



**STRATEGI PEMASARAN RITEL PADA CV. SENYUMINDO MEDIATAMA
JEMBER**

(Marketing Strategy of Retail at CV. Senyumindo Mediatama Jember)

SKRIPSI

Oleh

**Nunik Setyawati
NIM 080910202013**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



**STRATEGI PEMASARAN RITEL PADA CV. SENYUMINDO MEDIATAMA
JEMBER**

(Marketing Strategy of Retail at CV. Senyumindo Mediatama Jember)

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Nunik Setyawati
NIM 080910202013**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2012**

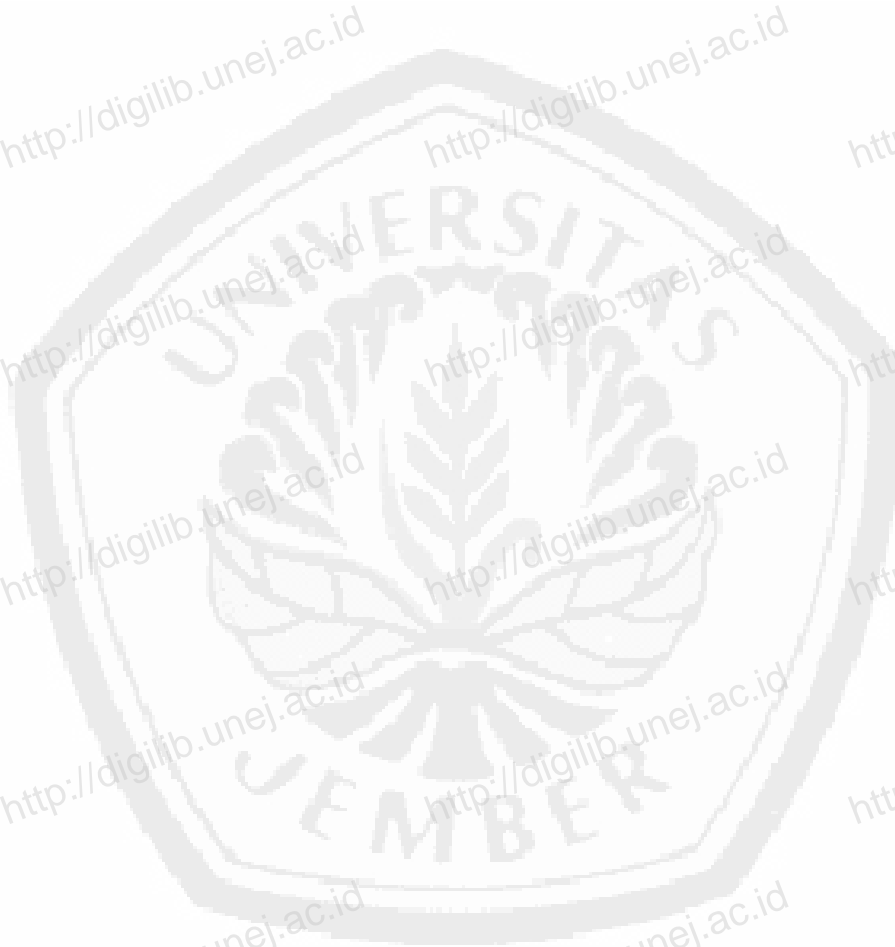
PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Imron Rosyadi dan Ibu Masfuati yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat dan dukungan agar tetap terus belajar.
2. Kakakku, Senja Octavia Ambarwati, S.Si yang selalu memberikan semangat dan selalu menghibur di setiap kesempatan ada.
3. Mashudi Arief, S.AB yang selalu menemani dan memberikan semangat, sahabat terbaikku Sri Rofiko dan Erna Fatmawati yang selalu memberikan dukungan dan keceriaan, Shoviatul Mutma'inah, S.Pd serta Yunanti S.TP yang selalu memberikan inspirasi dan dukungan.
4. Almamater, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

Strategi pemasaran ritel tidak hanya dikembangkan sebagai ilmu, namun juga sebagai seni dalam perdagangan eceran.*)



*) Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nunik Setyawati

NIM : 080910202013

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Strategi Pemasaran Ritel Pada CV. Senyumindo Mediatama Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

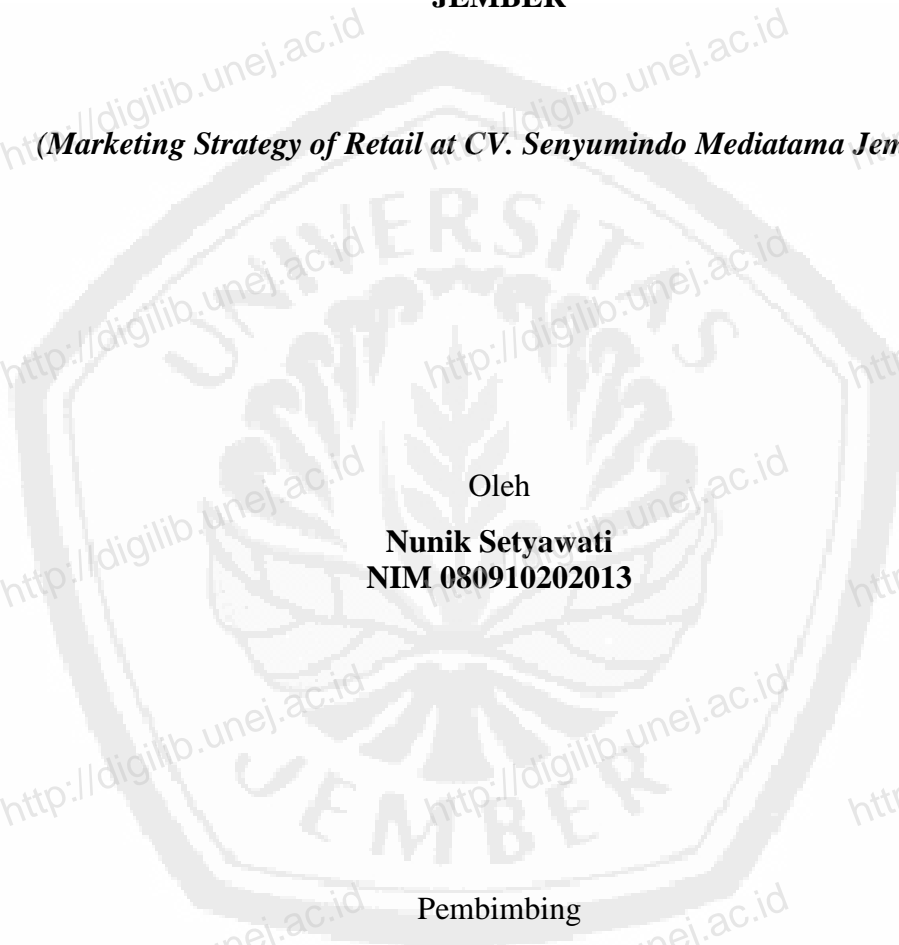
Jember, Juni 2012
Yang menyatakan,

Nunik Setyawati
NIM 080910202013

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN RITEL PADA CV. SENYUMINDO MEDIATAMA
JEMBER**

(Marketing Strategy of Retail at CV. Senyumindo Mediatama Jember)



Oleh

Nunik Setyawati
NIM 080910202013

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama
Dosen Pembimbing Anggota

: Dr. Edy Wahyudi, S.Sos. M.M
: Dra. Sri Wahyuni, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Ritel Pada CV. Senyumindo Mediatama Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Jumat, 15 Juni 2012

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. Poerwanto, MA
NIP. 19490715 198403 1 002

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP. 19750825 200212 1 002

Drs. Sri Wahyuni, M.Si
NIP. 19560409 198702 2 001

Anggota I,

Anggota II,

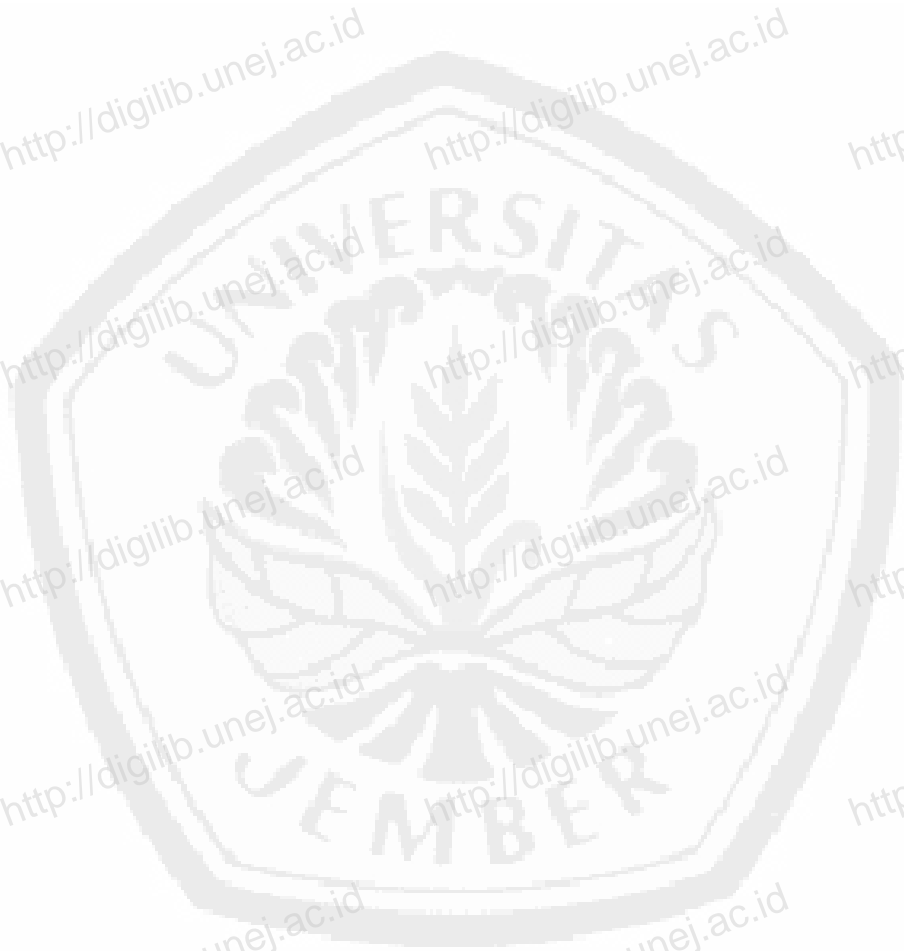
Drs. Sugeng Iswono, MA
NIP. 19540202 198403 1 004

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP. 19610722 198902 1 001

Mengesahkan

Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP 19520727 198103 1 003



RINGKASAN

STRATEGI PEMASARAN RITEL PADA CV. SENYUMINDO MEDIATAMA JEMBER; Nunik Setyawati; 080910202013; 2012; 108 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Ritel adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Saat ini, banyak ritel yang berubah dari ritel tradisional ke ritel modern. Ritel tradisional pengelolaannya masih secara sederhana, sistem organisasi tidak terencana dengan jelas dan strategi pemasarannya hanya pada waktu tertentu saja. Sedangkan ritel modern, sistem pengelolaannya sudah terencana dengan baik, struktur organisasi sudah terbentuk secara jelas dan strategi pemasarannya dilakukan secara terus-menerus.

CV. Senyumindo Mediatama Jember merupakan suatu bentuk usaha ritel di Kota Jember berjenis *specialty store*, yang mengkhususkan penjualan kebutuhan peralatan kantor dan alat tulis/ATK. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan ini menggunakan konsep swalayan, grosir, pesan antar dan melayani proyek pemerintah maupun swasta. Hal ini membuat perusahaan harus mengelola usahanya dengan baik dan terorganisir agar mampu bersaing dengan para pesaing yang sejenis dan tetap mampu melayani konsumen dengan baik. Salah satu yang harus dikelola dengan baik dan terorganisir adalah strategi pemasarannya, karena mengingat CV. Senyumindo Mediatama termasuk jenis ritel modern, sehingga strategi pemasaran ritel yang dilakukan harus dikelola dengan baik. Tujuan dari penelitian karya ilmiah ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran ritel yang dilakukan oleh CV. Senyumindo Mediatama Jember.

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal tersebut dilakukan supaya didapatkan data yang mendalam dan mempunyai tingkat kebenaran yang tinggi. Penelitian ini

menggunakan metode wawancara secara *in depth interview* dalam pengambilan data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan taksonomi. Penggunaan domain dan taksonomi dalam penelitian ini bertujuan untuk memperjelas dan membatasi permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini menggunakan metode induktif karena berawal dari hal yang khusus dahulu kemudian diakhiri dengan hal yang umum.

Hasil penelitian ini adalah CV. Senyumindo Mediatama melakukan strategi pemasaran ritel untuk tetap mampu bersaing dan tetap berada di benak konsumen. Strategi pemasaran ritel yang dilakukan meliputi penentuan pasar sasaran, mengembangkan format ritel yang meliputi menentukan lokasi yang strategis, ketersediaan barang dagangan, promosi, penentuan harga, menciptakan suasana toko yang nyaman serta melayani konsumen dengan baik. Selain itu, perusahaan mengembangkan keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan melalui loyalitas konsumen, pengelolaan karyawan, penggalian informasi mengenai produk, repackaging (mengemas ulang) serta menjaga hubungan baik. Perusahaan juga telah merencanakan strategi jangka panjang maupun jangka pendek. Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap menjadi perusahaan yang unggul.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah CV. Senyumindo Mediatama Jember mampu menggunakan konsep strategi pemasaran ritel. Namun, dalam menjalankan strategi-strateginya terdapat beberapa kekurangan dan harus diperbaiki perusahaan agar tetap menjadi perusahaan yang unggul diantara para pesaing lainnya.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Ritel Pada CV. Senyumindo Mediatama Jember“. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

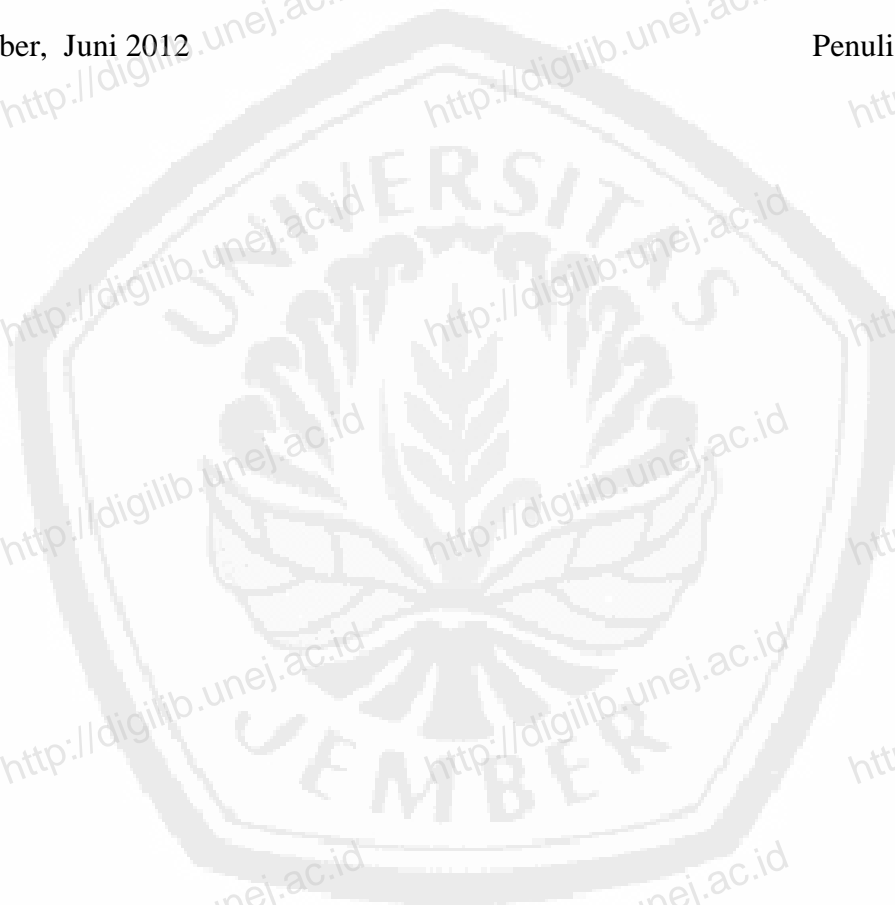
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Sasongko, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Drs. Poerwanto, MA, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M, selaku dosen pembimbing pertama atas kesabaran untuk meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Dra. Sri Wahyuni, M.Si, selaku dosen pembimbing dua yang juga memberikan pengarahan dan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Dra. Dwi Windradini BP, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan pengarahan dan bimbingan selama menjadi mahasiswa.
7. Rekan-rekan serta sahabat-sahabatku di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Juni 2012

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Strategis	9
2.1.1 Proses Manajemen Strategis	9
2.1.2 Manfaat Manajemen Strategis	10
2.1.3 Strategi	11

2.1.4	Macam-Macam Strategi	12
2.2	Pemasaran	12
2.2.1	Konsep Pemasaran	14
2.2.2	Pemasaran Barang Konsumsi.....	15
2.2.3	Proses Pemasaran	16
2.2.4	Bauran Pemasaran.....	17
2.3	Strategi Pemasaran	18
2.3.1	Strategi Pemasaran Permintaan Primer	19
2.3.2	Strategi Pemasaran Permintaan Selektif	21
2.3.3	Pemilihan Strategi Pemasaran	23
2.4	Ritel	25
2.4.1	Fungsi Ritel	26
2.4.2	Karakteristik Dasar Ritel	27
2.4.3	Produk atau Jasa yang Dijual	31
2.5	<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>	32
2.6	Strategi Pemasaran Ritel	34
2.7	Tinjauan Penelitian Terdahulu	40
2.8	Roadmap penelitian	42
 BAB 3. METODE PENELITIAN		
3.1	Tipe dan Jenis Penelitian	43
3.2	Tahap Persiapan	44
3.3	Tahap Pengumpulan Data	47
3.4	Tahap Analisis Data.....	48
3.5	Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	52
3.6	Tahap Penarikan Kesimpulan	52
 BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Sejarah singkat CV. Senyumindo Mediatama	54
4.1.1	Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan.....	58

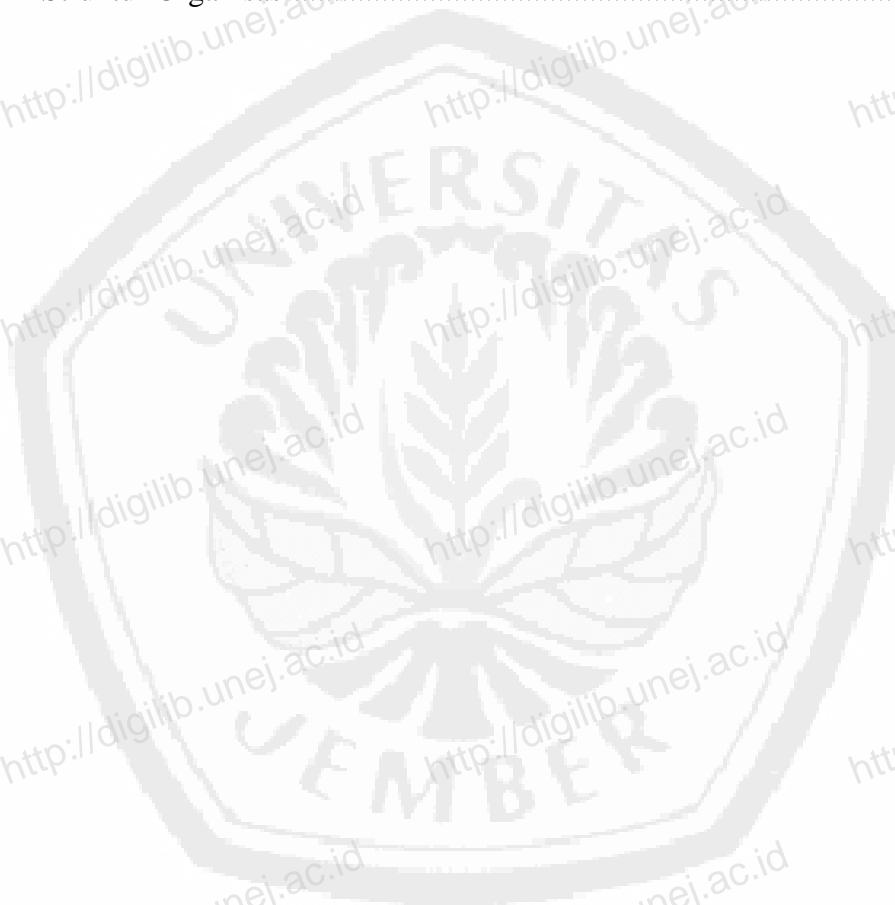
4.1.2 Ketenagakerjaan	58
4.1.3 Ketentuan Jam Kerja	59
4.1.4 Struktur Organisasi.....	60
4.1.5 Kegiatan Strategi Pemasaran Ritel CV. Senyumindo Mediatama Jember	64
4.2 Strategi Pemasaran Ritel Pada CV. Senyumindo Mediatama Jember	66
4.2.1 Menentukan Segmen dan Target Pasar	67
4.2.2 Format Ritel.....	68
4.2.3 Mengembangkan Keunggulan Bersaing yang Dapat Dipertahankan.....	81
4.3 Rencana Pemasaran Ritel CV. Senyumindo Mediatama Jember .	
4.3.1 Rencana Jangka Pendek	87
4.3.2 Rencana Jangka Panjang	88
4.4 Interpretasi.....	89
4.5 Matrix Penelitian	97
BAB 5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran	108
DAFTAR BACAAN	109
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Perusahaan <i>Stationery</i> di Kota Jember	5
2.1 Unsur-Unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran	19
2.2 Strategi Pemasaran Permintaan Primer	20
2.3 Strategi Pemasaran Permintaan Selektif	22
2.4 Rincian Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	40
2.5 Rincian Jurnal Penelitian yang Menjadi Acuan	41
3.1 Model Analisis Domain	49
3.2 Model Analisis Taksonomi	50
4.1 Jumlah Karyawan CV. Senyumindo	59
4.2 Jenis-jenis produk yang ditawarkan	70
4.3 Contoh barang yang sering laku dan lambat penjualannya	72
4.4 Matrix Analisis Domain	97
4.5 Matrix Analisis Taksonomi	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Pemilihan Strategi Pemasaran.....	24
3.1 Road Map Penelitian.....	42
4.1 Struktur Organisasi.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Pedoman Wawancara.....	111
Lampiran B. Hasil Wawancara	113
Lampiran C. Surat Tugas	127
Lampiran D. Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember	128
Lampiran E. Surat Selesai Melaksanakan Penelitian dari Perusahaan	129
Lampiran F. Foto Kegiatan Perusahaan	130

