kebutuhan sehari-hari seperti sabun, tisu basah, *hand sanitizer*, produk makanan tersedia. Adanya pengecekan suhu tubuh, dan fasilitas penunjang pencegahan covid-19 seperti untuk mencuci tangan bagi konsumen yang berbelanja ke Indomaret menjadikan masyarakat memiliki kenyamanan untuk berbelanja.

Indomaret merupakan salah satu pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas outlet atau toko penjualan kurang dari 200 m². Dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Pada tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Hingga Juli 2009 Indomaret mencapai 3531 gerai. Dari total itu 1998 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1533 gerai waralaba milik masyarakat. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari

3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant.

Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satunya di kota Doloksanggul telah dibuka 2 toko, yaitu Indomaret simpang 4 Doloksanggul dan Indomaret jalan merdeka ujung.

Dalam pengelolaannya Indomaret menggunakan bauran pemasaran dari segi produk dengan menyediakan kebutuhan pokok konsumen. Dari segi harga, Indomaret menawarkan harga yang murah dibandingkan dengan minimarket lainnya. Selain itu, sistem pendistribusian dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk yang berkualitas, menjadikan Indomaret dapat tersebar hingga ke daerah-daerah serta strategi promosi yang digunakan adalah publisitas dan periklanan seperti menyebarkan brosur kepada pelanggan, menyajikan promosi harga dengan diskon/potongan penjualan. Ditengah pandemi covid-19, Indomaret harus menggunakan strategi agar dapat mampu bertahan dalam keadaan ekonomi yang menurun saat ini. Oleh sebab itu Indomaret diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (marketing mix)

yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, and *place/distribution* semaksimal mungkin.

Tjiptono (2016:64) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler (2015:126), harga (*price*) merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif baik.

Tjiptono (2016:69), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran/distribusi untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Pada dasarnya Indomaret diunggulkan dari strategi mengelola ketersediaan produk dan lokasi yang strategis. Akibat dari covid-19 Indomaret dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif untuk memasarkan produk yang dijual. Namun, minimarket juga mengalami kesulitan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk melindungi diri dari covid-19 seperti

produk masker, *hand sanitizer* karena jumlah yang terbatas sehingga memicu kenaikan harga. Keterbatasan produk dan kenaikan jumlah permintaan membuat Indomaret harus menggunakan strategi supaya produk yang dibutuhkan masyarakat ditengah pandemik dapat terpenuhi dengan harga yang dapat bersaing.

Penelitian terdahulu oleh Jatmika dan Roslina (2017) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran eceran berpengaruh terhadap citra yang berlaku pada Alfamart Dustira Cimahi. Selain itu lengkong, dkk (2017) juga menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran eceran menentukan tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado. Dari latar belakang diatas, penulis tertarik memilih Doloksanggul sebagai tempat penelitian. Dengan alasan tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Indomaret Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Indomaret Doloksanggul”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan Indomaret Doloksanggul pada masa pandemik Virus Corona (COVID-19)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan Indomaret Doloksanggul pada masa pandemik Virus Corona (COVID-19) bagaimana strategi terhadap harga, produk, tempat,

promosi, dan juga mengetahui perbedaan-perbedaan strategi sebelum dan sesudah (COVID-19).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan mengenai kewirausahaan
2. Bagi pelaku wirausaha (khususnya pengecer), sebagai bahan masukan dan evaluasi mereka untuk mengetahui seberapa jauh strategi bauran pemasaran yang dilakukan.
3. Bagi program studi Manajemen, sebagai tambahan literatur kepustakaan yang dapat digunakan dan didokumentasikan.
4. Bagi peneliti lanjutan, sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran produk merupakan landasan salah satu dari kegiatan utama dalam suatu bisnis. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar merupakan salah satu peranan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Kotler (2015:9), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam suatu industri memegang peranan yang sangat penting. Suatu produk yang tidak ditunjang oleh pemasaran yang baik tentu menyebabkan masyarakat kurang mengenal dan kurang tertarik untuk membeli produk tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut maka pemasaran produk perlu dikelola dengan baik.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Kotler (2015:12) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat pemasaran yang diperlukan. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai dengan daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau. Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan pasar yang baik

bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran maka semakin besar peningkatan penjualan produk.

Menurut Kotler (2015:59) hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, and place/distribution*.

2.1.2.1 Produk (*Product*)

2.1.2.1.1 Pengertian Produk (*Product*)

Tjiptono (2016:64) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsinya. Jadi makin sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya menunjukkan kualitas produk tersebut makin tinggi. Kualitas produk dan layanan prima kepada pelanggan merupakan faktor dominan dalam menciptakan customer satisfaction dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini maka

profesionalisme dan kreativitas menjadi penting untuk dapat memenuhi dan mengantisipasi keinginan para pelanggan. Keinginan konsumen adalah sesuatu yang beragam karena tiap-tiap konsumen memiliki syarat dan kebutuhan tersendiri untuk produk yang akan dibelinya.

2.1.2.1.2 Indikator Produk (*Product*)

Indikator produk yang digunakan Kotler (2015:123) adalah sebagai berikut.

- a. Keanekaragaman produk, pada strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dan mencapai volume penjualan yang lebih tinggi dari produk baru.
- b. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.
- c. Desain produk adalah rangkaian usaha untuk mempelajari dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ergonomis dan estetis sehingga menjadi lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunanya (konsumen)
- d. Bentuk produk sebagai suatu usaha membuat susunan bahan-bahan secara terancang untuk menghasilkan produk baru

- e. Merek merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing di telinga kita, karena merek menjadi salah satu pertimbangan penting ketika kita akan membeli suatu produk.
- f. Kemasan memiliki peranan penting pada sebuah produk yang akan dijual. Selain bisa menambah nilai estetika, desain kemasan juga bisa menarik perhatian sekaligus bahan promosi. Selain itu produk yang sudah memasuki proses kemas biasanya juga bisa bertahan lebih lama serta bisa melindungi produk itu sendiri dari bahaya kerusakan saat proses pendistribusian.
- g. Ukuran dapat juga akan memengaruhi cara menampilkan varian produk.
- h. Pelayanan, membantu, menyiapkan apa yang diperlukan konsumen.
- i. Jaminan biaya yang ditanggung oleh penjual atas kerusakan barang yang dibeli.

2.1.2.2 Harga (*Price*)

2.1.2.2.1 Pengetian Harga (*Price*)

Menurut Kotler (2015:126), harga (*price*) merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif baik. Perilaku konsumen yang seperti ini sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh berbagai hal seperti tingkat

pendapatan dan banyaknya pengeluaran. Perusahaan dalam memasarkan hasil produknya semata-mata tidak diperhadapkan dengan persaingan kualitas tetapi diperhadapkan pula pada persaingan harga. Pemenuhan kebutuhan masyarakat kadang kala diperhadapkan dengan masalah ketidakmampuan dari segi materil karena rendahnya tingkat pendapatan daerah mereka. Begitu pula sebaliknya masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan relatif tinggi akan lebih leluasa untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhannya. Pengidentifikasian tingkat pendapatan masyarakat merupakan langkah yang sangat tepat untuk menyediakan tipe mobil sesuai kebutuhan pasar serta upaya menghindari terjadinya over produksi.

2.1.2.2.2 Indikator Harga (*Price*)

Menurut Natalisa dalam Suyitno (2018), menyatakan bahwa pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterimayaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

- c. Kesesuaian harga dengan fasilitas yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

2.1.2.3 Promosi (*Promotion*)

2.1.2.3.1 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Tjiptono (2016:69), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan biasanya tidak hanya menggunakan satu elemen promosi saja melainkan menggunakan bauran promosi yaitu kombinasi dari unsur-unsur sebagai berikut: a. Periklanan (*Advertising*), b. Publisitas (*Publicity*), c. Promosi Pembelian (*Sales Promotion*), d. Pemasaran untuk kegiatan tertentu (*event marketing*). Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga, dan distribusi tetapi juga bagaimana mempromosikan produk tersebut agar dikenal dan diminati oleh masyarakat.

2.1.2.3.2 Indikator Promosi (*Promotion*)

Indikator promosi menurut Kotler (2015:130) adalah sebagai berikut.

- a. Promosi penjualan yaitu suatu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.
- b. Periklanan yaitu bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu
- c. Tenaga penjual yaitu usaha mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung.
- d. Hubungan masyarakat. Perusahaan berusaha 'akrab' dan 'ramah' dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.
- e. Pemasaran langsung. Penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan

2.1.2.4 Tempat (*Place/Distribution*)

2.1.2.4.1 Pengertian Tempat (*Place/Distribution*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Istilah yang biasa didengar adalah jempot bola. Ini berarti produsen atau distribusi produk itu harus mendekati konsumen. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga kontinuitas

dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkannya.

2.1.2.4.2 Indikator Tempat (*Place/Distribution*)

Indikator tempat/distribusi dalam Kotler (2015:132) adalah sebagai berikut.

- a. Saluran adalah orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemilikan dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.
- b. Cakupan jangkauan pelayanan kepada konsumen.
- c. Pilihan tempat sangat mendorong penjualan produk yang ada dalam toko.
- d. Lokasi dipertimbangkan agar konsumen dapat belanja pada toko.
- e. Persediaan barang-barang harus tetap ada agar konsumen tidak kecewa jika produk yang diinginkan tidak ada.
- f. Transportasi. Dekat dengan jalan umum membuat konsumen setiap saat bisa datang membeli produk yang diinginkan

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha eceran. Beberapa penelitian yang terkait strategi pemasaran usaha eceran adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Arifianti, 2012	Pelaksanaan Bauran Eceran Pada Pasar Baru Kota Bandung	Variabel: Bauran Eceran	Kualitatif	Pasar Baru Telah Melakukan Bauran Eceran Tetapi Dalam Pelaksanaannya Masih Banyak Hambatan Dan Keluhan Yang Dirasakan Konsumen
Mukarromah, dkk 2018	Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com	Independen : Strategi Bauran Pemasaran (X1) Dependen : Volume Penjualan (Y)	Kualitatif	Implementasi bauran pemasaran tidak mempunyai peran yang sama dalam meningkatkan volume penjualan

Sumber : diolah oleh penulis (2020)

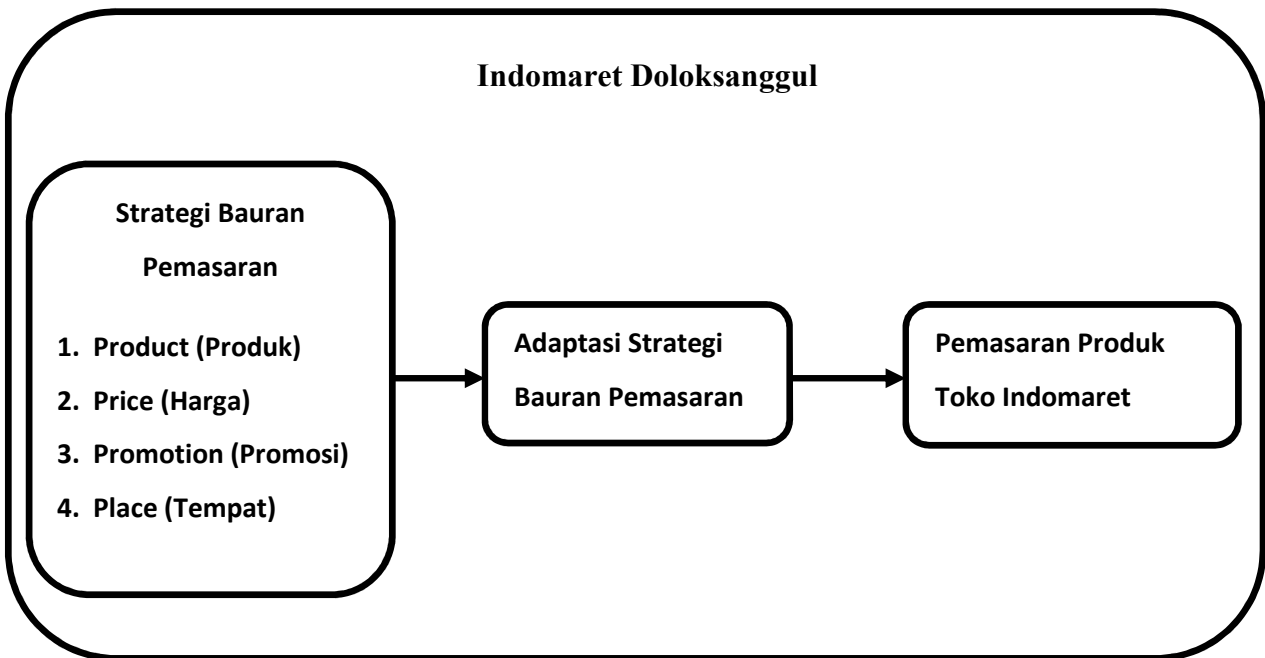
2.3 Kerangka Berpikir

Kotler (2015:12) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar,

penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat pemasaran yang diperlukan. Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan pasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran maka semakin besar peningkatan penjualan produk.

Pada penelitian terdahulu oleh Arifianti (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran telah dilakukan di pasar baru kota Bandung namun dalam pelaksanaannya konsumen masih banyak mengalami hambatan dan keluhandaan Mukarromah, dkk (2018) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran tidak memiliki pran yang sama dalam meningkatkan volume penjualan pada toko baju senam Grosir.com.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini secara konseptual digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Bentuk pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan yang bersifat kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif menurut Moleong (2011:6) yaitu penelitian yang digunakan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bauran produk usaha eceran di Indomaret Doloksanggul, mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bauran harga usaha eceran di Indomaret Doloksanggul, mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bauran promosi usaha eceran di Indomaret Doloksanggul, mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana tempat usaha eceran di Indomaret Doloksanggul.

Agar peneliti dapat mendeskripsikan secara jelas dan rinci serta memperoleh data mendalam terhadap penelitian ini, maka penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun alasan pemilihan menggunakan pendekatan tersebut adalah dari ciri-ciri tertentu pada permasalahan penelitian ini, sebagaimana yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (Moleong, 2011:8) terdapat sepuluh ciri penelitian kualitatif, yaitu : (1). Di lakukan pada latar ilmiah artinya menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya, (2) manusia sebagai instrumen artinya peneliti sendiri/dengan bantuan orang lain yang berhubungan dengan responden/objek penelitian, (3)

metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen, (4) analisis data secara induktif digunakan karena proses induktif lebih dapat mengidentifikasi kenyataan jamak sebagai data di lapangan, induktif membuat hubungan peneliti dengan responden menjadi eksplisit, induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan, (5) arah penyusunan teori berasal dari dasar (*ground theory*) artinya penelitian kualitatif lebih menghendaki arah bimbingan penyusunan teori substantif yang berasal dari data, (6) bersifat deskriptif artinya menyajikan data yang sudah diolah kedalam bentuk informasi, (7) mementingkan proses dari pada hasil, (8) menghendaki di tetapkannya batas dasar fokus/batasan penelitian (9) adanya kriteria khusus untuk keabsahan data, dan (10) desain bersifat sementara.

Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan: pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda (kenyataan yang ada di lapangan) Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2011:5). Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, memungkinkan mengkaji masalah-masalah normatif sekaligus memaparkan temuan di lapangan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan pada usaha minimarket Indomaret di kota Doloksanggul, Sumatera Utara.

3.3 Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah *franchisee* (sebagai data utama) dan karyawan toko (sebagai data tambahan) minimarket Indomaret Doloksanggul.

3.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berisi pokok-pokok kajian dan menjadi pusat penelitian dari peneliti yaitu :

1. Bauran produk pada usaha eceran minimarket Indomaret Doloksanggul
2. Bauran harga pada usaha eceran minimarket Indomaret Doloksanggul
3. Bauran promosi pada usaha eceran minimarket Indomaret Doloksanggul
4. Bauran tempat pada usaha eceran minimarket Indomaret Doloksanggul

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Data yang di kumpulkan dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi dua yaitu data utama dan data tambahan. Menurut Lofland dalam Moleong (2011:157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan. Data utama di peroleh dari para informan sedangkan data pendukung atau tambahan bersumber dari dokumen berupa catatan, buku, arsip, dan gambar/foto. Untuk memperoleh data utama dalam penelitian ini adalah melalui subjek, yaitu karyawan toko minimarket Indomaret Doloksanggul. Sedangkan sumber informasi pendukung dari penelitian ini menggunakan sumber data dari catatan/buku penjualan dari toko minimarket Indomaret Doloksanggul.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian ini, instrumen penelitian meliputi pengkajian *marketing mix* (bauran pemasraan) Indomaret Doloksanggul di tengah pandemi Covid-19. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama, sedangkan instrumen non-manusia bersifat mendukung. Peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Hal itu dilakukan karena jika memanfaatkan alat bukan manusia, maka sangat tidak mungkin untuk mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu masalah yang dapat berhubungan dengan responden dan yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan. Kehadiran peneliti merupakan tolak ukur keberhasilan terhadap beberapa kajian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Metode Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Metode wawancara dilakukan dengan mempertimbangkan: (a) informasi yang di peroleh dapat lebih mendalam karena peneliti mempunyai peluang yang lebih luas untuk mengembangkan informasi yang lebih mendalam, (b) melalui wawancara peneliti berpeluang untuk mengetahui bagaimana *marketing mix* (bauran pemasaran) Indomaret Doloksanggul di tengah pandemi Covid-19.

Pada penelitian ini, peneliti mengadakan wawancara langsung dengan karyawan Indomaret Doloksanggul. Wawancaranya yaitu peneliti menemui langsung karyawan yang akan dijadikan sebagai subjek dalam penelitian saat waktu senggang kerja. Hal ini dilakukan agar peneliti tidak mengganggu aktivitas bekerja dan peneliti dapat melakukan wawancara dengan lebih santai kepada subjek penelitian agar data yang di jelaskan lebih rinci dan akurat.

3.6.2 Metode Observasi

Metode observasi adalah teknik yang digunakan dengan mengkaji suatu gejala dan peristiwa melalui upaya mengamati dan mencatat data secara sistematis. Teknik observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mendapatkan data penelitian.

3.6.3 Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang mencari data tentang hal-hal atau variabel yang berupa catat, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Moleong, 2011:160). Metode dokumentasi ini merupakan metode pengumpulan yang dilakukan dengan cara melihat, membaca, mempelajari dan kemudian mencatat informasi yang ada hubungannya dengan objek penelitian pertimbangan peneliti menggunakan metode dokumentasi adalah: (a) dokumentasi adalah sumber data yang stabil, menunjukkan suatu fakta yang tengah berlangsung dan mudah di peroleh, (b) dokumentasi sebagai sumber data yang kaya untuk memperjelas keadaan atau identitas subjek penelitian sehingga dapat mempercepat proses penelitian, (c) dokumentasi melengkapi data yang di peroleh dari wawancara dan observasi. Peneliti melihat keadaan usaha dan memotret lokasi usaha ataupun melihat dokumen-dokumen terkait usaha yang dijalankan. Adapun prosedur penelitian yang di lakukan peneliti adalah dengan meminta ijin subjek penelitian memotret lokasi usaha dan meminjam dokumen-dokumen (foto-foto) terkait aktivitas usaha dengan tujuan melengkapi data selain hasil data yang di dapatkan melalui wawancara dan observasi.

3.7 Keabsahan Data Penelitian

Moleong (2011:172) mengemukakan bahwa untuk menetapkan keabsahan data (*trustworthiness*) data di perlukan teknik pemeriksaan, pelaksanaan teknik pemeriksaan di dasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan yaitu:

a. Derajat kepercayaan

Penerapan kriteria derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari nonkualitatif. Kriteria ini berfungsi : pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

b. Keteralihan

Dalam praktiknya peneliti meminta kepada beberapa rekan akademisi, dosen, praktisi pendidikan untuk membaca draft laporan penelitian untuk mengecek pemahaman mereka mengenai arah hasil penelitian ini. Pada dasarnya penerapan keteralihan merupakan suatu upaya berupa uraian rinci, penggambaran konteks tempat penelitian, hasil yang ditemukan sehingga dapat dipahami oleh orang lain.

c. Kebergantungan

Dalam penelitian kualitatif, uji ini dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

d. Kepastian.

Penelitian dikatakan objektif bila hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang. Menguji kepastian/*confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan

proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 1 (satu) bulan dengan intensitas sering melakukan kunjungan pada minimarket Indomaret Doloksanggul, melakukan pendekatan secara personal kepada subjek untuk dijadikan sumber data.

3.8 Tahap Pelaksanaan Penelitian

3.8.1 Tahap Persiapan

Sebelum membuat desain penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan survei awal pada lokasi penelitian, yaitu lokasi dimana tempat usaha minimarket Indomaret Doloksanggul. Melalui survei awal dilihat permasalahan yang menarik untuk diteliti, kemudian dibuatlah desain penelitian yang di ajukan kepada dosen pembimbing. Setelah mendapat masukan dan dilakukan perbaikan maka peneliti mulai membuat panduan observasi dan panduan wawancara sebagai instrumen untuk mengumpulkan data agar tidak melenceng dari permasalahan yang akan diteliti. Setelah di konsultasikan dengan dosen pembimbing dan mendapat persetujuan maka peneliti mengajukan permohonan peneliti kepada instansi yang terkait.

3.8.2 Tahap Orientasi

Selanjutnya peneliti mengadakan pendekatan dengan karyawan minimarket Indomaret Doloksanggul. Melalui pendekatan ini disampaikan maksud penelitian, prosedur penelitian data, dan perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data dengan cara yang telah ditentukan.

3.8.3 Tahap Eksplorasi

Pada tahap berikutnya adalah kegiatan mengumpulkan data dengan mengeksplorasi berbagai keterangan yang dibutuhkan sesuai dengan panduan observasi dan wawancara di tempat usaha minimarket Indomaret Doloksanggul.

3.8.4 Tahap Pemeriksaan Terhadap Keabsahan Data

Sesuai dengan keabsahan data, maka teknik pemeriksaan yang di pakai yaitu :

1. Perpanjangan keikutsertaan

Peneliti sebagai instrumen terlibat langsung dalam kegiatan eksplorasi, dengan perpanjangan keikutsertaan peneliti, maka akan meningkatkan derajat kepercayaan data yng dikumpulkan

2. Ketekunan pengamatan

Data dikumpulkan dan diamati dengan tekun untuk mengetahui ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan/isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Patton dalam Moleong (2011:192), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat di capai dengan cara :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil data wawancara.

- 2) Membandingkan apa yang di katakan orang didepan umum dengan apa yang di katakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan dengan apa yang di katakana orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang di katakannya sepanjang waktu
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berbeda, orang pemerintah
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan

3.9 Kecukupan Referensi

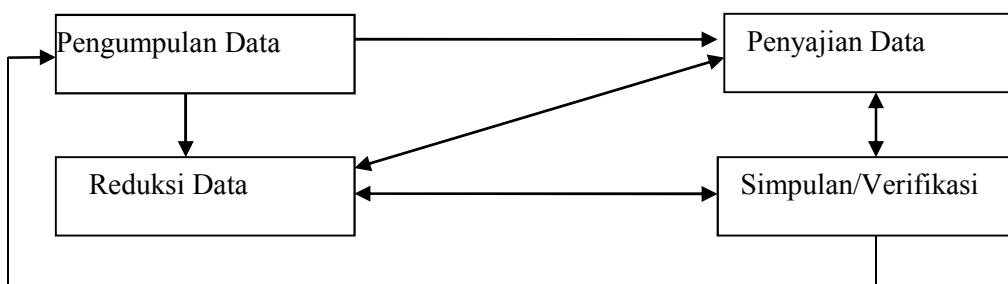
Pada saat melakukan eksplorasi, peneliti melakukan penampungan terhadap informasi yang tidak direncanakan dengan cara mencatat maupun merekam dengan bantuan *tape recorder/handphone* untuk di simpan. Maksudnya apabila sewaktu-waktu dibutuhkan atau pada waktu mengadakan pengujian, informasi tersebut dapat di gunakan.

3.10 Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses mengurutkan dan mengamati secara sistematis transkrip wawancara (*interview*), catatan lapangan (*observasi*), dan bahan-bahan lain yang ditemukan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang di amati dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Dalam penelitian kualitatif seperti yang diajukan oleh Miles dan Huberman (2012) analisis data meliputi tiga langkah pokok yaitu : 1) reduksi data, 2) penyajian data, 3) penarikan kesimpulan dan verifikasi. Ketiga langkah ini di lakukan secara terus menerus sejak awal. Data yang diperoleh dari lapangan segera di tuangkan dalam bentuk tulisan dan analisis. Reduksi data adalah proses pemilihan, perumusan, perhatian pada penyederhanaan atau menyangkut pokok-pokok yang penting agar lebih mudah di kendalikan. Reduksi data

merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu yang akan memberikan gambaran yang lebih terarah tentang hasil pengamatan dan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data apabila di perlukan. Penyajian data merupakan upaya penyajian data untuk melihat gambaran keseluruhan data atau bagian-bagian tertentu dari bagian penelitian. Kesimpulan dan verifikasi adalah upaya untuk mencari makna terhadap data yang di kumpulkan dengan pola, hubungan, bersamaan dengan hal-hal yang sering timbul dan sebagainya. Data yang di kumpulkan tidak semuanya dianggap valid dan reliabel, karena perlu dilakukan reduksi data yang akan dianalisis benar-benar memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Muara dari keseluruhan proses analisis data perlu di lakukan untuk pengecekan kembali terhadap data yang di koreksi saat pertama kali data tersebut di kumpulkan.

Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai suatu yang jalin-menjalin pada saat, selama, dan sesudah pengumpulan data. Dan bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum disebut “analisis data”. Tegahal utama itu menurut Miles dan Huberman (2012:125) dapat di gambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Analisis Data, Metode Interaktif

(Miles dan Huberman, 2012)

Tahapan analisis data dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai berikut.

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data ini dilakukan berkaitan dengan data di lapangan, yaitu peneliti melakukan wawancara, observasi pada karyawan Indomaret Doloksanggul.

2. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada transformasi data kasar yang muncul dari catatan di lapangan. Reduksi data juga merupakan bentuk analisis yang menajamkan dan mengarah, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik suatu kesimpulan. Reduksi data yang peneliti lakukan antara lain dengan menajamkan hasil penelitian tentang bagaimana strategi bauran pemasaran Indomaret Doloksanggul dalam meningkatkan kontribusi terhadap penjualan, mengarahkan hasil penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian dan membuang data yang tidak perlu. Pada tahap ini peneliti memilih data yang paling tepat, yang di sederhanakan dan di klasifikasikan atas dasar tema-tema, memadukan data yang tersebar, menelusuri tema untuk data tambahan, dan membuat kesimpulan menjadi uraian singkat.

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan dapat menarik suatu kesimpulan dalam pengambilan suatu tindakan. Bentuk penyajian data yang dipilih dalam penelitian ini adalah suatu bentuk naratif dengan tujuan/harapan setiap data tidak lepas dari latarnya.

4. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan dari suatu kegiatan konfigurasi sesuai dengan tujuan yang ingin di capai. Dari latar belakang seperti diatas maka analisis dan penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan dari mana strategi bauran pemasaran Indomaret Doloksanggul dalam meningkatkan kontribusi penjualan di tengah pandemi Covid-19 dengan beberapa konsep teoritis yang dapat di pertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini peneliti mengoreksi kembali hasil penelitian dan setelah data tersebut sesuai kemudian dapat di tarik kesimpulan dari setiap item yang ada.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yakni wawancara pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto/gambar (Moleong, 2011). Analisis data merupakan proses pemaduan yang menyeluruh dan bermakna. Duacara yang dapat di lakukan untuk menganalisis dalam penelitian kualitatif, yaitu: 1) analisis data di lapangan, 2) analisis data setelah pengumpulan data selesai, 3) cara yang pertama dilakukan pada waktu kegiatan pengumpulan data di lapangan sedang berlangsung. Cara ini dilakukan secara berulang-ulang dan hasilnya harus diuji kembali, sedangkan cara yang kedua dilakukan setelah proses pengumpulan data telah selesai, cara ini di lakukan sekali dan hasilnya tidak perlu di uji kembali di lapangan karena sudah menjadi analisis akhir. Penelitian ini menggunakan kedua cara tersebut karena peneliti menganggap bahwa dua cara tersebut dapat saling melengkapi dalam menganalisis hasil data di lapangan. Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan sebagai suatu yang berkaitan pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data berlangsung. Dalam hal ini, peneliti mengoreksi kembali hasil penelitian dengan catatan yang terdapat di lapangan selama penelitian dan setelah data tersebut sesuai dapat di tarik kesimpulan.

