

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis *retail* adalah penjualan barang dengan sistem eceran pada berbagai tipe seperti kios, pasar, *department store* dan lain-lain (termasuk penjualan dengan sistem *delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli. Menurut sumber wikipedia bisnis *retail* di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar yakni *retail* secara tradisional dan *retail* secara modern. *Retail* modern berkembang pesat seiring dengan perkembangan perekonomian teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan. Pasar eceran atau pasar *retail* di Indonesia merupakan pasar besar dengan jumlah penduduk Indonesia pada awal tahun 2015 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) sekitar 223.172 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, total belanja rumah tangga akhir tahun 2015 mencapai 155 triliun rupiah (<http://us.detikfinance.com>). Belanja tersebut mencakup mulai kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan barang tahan lama (*durable*).

Pasar *retail* dapat tumbuh terus menerus seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, *retailing* memainkan suatu peranan penting sebagai penengah antara para produsen, agen dan para konsumen akhir. Kemajuan teknologi turut membantu perkembangan bisnis *retail*, sehingga pada saat ini dapat dikatakan memiliki ketergantungan kepada teknologi informasi dan telekomunikasi.

Pada zaman modern saat ini kita tidak bisa dihindarkan pada teknologi yang semuanya serba digital. Perkembangan teknologi semakin hari semakin maju dan secara tidak langsung juga ikut memaksa untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut. Manusia sejatinya adalah makhluk sosial yang berarti setiap personal membutuhkan personal lain untuk dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan berbagai hal lainnya. Saat ini dengan semakin berkembangnya teknologi, memungkinkan setiap personal untuk dapat berkomunikasi dengan personal lainnya meskipun mereka tidak berada dalam satu tempat yang sama. Berbagai macam teknologi sudah mulai memfasilitasi kebutuhan personal tersebut salah satunya adalah telepon genggam.

Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa bantuan makhluk hidup lainnya, Oleh karena itu setiap manusia di bumi membutuhkan komunikasi. Pengertian komunikasi secara umum menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga dapat dipahami dengan mudah. Jika dilihat dari pengertian tersebut manfaat dan tujuan komunikasi agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dimengerti oleh komunikan dan agar dapat dimengerti oleh komunikan maka komunikator perlu menjelaskan pesan utama dengan sejelas-jelasnya dan sedetail mungkin. Dalam manfaat yang ditimbulkan komunikasi memiliki fungsi-fungsi yang dapat berperan dilingkungan masyarakat, komunikasi akan memberikan informasi yang diperlukan dari setiap individu dan kelompok dalam mengambil

keputusan dengan meneruskan data guna mengenai dan menilai pemilihan alternatif.

Dikutip dari id.wikipedia.org telepon genggam atau telepon seluler (ponsel) atau *handphone* (HP) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon *konvensional* saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana (*portable mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (*nirkabel, wireless*). Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan nirkabel yaitu sistem GSM (*Global system for mobile telecommunication*) dan sistem CDMA (*Code Divison Multiple Access*).

Dikutip dari id.wikipedia.org *smartphone* atau telepon pintar adalah sebuah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Perkembangan ponsel pintar di Indonesia semakin hari semakin pesat, khususnya yang menggunakan sistem *android* dan *android* sendiri memiliki pengertian yaitu sebuah sistem yang berjalan pada sebuah *smartphone*. Telepon pintar di Indonesia memiliki *segmentasi* yang secara umum bisa dikelompokkan menjadi tiga level dan spesifikasi yaitu ponsel pintar kelas atas, ponsel pintar kelas menengah dan ponsel pintar kelas bawah. Ponsel pintar kelas atas merupakan ponsel pintar yang memiliki spesifikasi perangkat keras yang sangat tinggi, ponsel ini biasanya dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan dan lengkap dengan pengoperasiannya, selain dari sisi prosesor, memori, GPU, ukuran layar, jenis layar dan kamera ponsel pintar ini memiliki design yang premium.

Telepon genggam merupakan sebuah kebutuhan dasar yang bisa dibidang wajib bagi setiap individu. Baik itu dari kalangan atas maupun kalangan bawah dan pada saat ini manusia tidak bisa dipisahkan dari barang kecil ini untuk berkomunikasi karena masyarakat di Indonesia memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap benda ini. Nilai ketergantungannya hampir setiap individu memiliki lebih dari satu telepon genggam untuk dirinya sendiri. Hal ini ditunjukkan oleh berbagai *survey* yang dilakukan yang mana hasilnya ternyata jumlah ponsel yang beredar di Indonesia jauh melebihi jumlah populasi manusia itu sendiri. Berikut data hasil *survey* pada bulan maret tahun 2015.



Gambar 1.1 Informasi jumlah pengguna telepon genggam dan internet di Indonesia Maret 2015

Sumber : <http://wawankurniawan.com/1042/pengguna-internet-indonesia-lahan-empuk-untuk-para-investor.html>

Berdasarkan data di atas besarnya jumlah pengguna telepon genggam di Indonesia sangatlah besar baik dilihat dari segi umur pengguna yaitu orang tua

maupun anak muda. Lain halnya dengan pengguna simcard di Indonesia menurut id.techinasia.org bahwa tiap satu pengguna telepon genggam rata-rata memiliki tiga buah *simcard*, jumlah pengguna nomor yang lalu lalang di negeri ini sudah menyentuh angka 300 juta atau lebih dari populasi. Namun, kalau dilihat dari pengguna telepon genggam terhitung hanya sekitar 170 juta saja. Artinya, jumlah tersebut merupakan jumlah pemilik perangkat seluler sebenarnya di Indonesia.



Gambar 1.2 Informasi jumlah pengguna aktif telepon genggam dan total jumlah simcard aktif Indonesia Januari 2014

Sumber : <https://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-asia-dan-indonesia-slideshow/>

Melihat dari perkembangan industri telepon genggam saat ini dan semakin pesatnya jenis telepon genggam yang dijual akan sangat mempengaruhi perkembangan bisnis aksesoris telepon genggam. Menilik dari setiap personal pengguna telepon genggam di Indonesia ini, kebanyakan dari pengguna tersebut minimal menggunakan salah satu jenis aksesoris telepon

genggam, entah itu hanya sekedar pelindung layar, *casing*, *flip cover*, *leather case*, *headset nirkabel*, *smart watch*, atau bahkan kesemua aksesoris tersebut hanya dalam satu *gadget* atau telepon genggam mereka. Kebanyakan dari mereka menganggap adalah sebuah keharusan untuk menggunakan minimal salah satu dari aksesoris *handphone* tersebut.

Dalam industri aksesoris telepon genggam ini sendiri sebenarnya sudah banyak pelaku usaha yang memproduksi berbagai macam aksesoris tersebut. Baik itu produsen dalam negeri maupun luar negeri. Untuk produsen dalam negeri sendiri sudah banyak yang bermain dalam bidang produksi aksesoris, seperti wellcomm dan jete yang merupakan produsen besar dan juga home industri yang bermain dalam skala yang lebih kecil. Perusahaan perusahaan ini memproduksi berbagai macam jenis aksesoris telepon genggam seperti pelindung layar, *casing*, *charger*, *flip cover*, baterai telepon genggam dan *tablet*, *silicon case*, *speaker nirkabel*, kabel data, *power bank*, dan lain-lain. Aksesoris ini dapat dibeli oleh *end user* di toko-toko *retail* maupun toko *online* yang saat ini sedang marak berkembang di Indonesia.

Turunnya nilai tukar mata uang Rupiah terhadap Dollar Amerika yang menyebabkan harga barang-barang melonjak tinggi dan akhirnya akan menurunkan daya beli masyarakat sangat berdampak kepada para konsumen atau *end user* di Indonesia, dengan semakin naiknya harga barang dan pendapatan mereka yang tidak dapat mengikuti perkembangan harga barang akan semakin membuat para konsumen lebih bijaksana dalam membelanjakan uang mereka untuk kebutuhan yang sifatnya sekunder dan bukan kebutuhan pokok. Daya beli masyarakat turun, belum stabilnya ekonomi Indonesia akibat pergantian pemerintahan dan pertumbuhan ekonomi yang lambat semakin

memperparah kondisi para pengusaha *retail*. Hal ini dibuktikan dengan tidak tercapainya target pertumbuhan bisnis *retail* di Indonesia yang besarnya kurang dari 10%. Nilai yang lebih kecil apabila dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu.

Seperti yang dikutip dari Kompas perlambatan ekonomi yang terjadi di tanah air telah berdampak ke sektor perdagangan *retail*. Ini terlihat dari omzet perusahaan retail selama semester I-2015 yang hanya tumbuh 12,7 persen dibandingkan periode sama tahun lalu (*year on year / YoY*). pertumbuhan rata-rata dalam beberapa tahun terakhir mencapai 25 persen-28 persen.

Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2015 Kondisi ini yang membuat Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menurunkan target omzet *retail* modern pada tahun ini menjadi Rp 175 triliun dari target sebelumnya Rp 185 triliun. Penurunan ini membuat target omzet hanya tumbuh 8 persen, lebih rendah dari realisasi pada tahun lalu sebesar 9,5 persen. Koreksi target ini dilakukan lantaran realisasi hingga semester I-2015 baru sekitar Rp 74 triliun atau 85 persen dari target pada semester itu. Realisasi omzet tersebut tumbuh sebesar 12,7 persen YoY, melambat dibandingkan pertumbuhan rata-rata beberapa tahun terakhir yang mencapai 25 persen-28 persen YoY. Kunci utamanya dari pemerintah, bagaimana agar penyerapan anggaran bisa maksimal. Penyerapan anggaran ini bisa berpengaruh pada konsumsi domestik. Menurut Bank Mandiri dari www.kemenkeu.co.id juga melihat potensi pasar ritel untuk jangka menengah dan panjang masih besar, survei Global Retail Index (GRDI) yang menempatkan Indonesia di posisi ke 12 dari 30 negara berkembang yang menjadi tujuan investasi ritel (A.T. Kearney's, 2015) Peringkat Indonesia naik dari posisi 15 pada tahun lalu. Ada tiga faktor yang menyebabkan potensi

investasi ritel di Indonesia masih tinggi. *Pertama*, struktur demografi Indonesia yang didominasi oleh penduduk usia muda akan meningkatkan jumlah tenaga kerja produktif dengan *disposable income* dan pengeluaran konsumsi yang diharapkan akan meningkat. *Kedua*, perubahan gaya hidup dan pola konsumsi seiring dengan peningkatan tren urbanisasi. *Ketiga*, jumlah kelas berpendapatan menengah yang terus bertambah.

Dalam proses sederhana Pelaku dan kekuatan utama dalam sistem pemasaran modern yang dikutip dari *Principles of Marketing*, terdapat empat nilai utama yang sangat penting yaitu pemasok, perusahaan (pemasar), pesaing, perantara pemasaran dan pasar pengguna akhir. Secara garis besar dapat dijabarkan sebagai berikut, pemasok dalam hal ini bisa disebut sebagai produsen atau pabrik yang menghasilkan sebuah produk kemudian produk tersebut didistribusikan kepada perusahaan pemasar atau *distributor* atau *retailer* besar, kemudian produk dari *retailer* besar tersebut didistribusikan lagi kepada perantara pemasaran atau bisa disebut *retailer* kecil atau agen fungsi dari agen tersebut adalah sebagai pengecer produk agar bisa dibeli oleh *end user* dalam jumlah kecil.

Pemasaran merupakan hal terpenting dan menjadi perhatian utama disetiap perusahaan, bauran pemasaran merupakan sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keadaan pasar yang dikelompokkan dalam empat kategori utama yaitu : *product*, *place*, *promotion* dan *price* yang terkenal dengan sebutan 4P. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran yang dialih bahasakan oleh (Molan,2010:23) sebagai berikut bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran berasal dari penelitian tentang pemasaran dari sebuah bisnis kepada konsumen di pasar negara berkembang yang didasarkan pada ide atau gagasan bahwa strategi 4P tersebut merupakan sebuah alat bantu yang memungkinkan seorang manager pemasaran untuk menggunakannya agar dapat mempengaruhi dan memanipulasi konsumen (Hollensen,2011). Bauran pemasaran merupakan strategi utama yang paling dibutuhkan dalam sebuah pencapaian mengapa tujuan perusahaan itu berdiri karena terdapat elemen-elemen kunci dalam mengintegrasikan tawaran, logistik dan komunikasi pada produk dan jasa.

CV Login Store pada saat ini berumur satu tahun dan terdapat di dua kota cabang pertama dan kedua terlokasi di kota Surabaya sedangkan yang ketiga berlokasi di kota Lumajang. *Segmetasi* pasar Login Store terbagi menjadi dua kelompok konsumen, kelompok pertama sektor *high end* sementara untuk kelompok kedua lebih cenderung kepada konsumen *middle end user*. Setelah beberapa bulan berkecimpung di dunia *retail*, penjualan tidak mengalami kenaikan yang signifikan bahkan cenderung mengalami penurunan, tidak dapat dipungkiri bahwa marketing merupakan ujung tombak sebuah perusahaan dalam memasarkan produk yang dijual, karena marketing yang bagus dan berkualitas akan sangat berdampak terhadap penjualan produk perusahaan. Dalam proses memulai sebuah perjalanan sebuah perusahaan banyak proses dan rintangan yang harus dihadapi tidak banyak yang bisa bertahan dalam tahapan ini. Marketing merupakan hal yang paling mendasar itu dibuktikan dari tiga cabang hanya dua yang mampu bertahan dalam krisis global pada saat ini. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen (Stanton, 2013:6).

Login Store memiliki visi menjadi *market leader* untuk aksesoris telepon genggam di kota dimana Login Store berdiri, sedangkan untuk misi Login Store bertekad untuk turut serta dalam peningkatan perekonomian Indonesia khususnya dalam segi *retail* dan Login Store juga mampu menyerap tenaga kerja guna mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Login Store memiliki pangsa pasar disegala umur baik kelas menengah kebawah maupun kelas menengah keatas. Di Indonesia, bisnis serupa dengan Login Store sudah sangat banyak berkembang beberapa diantaranya para *retailer* yang memiliki stand di dalam pusat perbelanjaan dan juga beberapa *retailer* yang menjual barangnya dengan membuka toko di tepi jalan utama, produk dan beberapa macam item yang kami jual juga relatif sama karena kebanyakan dari kita merupakan *reseller* yang mendatangkan barang dari negara China, namun *pricing* yang mereka tawarkan dinilai oleh sebagai masyarakat sangat mahal oleh sebab itu Login Store pesimis ditengah begitu menjamurnya bisnis *retailer* aksesoris telepon genggam sekarang ini Login Store mampu masuk dicelah-celah dalam segi harga maupun dari segi pemasaran karena beberapa *owner* dari aksesoris telepon genggam hanya sekedar menjual barang dagangannya di toko.

Ditengah ketatnya persaingan pasar yang terus berkembang, Login Store berusaha agar bisa bertahan dan mampu untuk mengimplementasikan visi dan misi yang dimiliki namun keinginan tersebut tidak segampang yang diinginkan kenyataannya salah satu cabang Login Store di Surabaya sudah tidak beroperasi

lagi karena nilai penjualan tidak bisa menutupi biaya operasional perbulannya. Berikut grafik penjualan Login Store tiap bulan dan *layout* Login Store di setiap cabang.



Gambar 1.3 Cabang Login Store di Jalan Pumpungan Surabaya
Sumber : Diolah Peneliti (2016)



Gambar 1.4 Cabang Login Store di Jalan Pumpungan Surabaya
Sumber : Diolah Peneliti (2016)



Gambar 1.5 Cabang Login Store di Jalan Pumpungan Surabaya
Sumber : Diolah Peneliti (2016)

Gambar 1.3, 1.4 dan 1.5 merupakan layout dari Login Store Cabang Surabaya dimana menggunakan sistem seperti supermarket dimana pembeli bisa langsung memilih barang yang akan dibeli tanpa bantuan dari *shop keeper*.



Gambar 1.6 Palugada Ponsel (cabang Login Store) di Jalan Kapas Krampung Surabaya
Sumber : Diolah Peneliti (2016)



Gambar 1.7 Palugada Ponsel (cabang Login Store) di Jalan Kapas Krampung Surabaya
Sumber : Diolah Peneliti (2016)



Gambar 1.8 Palugada Ponsel (cabang Login Store) di Jalan Kapas Krampung Surabaya
Sumber : Diolah Peneliti (2016)

Gambar 1.6, 1.7 dan 1.8 merupakan *layout* Cabang Login Store dengan nama Palugada disini pembeli bisa leluasa melihat produk yang dijual dilengkapi pula dengan spesifikasi produk.



Gambar 1.9 Cabang Login Store di Jalan Imam Suja'i Lumajang
Sumber : Diolah Peneliti (2016)



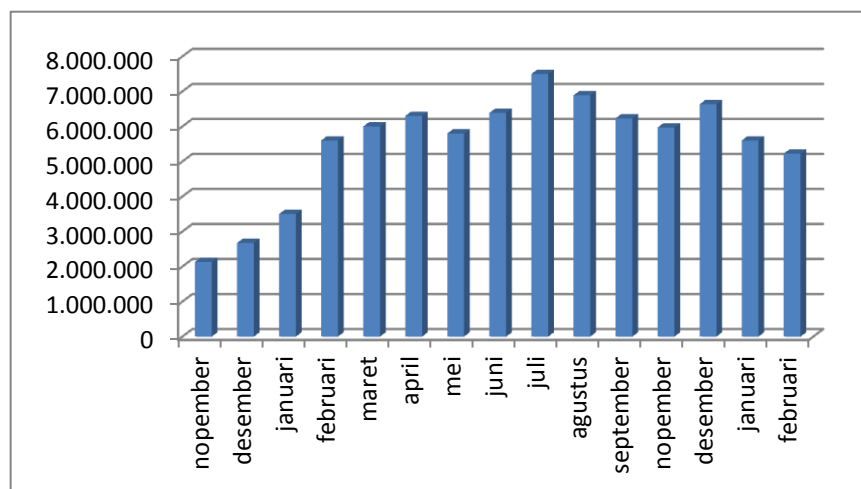
Gambar 1.10 Cabang Login Store di Jalan Imam Suja'i Lumajang
Sumber : Diolah peneliti (2016)



Gambar 1.11 Cabang Login Store di Jalan Imam Suja'i Lumajang
Sumber : Diolah peneliti (2016)

Gambar 1.9, 1.10 dan 1.11 merupakan *layout* cabang Login Store Lumajang terlihat beberapa promo terpasang karena masyarakat Lumajang lebih antusias membeli jika diberikan penawaran promo menarik

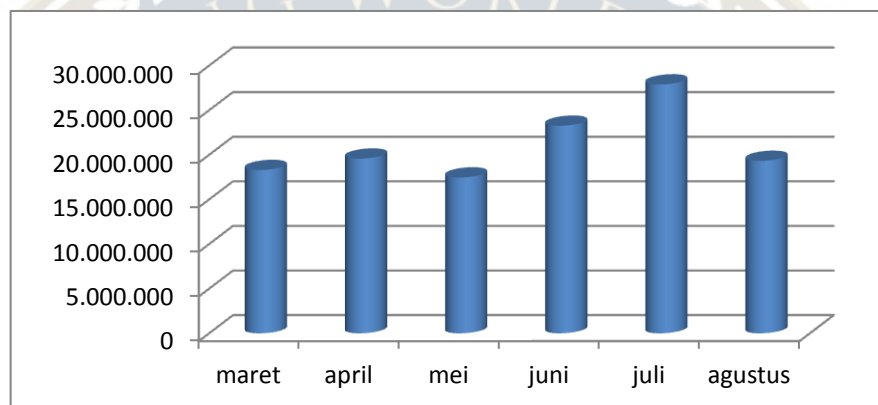
Tabel 1.1 Tabel Penjualan Login Store Cabang Surabaya Jalan Pumpungan



Sumber: Diolah Peneliti (2016)

Dari Tabel 1.1 terlihat adanya peningkatan penjualan Login Store cabang Surabaya dimulai dari bulan November dan mengalami peningkatan setiap bulannya dan mencapai puncak penjualan pada bulan Juli. Setelah itu grafik penjualan mengalami penurunan.

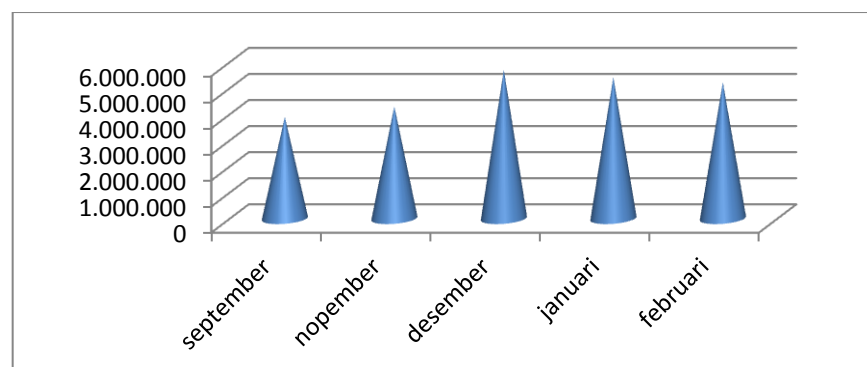
1.2 Tabel Penjualan Login Store Cabang Surabaya Jalan Kapas Krampung



Sumber: Diolah Peneliti (2016)

Dari Tabel 1.2 terlihat belum adanya peningkatan yang signifikan sampai bulan mei namun cenderung mengalami penurunan dan akhirnya sampai bulan agustus Login Store cabang kapas krampung ditutup dikarenakan tidak menutupi biaya operasional.

1.3 Tabel Penjualan Login Store Cabang Lumajang



Sumber: Diolah Peneliti (2016)

Tabel 1.3 Login Store Cabang Lumajang pembukaan toko dimulai bulan september, penjualan pada bulan-bulan pertama mengalami kenaikan dan puncaknya pada bulan desember setelah itu penjualan cenderung mengalami penurunan namun tidak signifikan.

Berikut merupakan hasil wawancara pre penelitian guna memberikan data yang lebih akurat, wawancara diberikan kepada sepuluh orang pelanggan Login Store lima dari cabang Lumajang dan lima dari cabang Surabaya, wawancara tersebut bertujuan agar peneliti bisa lebih tajam dalam memberikan latar belakang penelitian dan juga untuk semakin memperkuat argumentasi tentang mengapa faktor bauran pemasaran 4P yang memiliki keutamaan dalam menjalankan bisnis ini, maka penulis melakukan jajak pendapat dengan konsumen dengan cara melakukan wawancara.

1.2 Hasil analisis wawancara pre penelitian Login Store Surabaya dan Lumajang

Analisis deskriptif data penelitian adalah analisis pada data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan sepuluh orang sebagai informan yang terdiri dari lima orang konsumen Login Store Surabaya dan lima orang konsumen Login Store Lumajang.

Berdasarkan hasil wawancara kesepuluh konsumen Login Store tentang kuantitas para konsumen berbelanja di Login Store mereka mengatakan sudah berkali-kali berbelanja di Login Store, seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan yaitu Fendi

““udah sering banget, dari saya pertama masuk kuliah udh beli di sini.”
(Fendi)”

Hal senada juga dikatakan oleh Yoksan

“saya ga bisa hitung mbak, pokoknya sering beli di sini.” (Yoksan)

Berdasarkan jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa dari kesepuluh informan hanya satu informan yang mengatakan baru mengetahui keberadaan Login Store ini menunjukkan bahwa Login Store sudah banyak dikenal masyarakat dan sudah ada di hati para konsumen karena beberapa dari mereka telah berulang kali berbelanja di Login Store.

1.2.1 Hasil analisis wawancara pre penelitian Login Store Surabaya dan Lumajang terkait alasan berbelanja Login Store :

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara kesepuluh informan menyatakan bahwa alasan utama mengapa mereka berbelanja di Login Store adalah karena faktor harga, informan pertama bernama Atik mengatakan

“murah, terus pelayanannya bagus, murah senyum gak jutek.” (Atik)

Kemudian informan bernama Arif memberikan jawaban yang hampir sama, yang intinya adalah faktor harga yang menjadi alasan.

“karena murah dan cepat masuk pulsanya.” (Arif)

mereka sepakat bahwa harga yang ditawarkan lebih murah jika dibandingkan dengan toko lain oleh sebab itu mereka akan selalu berbelanja di Login Store.

Dari jawaban kesepuluh informan alasan yang paling banyak diberikan mengapa mereka berbelanja di Login Store yaitu faktor harga maka dapat disimpulkan hargalah yang menjadi faktor utama konsumen berbelanja.

1.2.2 Hasil analisis wawancara pre penelitian Login Store Surabaya dan Lumajang terkait tiga hal terpenting mengapa berbelanja di Login Store :

Tiga hal terpenting yang menjadi alasan mengapa berbelanja di Login Store dijadikan salah satu pertanyaan diharapkan nantinya dari jawaban-jawaban tersebut akan lebih banyak digali keinginan dari konsumen untuk kebaikan Login Store selanjutnya. Dari kesepuluh informan mempunyai jawaban beragam beberapa diantaranya adalah faktor pelayanan dari *shop keeper* yang sangat memuaskan dan dirasa ramah, alasan selanjutnya yaitu faktor dari harga yang menjadi alasan utama dari kesepuluh informan mengapa terus berulang berbelanja di Login Store selanjutnya disusul dengan jawaban faktor lokasi yang dirasa sangat strategis gampang dijangkau karena terletak dipinggir jalan besar.

Seperti jawaban yang diberikan oleh salah satu informan berikut bernama Didik

“produknya lengkap, harganya murah dan bersaing, terus pelayanannya baik juga.” (Didik)

Lebih lanjut lagi digambarkan oleh Aang bahwa

“tempatnya terjangkau dari tempat kerja saya, pelayanannya lumayan, harga lumayan terjangkau.” (Aang)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang ramahlah menjadi faktor utama yang diinginkan konsumen.

1.2.3 Hasil analisis wawancara pre penelitian Login Store Surabaya dan Lumajang terkait hal apa yang harus dibenahi oleh Login Store agar memuaskan pelanggan :

Dari pertanyaan ini memiliki jawaban yang sangat beragam hal utama yang dirasa paling penting adalah segi promosi dalam hal mengadakan promo maka para konsumen akan berlomba-lomba berbelanja jika promo yang diberikan lebih sering dan lebih banyak memberikan diskon. Di perihal yang bisa memuaskan konsumen selanjutnya yaitu dalam segi kelengkapan barang yang dijual mereka akan merasa puas jika barang yang dicari semuanya ada dan dengan banyak pilihan sehingga mereka tidak akan mencari toko lain.

Informan Wahyu memberikan informasi seperti dibawah ini

“Ditambah lagi logo dari Login Store supaya lebih kelihatan jelas dari luar, seperti banner tapi gede gitu.” (Wahyu)

Informasi selanjutnya didapatkan oleh Daniati

Udah bagus sih mbak, paling Cuma pelayanan ke pelanggan aja lebih dibagusin lagi.” (Daniati)

Dari semua jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pemasaran yang terdiri dari harga, tempat, promosi, dan produk akan menjadi tujuan utama yang harus diperbaiki untuk keberlangsungan Login Store selanjutnya.

Melihat situasi dan kondisi perusahaan Login Store saat ini, peneliti menilai bahwa aspek pemasaran merupakan titik yang paling krusial. Peneliti menyadari bahwa ditutupnya salah satu cabang dari Login Store akibat kurangnya dari strategi pemasaran dan kelemahan aspek bauran pemasaran

sehingga diharapkan dikemudian hari tidak akan mengulangi kejadian yang sama. Oleh karena itu demi mencegah kemungkinan kegagalan yang diakibatkan dari promosi dan demi berkembang dan berhasilnya Login Store menduduki *market leader* di Indonesia yang dapat menciptakan nilai lebih dan relasi yang bagi dengan konsumen, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Perencanaan Bauran Pemasaran 4P Login Store”

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka fokus dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana program bauran pemasaran yang efektif di Login Store untuk meningkatkan volume penjualan ”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menentukan strategi pemasaran 4P yang tepat bagi perusahaan Login Store.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian kali ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Sebagai acuan dan pembelajaran dalam menentukan startegi pemasaran yang tepat bagi perusahaan Login Store selanjutnya agar dapat tercapai perluasan marketing produk dan dapat meningkatkan penjualan.
 - b. Sebagai sarana dasar bagi penulis dalam mempelajari pengembangan ilmu bisnis pada umumnya, khususnya pada bidang marketing.
 - c. Sebagai ilmu acuan untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan metode yang sama dengan yang penulis gunakan untuk menyelesaikan literatur ini.

- d. Sebagai bahan referensi dan ilmu pustaka bagi penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (4P).
- e. Sebagai literatur dan acuan bagi pembaca awam mengenai strategi pemasaran dan khususnya bauran pemasaran mengenai 4P yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*.

2. Manfaat Praktis

2.1 Bagi Pemilik Usaha

- a. Sebagai bahan masukan untuk strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan Login Store agar dapat memasarkan produk baik itu smartphone ataupun aksesoris kepada masyarakat luas terutama untuk daerah tempat Login Store berlokasi khususnya Surabaya dan Lumajang.
- b. Sebagai bahan pertimbangan untuk dapat mencapai tujuan pertama dalam mengembangkan visi dan misi Login Store sebagai perusahaan retailer baru yang berdedikasi kepada kepuasan pelanggan serta membangun jaringan pemasaran yang luas.

2.2 Bagi Penulis

Sebagai bahan pertimbangan dan pembelajaran untuk pengembangan Login Store guna meningkatkan penjualan.