

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian sebelumnya sebagai acuan, diantaranya sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Luh Mirayani (2018) meneliti tentang Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling* Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel Tahun 2016. Dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi *direct selling* dan dampaknya terhadap volume penjualan pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel tahun 2016. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara dengan Salesman Spreading perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai penerapan strategi *direct selling*.

Wawancara yang dilakukan kepada Salesman adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai instrumennya. Sedangkan wawancara yang dilakukan dengan Kepala Operasional dan Team Leader Sales Promotion Group adalah wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara dilakukan secara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara, pertanyaan yang disampaikan peneliti dengan mempertimbangkan keadaan dan situasi dari subjek. Tema atau kajian yang dibahas dalam penelitian ini yaitu Penerapan Strategi *Direct Selling* Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct selling* pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Desa Bengkel sudah menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam kegiatan penjualannya. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct selling* memberikan dampak terhadap volume penjualan produk tahun 2016 sebesar Rp 320.966.125 dengan rata-rata volume penjualan mencapai Rp 26.747.117 setiap bulannya.

Siregar, Sunarti, Mawardi (2017) meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal). Dengan tujuan untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dalam melakukan ekspor, mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dan menganalisis strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan ekspor.

Informan dalam penelitian ini adalah peneliti sebagai instrument utama dengan menggunakan panca indra untuk mengamati objek dalam penelitian kemudian mengolahnya sebagai hasil penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa PT Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran dalam pemasarannya. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan memenuhi target penjualan. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar pasar tinggi di Asia, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah pesaing dari Cina dan Amerika dengan produk sejenis.

Yulitasari (2014) meneliti tentang Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Dengan tujuan untuk mengetahui : (1) Strategi promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung tahun 2011-2013, (2) Biaya promosi Yamaha sudirman Motor temanggung tahun 2011-2013, (3) Volume penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung tahun 2011-2013, (4) Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung tahun 2011-2013. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Informan dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara dengan beberapa tenaga kerja yang ikut berperan terhadap kegiatan promosi serta dapat mengetahui data mengenai gambaran umum perusahaan dan strategi promosi perusahaan.

Hasil penelitiannya yaitu (1) Strategi promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas, (2) Biaya promosi Yamaha Sudirman Motor tahun 2011-2013 mengalami kenaikan, tahun 2011 sebesar Rp 162.350.000, tahun 2012 Rp 175.150.000, dan tahun 2013 Rp 195.100.000, (3) Volume penjualan Yamaha Sudirman Motor tahun 2011-2013 mengalami kenaikan, tahun 2011 sebesar 4.550 unit, tahun 2012 sebesar 4.775 unit, dan tahun 2013 sebesar 5.325 unit, (4) Hasil pengujian menghasilkan pengaruh signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung, dengan thitung = 4,29 lebih besar dari ttabel = 1,690.

Zevi (2018) meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT Proderma Sukses Mandiri. Dengan tujuan untuk mengetahui untuk menganalisis strategi pemasaran pada

PT Proderma Sukses Mandiri khususnya bauran pemasaran (Marketing Mix) yang diterapkan perusahaan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa Kekuatan (Strenght), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), dan Tantangan (Threat) serta gambaran strateginya sehingga dapat diaplikasikan untuk peningkatan penjualan produk. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Informan dalam penelitian ini adalah penulis melakukan kunjungan langsung ke PT Proderma Sukses Mandiri untuk melakukan wawancara pribadi dengan Direktur Utama Bapak Sumarwoto dan dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang.

Hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa ada beberapa data primer dari hasil wawancara yang dilakukan kepada PT Proderma Sukses Mandiri selaku objek dalam penelitian ini. Objek penelitian adalah pihak internal yaitu Bpk. Sumarwoto selaku Direktur Utama dari PT Proderma dan dihadirkan dalam bentuk deskriptif. Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di PT Proderma Sukses Mandiri, dengan memanfaatkan semua informasi tersebut kedalam model-model kualitatif strategi dan sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat. Model yang dipergunakan adalah: 1. Analisis Deskriptif ; 2. Analisis SWOT; 3. Matriks Internal Eksternal; 4. Matrik SWOT.

Hasil dari empat peneliti rujukan menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan strategi *direct selling*, analisis SWOT strategi

promosi, serta strategi pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan produk untuk memperoleh keuntungan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Tema Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nama dan Tahun: Mirayani / 2018	Untuk mengetahui penerapan strategi <i>direct selling</i> dan dampaknya terhadap volume penjualan.	Penerapan Strategi <i>Direct Selling</i> dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel Tahun 2016.	Kualitatif deskriptif	Menunjukkan bahwa penerapan strategi <i>direct selling</i> pada PT Karya Pak Oles Tokcer Desa Bengkel sudah menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam kegiatan penjualannya. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi <i>direct selling</i> memberikan dampak terhadap volume penjualan produk setiap bulannya.
2.	Siregar, Sunarti, Mawardi / 2017	Untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dalam melakukan ekspor, mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dan menganalisis strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan ekspor.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor.	Kualitatif deskriptif	Menunjukkan bahwa PT Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran dalam pemasarannya. Melalui analisis SWOT.
3.	Yulitasari / 2014	Untuk mengetahui: (1) Strategi promosi (2) Biaya promosi (3) Volume penjualan (4) Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung	Kualitatif dan kuantitatif	Menunjukkan bahwa: (1) Strategi promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas, (2) Biaya promosi Yamaha Sudirman Motor tahun 2011-2013 mengalami kenaikan, (3) Volume penjualan Yamaha Sudirman Motor tahun 2011-2013 mengalami kenaikan, (4) Hasil pengujian menghasilkan pengaruh signifikan biaya promosi

					terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung, dengan thitung = 4,29 lebih besar dari ttabel = 1,690.
4.	Zevi / 2018	Untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT Proderma Sukses Mandiri khususnya bauran pemasaran (Marketing Mix) yang diterapkan perusahaan dan analisa SWOT strateginya sehingga dapat diaplikasikan untuk peningkatan penjualan produk.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT Proderma Sukses Mandiri	Kualitatif deskriptif	Dengan mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di PT Proderma Sukses Mandiri, dengan memanfaatkan semua informasi tersebut kedalam model-model kualitatif strategi dan sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat.

Sumber : diolah oleh peneliti, 2020

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**  
**dengan Peneliti Sekarang**

No	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama dan Tahun: Mirayani / 2018	Nama dan Tahun: Noviyanti / 2020	-	Nama peneliti dan Tahun
	Judul Analisis: Analisis Penerapan Strategi <i>Direct Selling</i> Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016.	Judul Analisis: Strategi Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Menghadapi Toko Modern (Studi Pada Toko Klontong Di Jl. Panglima Sudirman – Gresik)	-	Judul dan Objek Penelitian
	Teknik Analisis: Kualitatif deskriptif	Teknik Analisis: Kualitatif deskriptif dengan cara : Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Teknik Analisis	-
	Objek Penelitian: PT. Karya Pak Oles Tokcer	Objek Penelitian: Toko Klontong Di Jl. Panglima Sudirman – Gresik	-	Jenis Usaha dan Lokasi
2.	Siregar, Sunarti, Mawardi / 2017	Nama dan Tahun: Noviyanti / 2020	-	Nama peneliti dan Tahun

	Judul Analisis: Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal)	Judul Analisis: Strategi Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Menghadapi Toko Modern (Studi Pada Toko Klontong Di Jl. Panglima Sudirman – Gresik)	-	Judul dan Objek Penelitian
	Teknik Analisis: Kualitatif deskriptif	Teknik Analisis: Kualitatif deskriptif dengan cara : Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Teknik Analisis	-
	Objek Penelitian: Perusahaan PT Kaltim Prima Coal	Objek Penelitian: Toko Klontong Di Jl. Panglima Sudirman – Gresik	-	Jenis Usaha dan Lokasi
<b>3.</b>	Yulitasari / 2014	Nama dan Tahun: Noviyanti / 2020	-	Nama peneliti dan Tahun
	Judul Analisis: Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung	Judul Analisis: Strategi Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Menghadapi Toko Modern (Studi Pada Toko Klontong Di Jl. Panglima Sudirman – Gresik)	-	Judul dan Objek Penelitian
	Teknik Analisis: kualitatif dan kuantitatif	Teknik Analisis: Kualitatif deskriptif dengan cara : Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Teknik Analisis	-
	Objek Penelitian: Yamaha Sudirman Motor Temanggung	Objek Penelitian: Toko Klontong Di Jl. Panglima Sudirman – Gresik	-	Jenis Usaha dan Lokasi
<b>4.</b>	Zevi / 2018	Nama dan Tahun: Noviyanti / 2020	-	Nama peneliti dan Tahun
	Judul Analisis: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri	Judul Analisis: Strategi Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Menghadapi Toko Modern (Studi Pada Toko Klontong Di Jl. Panglima Sudirman – Gresik)	-	Judul dan Objek Penelitian
	Teknik Analisis: Kualitatif deskriptif	Teknik Analisis: Kualitatif deskriptif dengan cara : Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Teknik Analisis	-
	Objek Penelitian: PT. Proderma Sukses Mandiri	Objek Penelitian: Toko Klontong Di Jl. Panglima Sudirman – Gresik	-	Jenis Usaha dan Lokasi

*Sumber : diolah oleh peneliti, 2020*

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Strategi Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dengan gaya berjualan yang kita lakukan. Ada orang-orang yang menjalankan usaha bisnisnya dengan strategi penjualan yang salah, sehingga pihak konsumen malah merasa tidak nyaman dengan proses penjualan tersebut.

Menurut Jonson and Shcoles (2016:29) dalam (Widagdha, Fathoni, Malik, 2018) strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumberdaya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan harapan pemangku kepentingan.

#### **2.2.1.2 Manfaat Strategi**

Menurut Greenly dalam David dengan menggunakan strategi sebagai instrument untuk mengantisipasi perubahan lingkungan sekaligus sebagai kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah melalui pembinaan keputusan, maka dari itu paparan dari strategi dalam suatu lembaga atau organisasi akan membawa manfaat – manfaat sebagai berikut :

1. Memungkinkan untuk identifikasi, penentuan prioritas dan eksploitasi peluang.
2. Memberikan pandangan yang obyektif atas masalah manajemen.
3. Menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal staf.
4. Mendorong pemikiran kemas depan atau lebih inovatif.



5. Memberikan dasar untuk mengklarifikasikan tanggung jawab individu.
6. Membantu mengintegrasikan perilaku individu dalam usaha bersama.
7. Mendorong terciptanya sikap positif terhadap perubahan.

### **2.2.1.3 Tujuan Strategi**

Menurut Adil dan Zawawi (2019:211) tujuan dari strategi yaitu untuk mengetahui kelompok pelanggan pada eksternal organisasi, sedangkan yang memiliki sasaran satu atau lebih subkelompok pembeli merupakan hal penting dalam menanggapi permintaan pelanggan yang bervariasi pada pasar yang luas.

### **2.2.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan Saiman (2017:217) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang-barang dan atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Menurut Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Dari pendapat kedua ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

### **2.2.2.1 Fungsi Pemasaran**

Menurut Adil dan Zawawi (2019:212) fungsi pemasaran merupakan tanggung jawab di bagian pemasaran yaitu membantu top manajemen dalam memilih satu atau lebih kumpulan pembeli yang akan dilayani organisasi dan menggabungkan potensi organisasi untuk mempengaruhi pelanggan ke dalam suatu proses kegiatan yang terkoordinir.

Menurut Ma'ruf (2006:3) fungsi pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara :

1. Menetapkan basis pelanggan (*customer base*) secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yang sekarang dan yang akan datang.
3. Menciptakan produk yang akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pas dan menguntungkan dan yang mampu membedakan perusahaan dari pesaingnya.
4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pada pasar sasaran (*target market*).
5. Memimpin seluruh personel perusahaan untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, professional dan berpengetahuan serta punya dedikasi bagi nilai dan sasaran perusahaan.

### **2.2.2.2 Konsep Pemasaran**

Peneliti terdahulu menurut Swastha (2009:17) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan

kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan, konsep pemasaran dibuat dengan 3 faktor dasar yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen dan pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi akan menjadi efektifitas dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan harga dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

### **2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Adil dan Zawawi (2019:1) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana awal yang dirancang untuk memotivasi kinerja suatu organisasi dalam menentukan goal atau tujuan organisasi, pada umumnya strategi pemasaran memberikan arahan bagaimana kemungkinan terjadi peningkatan atau frekuensi perilaku konsumen.

#### **2.2.3.1 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:79) mengatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan antara lain :

- a. Lingkungan Mikro Perusahaan
  1. Perusahaan
  2. Pemasok (supplier)
  3. Perantara pemasaran

4. Pelanggan
  5. Pesaing
  6. Masyarakat
- b. Lingkungan Makro Perusahaan
1. Lingkungan Demografis
  2. Lingkungan Ekonomi
  3. Lingkungan Alam
  4. Lingkungan Teknologi
  5. Lingkungan Politik dan Budaya

#### **2.2.3.2 Fungsi Strategi Pemasaran**

Peneliti terdahulu menurut Djiptono (2008) mengatakan bahwa fungsi strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki 5 fungsi, diantaranya yaitu :

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional, dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
5. Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.

Untuk memotivasi karyawan supaya lebih semangat perlu diberikan reward jika mencapai atau melebihi target penjualan.

### **2.2.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) mengatakan bahwa tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, serta menambah kepercayaan dari kelompok konsumen untuk produk yang bervariasi berdasarkan keperluan serta keinginan konsumennya.

### **2.2.4 Pengertian Ritel**

Menurut Utami (2014:5) Ritel merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

### **2.2.5 Pengertian Strategi Pemasaran Ritel**

Menurut Utami (2014:84) strategi pemasaran ritel yang menjelaskan tentang beberapa hal yaitu :

1. Target pasar ritel.
2. Format yang direncanakan oleh ritel untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhan target pasar.
3. Dasar perencanaan ritel untuk memperoleh keuntungan bersaing yang dapat dipertahankan.

### **2.2.6 Pengertian Ritel Tradisional / Toko Kelontong**

Menurut Elisabet dan Adullah (2017) Warung kelontong yaitu warung yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga lainnya. Warung kelontong biasanya ditemukan berdampingan dengan pemilik rumah dan tidak jauh dengan masyarakat seperti perkampungan, perumahan dan yang sering ditemui disepanjang jalan raya.

Toko kelontong atau yang biasa disebut dengan toko eceran yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi serta melakukan kegiatan menjual dagangannya tidak dengan mandiri yaitu dengan dilayani pemilik toko kelontong. Menurut Auladi dan Sudrajat (2015) menyatakan bahwa toko kelontong merupakan tempat berlangsungnya transaksi tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Didalam pasar tradisional sebagian besar sebagai pasar eceran (retail), dimana pembeli mencari barang sesuai kebutuhan sendiri.

### **2.2.7 Pengertian Ritel Modern / Toko Modern**

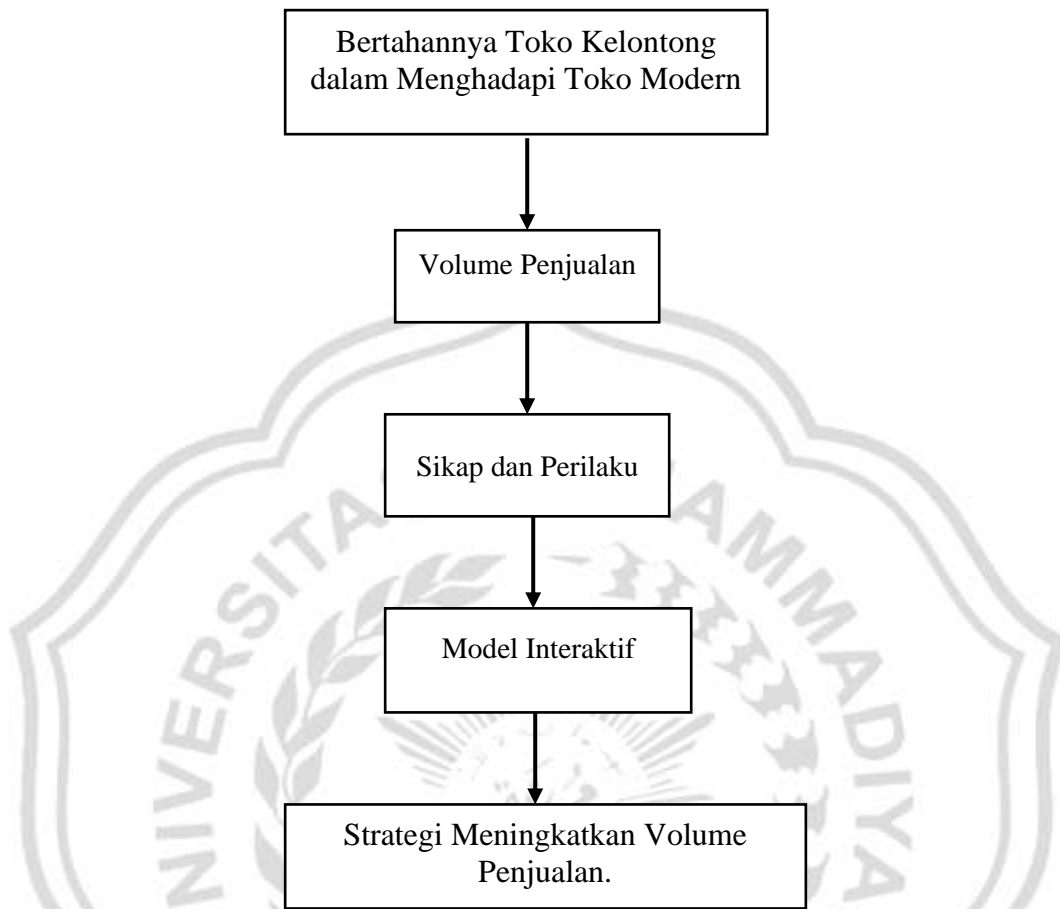
Menurut Rahmat Kurniawan (2019) Pasar Modern/Toko Modern adalah suatu pasar dimana pembeli dan penjualnya tidak melakukan transaksi secara langsung, melainkan pembeli hanya melihat table harga pada suatu kemasan produk dan pembelinya dilayani secara mandiri oleh pramuniaga. Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel berada dalam arus pemikiran seperti pada umumnya karena cenderung menggunakan pendekatan yang membatasi bisnis ritel hanya pada instore retailing. Termasuk dalam memberikan batasan mengenai ritel tradisional dan ritel modern.

Menurut Perpres No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut : Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Batasan Toko Modern ini dipertegas di pasal 3, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut:

1. Minimarket, kurang dari 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi);
2. Supermarket, 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi)
3. Hypermarket, diatas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi)
4. Department Store, diatas 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi)
5. Perkulakan, diatas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi).

Kesimpulannya yaitu bahwa pasar modern/toko modern merupakan pasar yang dikelola secara modern, penjual barang-barangnya dilakukan dengan harga pas, pelayanan dilakukan sendiri dan memiliki tempat yang nyaman dengan berbagai fasilitas yang memadai.

### 2.3 Alur Berpikir



*Sumber : Diolah Peneliti, 2020.*

**Gambar 2.1**  
**Alur Berpikir**

Penelitian ini dilakukan di Jl. Panglima Sudirman Gresik. Fenomena yang terjadi yaitu toko kelontong mampu bertahan dan berdiri dalam menghadapi toko modern, dengan semakin banyaknya toko modern yang berdiri toko kelontong mampu bertahan serta mendirikan lagi toko kelontongan untuk menghadapi toko modern. Dengan berdirinya lagi toko kelontongan dianggap toko kelontong yang berdiri/bertambah menjadi pesaing dengan toko kelontongan lainnya untuk memperoleh keuntungan dengan meningkatkan volume penjualan. Dilakukan



dengan sikap dan perilaku untuk meningkatkan volume penjualan, dengan digunakannya model interaktif diharapkan toko kelontong mampu menggunakan strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Mengenai fenomena yang terjadi, terdapat *reseach gap* atau kesenjangan yang dapat dilihat dari kondisi toko kelontong berdasarkan dengan strategi yang digunakan oleh pemiliki toko kelontongan yang nantinya akan digunakan oleh peneliti sebagai hasil penelitian.

