BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena perkembangan usaha atau bisnis di Indonesia dewasa ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat.Hampir tidak ditemukan sebuah merek yang dapat berjalan sendiri tanpa mengalami persaingan.Bahkan, pada beberapa bidang bisnis, terjadi persaingan yang sangat ketat, sehingga pemimpin pasar atau *market leader* pada industri tersebut senantiasa berganti-ganti setiap tahunnya.

Bisnis ritel juga mengalami hal yang sama. Berbagai jenis format ritel serta jenisnya terus mengalami perkembangan. Mulai dari Hypermarket, Supermarket, Minimarket hingga toko kelontong yang tergolong dalam *traditional market*. Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel.

Keadaan ini mendorong timbulnya persaingan sengit dalam bisnis, terutama di bidang pemasaran. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memuncaki dan memperoleh dominasi merek. Akhirnya akan mendorong terjadinya perang merek. Akibatnya pengelolaan, pengembangan, dan penguatan merek dipandang sebagai sebuah keharusan.[1]

Pada bisnis minimarket terdapat beberapa pemain besar, diantaranya Alfamart, Indomaret, 7-Eleven, Circle K dan Yomart. Maraknya perkembangan minimarket terkadang menimbulkan dampak negatif yang dibarengi dengan timbulnya persaingan yang tidak sehat antar minimarket itu sendiri. Persaingan terlihat makin sengit ketika banyak dijumpai gerai minimarket yang saling berdekatan atau bahkan berdampingan. Terutama pada

---

[1]Bernard E. Silaban Sukardi Arifin, *Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret.* Insitut Bisnis Nusantara, 2012, hlm. 1

minimarket Alfamart dan minimarket Indomaret. Di mana ada Indomaret, di situ ada pula Alfamart. Kondisi ini terjadi karena tidak adanya regulasi dan pedoman yang secara khusus mengatur keberadaan minimarket tersebut, baik dari segi lokasi, jumlah dalam satu wilayah, jarak, dan jangkauan pelayanan.

Indomaret dan Alfamart memiliki jenis barang yang sama. Ketika mereka sudah saling berdekatan, kompetisi hanya didasarkan pada kemasan, tema dan faktor kecil lainnya. Hal ini yang akan mempengaruhi pandangan pengunjung. Persaingan yang sangat ketat menyebabkan, setiap gerai yang saling berdekatan yang memiliki jenis dagangan sama akan memiliki bentuk fisik toko yang serupa. Begitu pula dengan fasilitas yang sama persis.Ketersediaan produk antara dua minimarket ini cukup imbang. Sama-sama memiliki variasi produk yang banyak dan beragam. Demikian juga mengenai tata ruang, tidak banyak berbeda.

Baik Alfamart dan Indomaret berusaha menjangkau konsumen sampai level yang terdekat yaitu di perumahan atau jalan-jalan raya sekalipun, sehingga ketika konsumen membutuhkan produk yang diinginkan, Alfamart dan Indomaret sebagai retailer berhasil untuk menyediakannya. Tentu saja semua orang menyukai apabila mereka dapat mengurangi usaha untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Semakin dekat akan semakin baik. Untuk daerah yang besar pertama-tama akan dibagi dulu wilayahnya, misalnya berdasarkan kecamatan dan kabupaten. Kemudian pada kecamatan tersebut akan dibuka dua sampai tigai gerai, apabila memiliki perkembangan yang bagus maka akan dibuka kesempatan untuk membuka gerai yang baru di daerah tersebut. Metode yang paling relatif fleksibel ini membuat banyak orang tergiur untuk bergabung dengan usaha waralaba mereka, tidak heran gerai mereka terus bertambah banyak. Tetapi kedua retailer ini tetap berusaha untuk menerapkan prinsip efisiensi agar pembukaan gerai tidak menjadi nafsu persaingan semata.

Sampai sekarang Indomaret yang sudah berdiri sejak dari tahun 1988 sudah mencapai 3.134 gerai. Sedangkan Alfamart yang berdiri dari 1999 sudah mencapai lebih dari 2.779 gerai dan terus saja bertambah untuk mengimbangi saingannya itu. Karena begitu banyaknya gerai yang ada. Kita dapat menjumpai Alfamart dan Indomaret dalam yang sangat dekat, bahkan kurang dari radius 10 meter kita melihat kedua pihak ini tampak seperti bersaing demi merebutkan pelanggan. Namun, pembukaan begitu banyak gerai ini bukan berarti tanpa perhitungan, kedua minimarket ini sebenarnya menjalankan bauran pemasaran yaitu place.[2]

Terbukti, minimarket berlabel Indomaret dan Alfamart tumbuh subur dimana-mana. Kedua merek minimarket tersebut berkembang dengan jejaring waralaba. Harga jual yang ditawarkan atas barang-barang promosi relatif murah, di bawah harga pasar.Ini yang membuat daya tarik konsumen berkunjung ke minimarket tersebut.Selain itu juga konsumen mendapatkan kenyamanan berbelanja karena ruang gerai yang rapi, bersih, dan sejuk.[3] Minimarket tetap dibutuhkan konsumen untuk pemenuhan kebutuhan harian. Konsumen berkunjung ke minimarket hanya untuk berbelanja bulanan atau mingguan, tidak setiap hari.

Kebiasaan konsumen dalam membeli adalah suatu cara yang dilakukan konsumen dalam melakukan aksi dan reaksi dari bermacam-macam situasi yang terdapat dalam satu proses pembelian barang, jasa atau penerimaan konsumen akan sebuah ide. Pengecer atau retailer yang efektif hendaknya memberikan penghargaan pada kebiasaan konsumen ini, dengan cara lebih memahami konsumennya sehingga kedua belah pihak dapat saling melengkapi kebutuhannya. Informasi yang dibutuhkan oleh retailer dalam rangka memahami kebiasaan konsumennya dalam membeli adalah hal-hal yang

---

[2]http://analisisporterdangenericstrategiindomaretdanalfamartrerrykenichi.wordpress.com/2013/04/11/5. diakses pada 14 Januari 2016.

[3]Hadi Hartono, *Sukses Mengelola Bisnis Minimarket Modal Kecil Dan Untung Besar*, Yogyakarta: Indonesia cerdas; cet. 1, 2007, hlm. 17

berhubungan dengan apa dan berapa banyak konsumen membeli, siapa yang melakukan pembelian serta bagaimana dan dimana konsumen membeli.[4]

Bisnis ritel merupakan mata rantai dari alur distribusi barang dari produsen sampai pada konsumen akhir. Sebagai mata rantai, maka bisnis ritel adalah perantara perdagangan yang memiliki ketergantungan pasokan barang dan jasa kepada produsen/pemasok.

Sebagai perantara perdagangan, maka instituisi bisnis ritel saling berhadapan untuk merebut konsumen akhir dalam satu area perdagangan. Tren minimarket muncul karena orientasi berbelanja masyarakat berubah. Dulu konsumen dapat dikatakan selalu mengejar harga murah. Sekarang tidak cukup kenyamanann dalam berbelanja menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini yang membuat pilihan konsumen tertuju untuk berbelanja ke minimarket dari pada ke warung atau toko tradisional lainnya. Selain nyaman, minimarket memiliki citra harga yang lebih murah, pelayanan yang baik, keanekaragaman barang yang lengkap, serta mudah memilih dan menentukan barang yang diinginkan.[5]

Dalam dunia pemasaran (*marketing*) kita tahu bahwa ada banyak sekali strategi *marketing* yang dapat diterapkan untuk mencapai kesuksesan. Tetapi, strategi marketing yang paling awal dan sederhana dapat kita lihat dari *marketing mix* (bauran pemasaran), yang dicetuskan oleh Philip Kotler, yang meliputi 4P 1S, *Product, Price, Place, Promotion*dan *service.* Bahkan sampai sekarang banyak sekali dapat kita lihat pelaku-pelaku pasar yang berpedoman pada bauran pemasaran ini.

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkannya kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya saja dengan membuat produk dengan warna-warni yang

---

[4] Maharani Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran,* Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009, hlm. 34

[5] Hadi Hartono, *Sukses Mengelola Bisnis Minimarket Modal Kecil Dan Untung Besar,* Yogyakarta: Indonesia cerdas; cet. 1, 2007, hlm. *11*

menarik atau bahkan mungkin dengan warna yang mencolok, bungkus yang bagus lagi exclusive dan sebagainya.

Disamping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pembelian *discount*/potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Kemudian cara melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.[6]

Dalam penelitian ini, hal yang lebih difokuskan dalam *Marketing Mix* adalah *Place* (tempat). Yakni lebih mendalami tentang tempat yang selalu berdekatan dari kedua minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart, apakah mereka melakukan persaingan dalam hal pemasaran dan strategi, ataukah justru mereka memutuskan tempat yang selalu berdekatan adalah hasil dari kerjasama untuk manarik konsumen, yang kemudian menjadi sebuah pertimbangan konsumen di minimarket manakah yang lebih menjadi bahan pemikiran konsumen yang kemudian memutuskan untuk memilih dimanakah minimarket yang cocok memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Persaingan adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dapat terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atau sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum.Persaingan berlangsung tanpa ancaman atau

---

[6]Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: BPFE, 2014, Hlm. 151

kekerasan.Persaingan yang wajar dengan mematuhi aturan main tertentu disebut persaingan sehat dan memberi dampak positif bagi pihak-pihak yang bersaing, yaitu adanya motivasi untuk lebih baik. Namun jika persaingan akan memberi dampak buruk bagi kedua belah pihak.

Dalam dunia bisnis juga dilarang untuk melakukan monopoli karena prilaku monopoli melanggar hukum positif maupun hukum ekonomi Islam dan apabila adanya prilaku monopoli hal tersebut melanggar Undang-Undang No.5tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sesuai dengan pasal 25 ayat (1) point (a,b dan c) yang berbunyi "Pelaku Usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk: a) menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas, atau b) membatasi pasar dan pengembangan teknologi, atau c) menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan. Pasal 1 ayat (4) juga menyebutkan karena memiliki posisi dominan, yaitu menguasai pangsa pasar karena kemampuan keuangan dan kemampuan akses pasokan.[7]

Dalam Ekonomi syariah juga tidak memperbolehkan bahwa adanya ketidakadilan distribusi pendapatan, dimana kesenjangan pendapatan dan kekayaan yang ada dalam masyarakat berlawanan dengan semangat dan komitmen Islam terhadap persaudaraan dan keadilan sosial-ekonomi. Kesenjangan ini harus diatasi dengan menggunakan cara yang ditekankan Islam yaitu menghapuskan monopoli, menjamin hak dan kesempatan semua pihak untuk aktif dalam proses ekonomi, melaksanakan *amanah at–takaful al–ijtima'i atau social aconomic security insurance*.[8] Oleh karena itu, sistem ekonomi Islam mencoba untuk menegakkan aturan distribusi kekayaan yang

---

[7]Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat No. 5 Tahun1999.

[8]Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah* : *dari Teori ke Praktik* (Jakarta : Gema Insani , 2001),

merata di antara anggota masyarakat dengan mengambil tindakan yang efektif. Al-Qur'an menyatakan dengan jelas dalam QS. Al-Hasyr ayat 7:

مَآ أَفَآءَ ٱللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِۦ مِنْ أَهْلِ ٱلْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِى ٱلْقُرْبَىٰ وَٱلْيَتَـٰمَىٰ وَٱلْمَسَـٰكِينِ
ٱبْنِ ٱلسَّبِيلِ كَىْ لَا يَكُونَ دُولَةًۢ بَيْنَ ٱلْأَغْنِيَآءِ مِنكُمْ ....

Artinya: "Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, *Supaya harta itu tidak beredar di antara orang-orang Kaya di antara kamu….* ".(QS. Al-Hasyr: 7)

Realitasnya, persaingan usaha antara Indomaret dan Alfamart yang di picu oleh jarak yang selalu berdekatan, minimarket salah satu usaha yang diperbolehkan akan tetapi minimarket pun harus mengimbanginya, dengan memperkirakan pediriannya tidak terlalu dekat dengan minimarket lainnya. Akibatnya, persaingan yang terjadi antara keduanya perlu dikaji dalam penelitian skripsi dan apakah pelaku bisnis tersebut benar-benar melakukan persaingan atau malah sebaliknya mereka bekerja sama dalam menarik konsumen karena keduanya sangat hampir tidak ada bedanya dan apakah pemerintah mengatur tentang jarak pendirian toko dan jika telah diatur maka apakah kedua bisnis ritel tersebut melanggar aturan sebagaimana yang sudah di atur Undang-undang tentang penempatan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang persaingan minimarket. Oleh karena itu, atas dasar tersebut penulis akan melakukan penelitian yang berjudul "PERSAINGAN BISNIS RITEL ANTARA INDOMARET DAN ALFAMART DALAM PERSPEKTIF*MARKETING MIX* (Studi kasus di Kecamatan Genuk Kota Semarang)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui bagaimana persaingan bisnis ritel antara Indomaret dan Alfamart dilihat dari perspektif *marketing mix* ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dalam peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian

   Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian adalah untuk mengetahui persaingan persaingan Indomaret dan Alfamart dilihat dari perspektif *marketing mix*.

2. Manfaat penelitian

   Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yang berupa :

   a. Manfaat teoritik

      Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak terkait bisnis ritel Indomaret dan Alfamart.Untuk menambah pengetahuan, wawasan dan memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang *marketing mix* dalam persaingan bisnis ritel Indomaret dan Alfamart.

   b. Manfaat praktis

      Sedangkan manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan informasi dan referensi mengenai persaingan bisnis ritel antara Indomaret dan Alfamart dalam perspektif *marketing mix*. Untuk dapat memberikan kontribusi positif

bagi para pelaku bisnis untuk melakukan persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

D. Kajian Pustaka

Untuk menghindari pengulangan dalam penelitian ini, sehingga tidak terjadi adanya pembahasan yang sama dengan penelitian lain, maka penulis perlu menjelaskan adanya tujuan penelitian yang akan diajukan. Adanya beberapa tulisan yang berkaitan dengan masalah tersebut merupakan suatu data yang sangat penting.

Adapun penelitian yang sejenis ini telah ditemukan satu kasus yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Herik Risma Sunarta (2011) dengan judul "*Persaingan Usaha Waralaba Ritel "Alfamart Dan Indomaret" Berdasarkan Surat Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM Kabupaten Jember nomor 510/542/411/2009*". Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa dampak persaingan dari kedua waralaba tersebut dapat menimbulkan adanya persaingan yang tidak sehat. Belum lagi adanya minimarket lain yang sudah ada sebelum kedua minimarket waralaba tersebut berdiri, yang keberadaannya seolah diabaikan. Penataan lokasi bisnis ini telah diatur dengan Perpres No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dan Permendag No. 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat perbelanjaan dan Toko Modern. Dalam aturan ini lebih rinci lagi diatur mengenai masalah *zoning* serta *tranding term.* Demikian juga Pemkab Jember melalui dinaas terkait, yaitu Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM menerbitkan Surat Kepala Disperidag No. 510542/411/2009 tentang Pendirian Toko Modern. Dimana dalam surat tersebut, salah satunya mengatur bahwa dalam membuka took modern baru harus

berjarak 1000 meter dari took modern yang sudah ada.[9] Penelitian ini sama-sama membahas tentang persaingan bisnis ritel Indomaret dan Alfamart, akan tetapi dalam penelitian ini mendalami undang-undang yang mengatur tentang ESDM sedangkan peneliti lebih mendalami bagaimana persaingan bisnis ritel Indomaret dan Alfamart di lihat dalam perspektif *marketing mix.*

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ani Nur Fadhilah (2011) dengan judul "*Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Pasar Tradisional (Study Kasus Di Pasar Ngaliyan)*". Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa keberadaan pasar modern (minimarket) disekitar pasar Ngaliyan memberikan dampak negative, terutama kepada para pedagang kelontong yang mayoritas dagangannya tersedia juga di pasar modern (minimarket). Dari sebanyak 71 pedagang kelontong, 37 pedagang mengalami penurunan pendapatan beras, 52 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan gula pasir, 40 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan minya goring, 53 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan mie instan, 65 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan susu, 23 pedagang megalami penurunan pendapatan pada penjualan tepung terigu, 39 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada sabun cuci/detergen, 47 pedagang mengalami penurunan pendapatan pendapatan pada penjualan sabun mandi, 38 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan shampoo, 59 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan pasta gigi.[10] Dalam penelitian ini membahas tentang dampak dari persaingan usaha modern dengan usaha tradisional sedangkan penulis membahas tentang persaingan bisnis ritel Indomaret dan Alfamat..

---

[9] Herik Risma Sunarta, *Persaingan Usaha Waralaba Ritel "Alfamart Dan Indomaret" Berdasarkan Surat Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM Kabupaten Jember nomor 510/542/411/2009,* Fakultas Hukum Universitas Jember, Jember, 2011.

[10]Ani Nur Fadhilah, *Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Pasar Tradisional (Study Kasus Di Pasar Ngaliyan),* Fakultas Syariah jurusan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2011.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian yang satu dengan yang lain tidak sama. Hal ini disebabkan karena adanya faktor yang tidak sama antara penelitian satu dengan yang lainnya. Penelitian yang akan penulis lakukan di Indomaret dan Alfamart di Genuk Semarang ini lebih menfokuskan pada tempat yang selalu berdekatan dan apakah mereka benar-benar melakukan persaingan atau sebaliknya. Bagaimana persaingan bisnis ritel antara Indomaret dan Alfamart dalam perspektif *marketing mix*.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran atau tujuan penelitian. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menggunakan berbagai metode penelitian, sebagai berikut :

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini, dikategorikan penelitian lapangan (*field research)* yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medanterjadinya gejala.[11]Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka yang menjadi fokus adalah persaingan bisnis ritel antara Indomaret dan Alfamart dalam perspektif *marketing mix* di Genuk Kota Semarang yang terdiri dari 8 Indomaret dan 7 Alfamartberdasarkan data-data yang diperoleh oleh peneliti baik data primer maupun data sekunder.Penulis meneliti 2 Indomaret di jalan Woltermonginsidi dan jalan raya Kudu, 2 Alfamart di jalan Woltermonginsidi dan di perumahan Karangroto Baru.Penulis meneliti di lokasi tersebut karena gerai yang berada di jalan Woltermonginsidi sangat berdekatan.Indomaret dan Alfamart di Genuk perkembangannya sangat pesat buktinya banyak didirikan gerai baru di lokasi-lokasi terpencil dan perumahan.

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskripstif kualitatif. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial

[11]M. Iqbal Hasan, *Pokok- pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta:Ghalia Indonesia, 2002, hlm.11.

secara menyeluruh, luas dan mendalam.[12]Sedangkan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial di mana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif.Pendiskripsian penelitian tersebut berdasarkan data bauran pemasaran pada Indomaret dan Alfamart di Genuk Semarang.

2. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian digunakan guna untuk mempermudah dalam memecahkan masalah, data yang digunakan dalam penelitian ini di bagi menjadi data primer dan data sekunder:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan.[13]Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari wawancara, observasi, terhadap manajer dan pegawai Indomaret dan Alfamart di Genuk Semarang tentang hal-hal yang terkait dengan bauran pemasaran.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar obyek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, literatur website serta informasi lain yang tertulis yang menunjang penelitian ini.

Dengan dua macam sumber data di atas, proses dan hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana persaingan

---

[12]Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta,2013, hlm.409

[13] Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010,hlm.79

bisnis ritel antara Indomaret dan Alfamart dalam perspektif marketing mix di Genuk Semarang.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik observasi

Yaitu alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematik gejala-gejala yang diselidiki.[14]Dalam penelitian ini, peneliti melakukan obsevasi partisipasi pasif, artinya peneliti datang di tempat lokasi penelitian, tetapi tidak ikut terlibat dalamkegiatan yang di lakukan oleh Indomaret dan Alfamart.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.[15]Dalam kegiatan wawancara ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan manajer dan karyawan Indomaret dan Alfamart di Genuk Semarang terkait persaingan bisnis ritel dari sisi produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstuktur (s*emistructure interview*) artinya peneliti lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstuktur, dan menemukan permasalahan secara terbuka, agar mendapatkan pendapat dan ide-idenya yang lebih luas.[16]

---

[14] Cholid Narbuko, Abu Achmadi, "*Metodologi Penelitian cet. 10*", Jakarta: Bumi Aksara, 2009, Hlm. 70

[15] Cholid Narbuko, Abu Achmadi, "*Metodologi Penelitian cet. 10*", Jakarta: Bumi Aksara, 2009, Hlm. 83

[16]Sugiyono, *MetodePenelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D),* Cet. ke-10 Bandung: Alfabeta, 2010,hlm. 413.

c. Studi Dokumen

Pada metode ini digunakan dengan cara mencari data dan mengumpul data mengenai hal-hal berupa arsip-arsip, catatan-catatan, website, pendapat dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Teknik analisis data

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.[17]

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu cara penulisan dengan mengutamakan pengamatan terhadap gejala, peristiwa dan kondisi aktual yang terjadi sesuai fakta dilapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting.Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Sesuai dengan maknanya analisis kualitatif diartikan sebagai usaha analisis berdasarkan kata-kata yang disusun dalam bantuk teks yang diperluas, untuk menjelaskan beberapa pertanyaan yang telah dirumuskan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan untuk mempermudah dalam mengerahkan penulisan agar tidak mengarah pada hal-hal yang tidak berhubungan dengan masalah yang hendak diteliti.Metode ini bertujuan untuk mempermudah dalam memahami maksud penyusunan skripsi. Susunan bagian-bagian tersebut antara lain yaitu sebagai berikut:

---

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, Cet. ke-10 Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 15.

Bab I :PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Bagian ini merupakan pengantar materi untuk dibahas lebih lanjut pada bab berikutnya.

BAB II :LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai teori marketing mix; selanjutnya pembahasan mengenai teori persaingan bisnis.

BAB III :GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Memuat tentang gambaran umum obyek penelitian meliputi: company profile Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Genuk Kota Semarang, strategi persaingan bisnis Indomaret dan Alfamart dalam perspektif *marketing mix*.

BAB IV :ANALISIS,

Memuat analisis Persaingan bisnis ritel anatara Alfamart dan Indomaret yang ada di Kecamatan Genuk Kota Semarang dari sisi *marketing mix*.

BAB V :PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan yaitu berisi pemaparan berdasarkan data yang diperoleh dan analisis yang dilakukan yang merupakan jawaban atas pokok masalah dari penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan saran yaitu sebagai bahan pemikiran dari penyusunyang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.